
**ANALISIS *RELATIONSHIP VALUE* DAN REPUTASI
PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
PERSEWAAN ALAT-ALAT PESTA AL-FARISI**

***ANALYSIS OF RELATIONSHIP VALUE AND COMPANY'S
REPUTATION FOR CONSUMER CONFIDENCE IN AL-FARISI
PARTY EQUIPMENT RENTAL***

Zalman Alfarisi Andrianto¹, Trias Setyowati², Haris Hermawan³

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No. 49 Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa Timur

Telp. (0331) 336728 / fax. (0331) 337957

Program Studi FEB Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail : *¹farisvanjava1999@gmail.com, ²trias@unmuhjember.ac.id

³harishermawan19968@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis analisis *relationship value* dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen persewaan alat-alat pesta Al-Farisi. Jenis penelitian ini asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah menyewa di persewaan alat-alat pesta Al-Farisi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *relationship value* dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen persewaan alat-alat pesta Al-Farisi.

Kata kunci: *Relationship value*, dan reputasi perusahaan, kepercayaan konsumen.

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the analysis of relationship value and reputation of the company to consumer confidence in the party tools of Al-Farisi. This type of research is causal associative. The population in this study is people who have rented in the rental of al-Farisi party tools. The sample used as many as 100 respondents. Analysis tools use multiple linear regressions. The results prove that the relationship value and reputation of the company has an effect on consumer confidence in the rental of al-Farisi party tools.

Keywords: *Relationship value, and company reputation, consumer confidence.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin *modern* mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka, sehingga terjadi kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara pihak pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan jaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun *digital* (Reonald, 2016).

Reputasi perusahaan tidak hanya dianalisa pada bagian awal atau sebelum adanya hubungan dengan perusahaan lainnya. Miremadi et al. (2011) mengatakan bahwa ada banyaknya pesaing dalam suatu bisnis membuat *provider* dengan reputasi yang baik memiliki suatu *competitive advantage* dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Reputasi provider yang tinggi membuat kepercayaan konsumen juga tinggi sebab konsumen tidak akan beralih kepada *provider* lain bila mereka menilai *provider* lain tidak lebih baik dibandingkan *provider* yang bekerja sama dengannya saat ini.

Kenyataan kepercayaan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, serta akan mampu pula untuk menarik image perusahaan sehingga citra perusahaan dimata konsumen terus meningkat pula. persewaan alat-alat pesta Al-Farisi yang mempunyai kepercayaan (*service quality*), dapat membangun reputasi, kepercayaan konsumen pada persewaan tersebut. Peningkatan reputasi dan kepercayaan konsumen dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan persewaan alat-alat pesta Al-Farisi.

Tingkat kepercayaan konsumen merupakan faktor yang membangun kepercayaan konsumen untuk tetap bertahan pada suatu perusahaan, persewaan alat-alat pesta Al-Farisi yang menginginkan kemajuan dalam usahanya harus mampu memberikan kepercayaan yang baik dan memberikan rasa aman terhadap konsumen. Karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keberhasilan suatu persewaan alat-alat pesta Al-Farisi maupun persewaan lainnya

Kuesioner Pra-Survey Mengenai Kepercayaan Konsumen di Persewaan Alat-Alat Pesta Al-Farisi.

No	Pertanyaan	Jawaban Persentase	
		Percaya	Tidak Percaya
1.	Apakah persawaan alat-alat pesta Al-Farisi, memberikan kepercayaan kepada konsumen.	60%	40%
2.	Apakah konsumen merasa terpenuhi keinginannya terhadap Persewaan alat-alat pesta Al-Farisi.	65%	35%

3.	Apakah persawaan alat-alat pesta Al-Farisi dipercaya dan mempunyai kompetensi dengan pesaingnya.	72%	28%
4.	Apakah pesewaannya alat-alat pesta Al-Farisi, memiliki kepercayaan yang baik di mata konsumen.	66,7%	33,3%
5.	Apakah persewaan alat-alat pesta Al-Farisi dipercayai memiliki kualitas yang baik terhadap konsumen.	79,7%	31,3%
6.	Apakah persewaan alat-alat pesta Al-Farisi memiliki harga yang terjangkau.	53,3%	46,7%

Sumber: Google form, pada 24 pelanggan persewaan alat-alat pesta al-farisi.

dapat dilihat bahwa indikator kepercayaan konsumen memiliki nilai diatas rata-rata dan secara keseluruhan hampir mendekati angka sempurna. Pada studi ini, *relationship value* bagi perusahaan penyewa juga dapat mempengaruhi kepercayaannya terhadap perusahaan lainnya. *relationship value* yang tinggi membuat kepercayaan pelanggan terhadap *provider* juga tinggi. Keuntungan yang lebih besar dibandingkan korbanan yang dikeluarkan untuk *provider* tersebut membuat kepercayaan pelanggan terhadap *provider*nya meningkat.

Pengguna Jasa Penyewaan Alat Pesta Al-Farisi pada Tahun 2020

No.	Bulan	Jumlah Penyewa (orang)
1	Januari	9
2	Februari	5
3	Maret	-
4	April	2
5	Mei	-
6	Juni	-
7	Juli	-
8	Agustus	1
9	September	-
10	Oktober	3
11	November	9
12	Desember	12
TOTAL		41

Sumber : Persewaan Alat Pesta Al-Farisi 2020

terlihat jelas bahwa jumlah penyewa pada persewaan alat-alat pesta Al-Farisi pada tahun 2020 mengalami penurunan penyewa pada bulan Maret-Oktober bahkan tidak ada penyewa pada bulan Maret, Mei, Juni, Juli, September. hal ini dikarenakan terdampak adanya pandemi Covid-19, pada bulan November jumlah penyewa mulai kembali normal hal ini di karenakan aturan pemerintah yang memperbolehkan masyarakat melakukan aktifitas normal di masa Covid-19. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "*relationship value* dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen persawaan alat-alat pesta Al-Farisi

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika merujuk pada suatu fenomena yang diamati atau diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah ssebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian

agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Ada beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh *Relationship Value* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011), *relationship value* adalah merupakan kelanjutan dari hubungan timbal balik antara penyedia layanan dengan konsumen yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Meskipun tidak menarik banyak perhatian eksplisit sampai menjadi kata kunci di 1990-an, nilai selalu menjadi "dasar dasar untuk semua aktivitas pemasaran" (Holbrook, 1994, hal. Pandangan pertukaran pemasaran didasarkan pada konsep (Bagozzi, 1975; Hunt, 1991).

Temuan penelitian Hatane Samuel (2012), menyatakan bahwa *relationship value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepercayaan konsumen. Reonald (2016), menyatakan *relationship value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepercayaan konsumen. Hisyam Zaini (2017), menyatakan bahwa *relationship value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepercayaan konsumen. Jadi dapat diartikan bahwa:

H1 : *Relationship value* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

Pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Tarigan (2014) reputasi perusahaan adalah aset yang tidak nyata (intangible asset). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas.

Temuan penelitian Didik Prayitno (2015), menyatakan bahwa reputasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepercayaan konsumen. Rina Oktavia Sari (2017), menyatakan reputasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepercayaan konsumen. Hana Dian Pratiwi (2013), menyatakan bahwa reputasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepercayaan konsumen. Jadi dapat diartikan bahwa:

H2 : Reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel menurut Hatch dan Farhady (Sugiyono, 2015) adalah atribut atau obyek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya. Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam menentukan alat pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan.

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi sebab berubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiono (2012). Dimana variabel independen yang teridir dari :

X1 : *Relationship value*

X2 : Reputasi

b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2012). Sedangkan variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen persewaan alat-alat pesta Al-Farisi.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini penulisan variabel yang digunakan berdasarkan hasil observasi dilapangan dengan melihat keadaan, berikut definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Relationship Value (X_1)

Menurut Corsaro dan Snehota (2010), nilai dari hubungan adalah ukuran yang bersifat agregat dari sebuah hasil hubungan. Menurut Corsaro dan Snehota (2010), Edvardsson et al., (2010) nilai dari hubungan juga harus merefleksikan karakteristik dan sifat-sifat dari suatu proses interaksi.

Variabel ini diukur dengan indikator-indikator:

- a. Keyakinan konsumen pada kualitas persewaan alat-alat pesta Al-Farisi, keamanan, dan manfaat dari persewaan alat-alat pesta Al-farisi.
- b. Konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya dengan persewaan alat-alat pesta Al-Farisi.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap persewaan alat-alat pesta Al-Farisi.

2. Reputasi (X_2)

Reputasi adalah pemberian daya gerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upaya untuk mencapai kepercayaan. Indikator reputasi adalah sebagai berikut :

- a. Kompetensi perusahaan
- b. Keunggulan perusahaan
- c. Menjaga hubungan yang baik pelanggan terhadap perusahaan
- d. Pengalaman perusahaan

3. Kepercayaan (Y)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Variabel terikat dalam penelitian kepercayaan (Y). Kepercayaan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kepercayaan (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kepercayaan yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Kepercayaan akan kualitas produk
- b) Kepercayaan akan kualitas pelayanan
- c) Kepercayaan akan harga

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu mencari sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *relationship value* dan reputasi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen. Survei dapat memberikan manfaat untuk tujuan deskriptif, membantu dan membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi. alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data skunder. Adapun penjelasan mengenai data primer dan data skunder adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer ini adalah hasil dari kuisioner dan wawancara dengan pihak konsumen yang bersangkutan dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dengan adanya perantara, yaitu berupa bukti, catatan atau laporan historis baik yang dipublikasikan ataupun tidak dipublikasikan. Sumber data sekunder ini adalah jurnal, artikel yang bersangkutan dengan penelitian ini

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiono (2012). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan menyewa di Persewaan Alat-Alat Pesta Al-Farisi yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiono, 2013). Sedangkan menurut (Ferdinand, 2006), adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

- a. Teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan teknik pengambilan sampel *convinence* sampling sehingga peneliti memilih responden berdasarkan yang paling mudah ditemui atau didapatkan.

- b. Teknik Pengukuran sampel

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

Sampel minimum = Jumlah indikator x 10

$$= 10 \times 10$$

$$= 100 \text{ responden}$$

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

b. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

c. Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan buku dan mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Pengukuran Data

Menurut Ghazali (2013:3), pengukuran merupakan suatu proses hal mana suatu angka atau simbol diletakkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan. Teknik pengukuran yang dilakukan untuk penelitian adalah menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono,(2013:132). Skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai Amirullah, (2013:97). Rentang skala pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari:

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | : Skor 5 |
| b. Setuju (S) | : Skor 4 |
| c. Netral (N) | : Skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | : Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | : Skor 1 |

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah dibuat benar dapat mengukur apa yang hendak diukur Ghazali, (2013:52). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Adapun rumus yang dapat digunakan dalam mengukur nilai korelasi dengan *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y)}{\{\sqrt{n} \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{\sqrt{n} \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

X = nilai indikator variabel

Y = nilai total variabel

n = jumlah data (responden sampel)

Ghazali (2013:42) mengemukakan bahwa jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid

apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan yang dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa Ghozali(2013:48). Sesuai yang disyaratkan oleh Nunnally dalam Ghazali (2013:48) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dalam penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{r}{1 + (X - 1)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien *Cronbach Alpha*

X = Jumlah pernyataan di skala

r = Rata-rata korelasi diantara butir-butir pernyataan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) apakah masing-masing variabel independen (bebas) berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen (terikat) dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (terikat) apabila nilai variabel independen (bebas) mengalami kenaikan atau perubahan.

Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang paling jamak dipergunakan dalam penelitian-penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi. Adapun persamaan regresi linier berganda dengan

rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (kepercayaan konsumen)

a : Bilangan konstanta

β_1 dan β_2 : Koefisien regresi *Relationship Value* dan Reputasi

X_1 : Variabel bebas (*Relationship Value*)

X_2 : Variabel bebas (Reputasi)

e : Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi

kepercayaan konsumen selain *Relationship Value* dan Reputasi

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari: Uji Normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji Linearitas dan uji heteroskedastitas. Keseluruhan uji asumsi klasik diproses dengan menggunakan program *SPSS 22 for windows*.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 .

3. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berarti varian variabel dalam model tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan varians yang tidak memenuhi. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Park Gletser. Menurut Ghozali (2013:110) pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah variabel kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas

Uji t

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

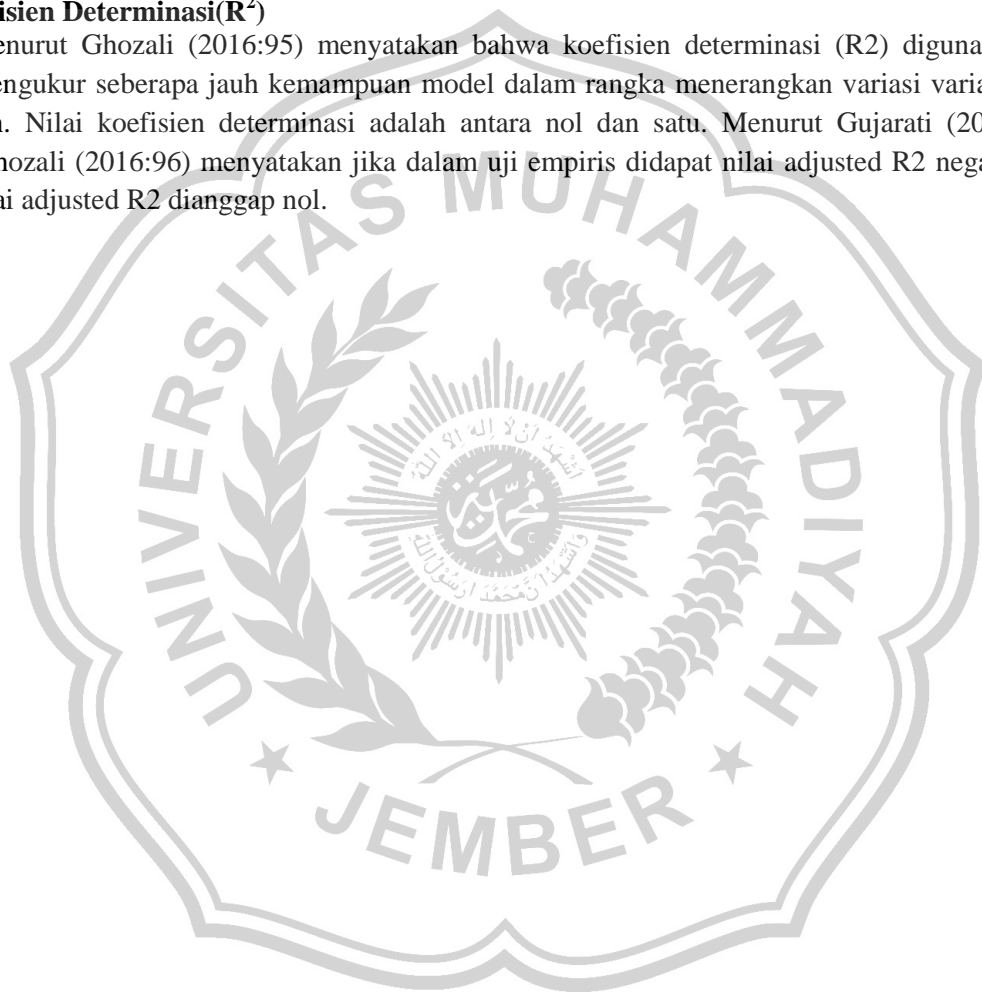
Uji f

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas < nilai signifikan ($Sig < 0,05$), maka model penelitian dapat digunakan.
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas > nilai signifikan ($Sig > 0,05$), maka model penelitian tidak dapat digunakan.

Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Menurut Gujarati (2003) dalam Ghozali (2016:96) menyatakan jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap nol.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	R Tabel 5%	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Relationship Value (X1)				
X1.1	0,172	0,793**	0,000	Valid
X1.2	0,172	0,614**	0,000	Valid
X1.3	0,172	0,667**	0,000	Valid
Reputasi (X2)				
X2.1	0,172	0,719**	0,000	Valid
X2.2	0,172	0,797**	0,000	Valid
X2.3	0,172	0,677**	0,000	Valid
X2.4	0,172	0,774**	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen (Y)				
Y1	0,172	0,781**	0,000	Valid
Y2	0,172	0,667**	0,000	Valid
Y3	0,172	0,774**	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel. Maka semua instrumen yang ada pada penelitian ini dinyatakan valid atau konsisten.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reliabilitas	Keterangan
Relationship Value (X1)	0,770	0,60	Reliabilitas diterima
Reputasi(X2)	0,796	0,60	Reliabilitas diterima
Kepercayaan Konsumen(Y)	0,797	0,60	Reliabilitas diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpa* lebih dari 0,60 (*Cronbach Alpa*). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dapat dinyatakan reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data dalam mengukur variabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,907	,561		3,397	,001		
	Relationship Value	,675	,072	,712	9,430	,000	,364	2,745
	Reputasi	,143	,050	,216	2,859	,005	,364	2,745

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen(Y)
Sumber: Data Primer Diolah, 2021

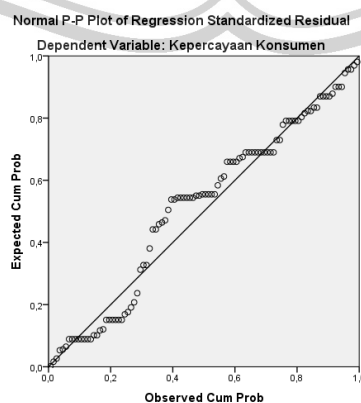
Berdasarkan tabel 4.15 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,907 + 0,675X_1 + 0,143X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta sebesar 1,907 menyatakan bahwa variabel *relationship value*, Reputasi dan kepercayaan konsumen, Pelayanan dinilai konstan, maka kepercayaan konsumen pada persewaan alat-alat pesta Al-Farisi akan berpengaruh positif sebesar 1,907
2. Variabel *relationship value* (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap kepercayaan konsumen (Y) dengan nilai 0,675. Artinya setiap penambahan variabel kepercayaan konsumen sebesar 1, maka kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Variabel reputasi (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap kepercayaan konsumen (Y) dengan nilai 0,143. Artinya setiap penambahan variabel kepercayaan konsumen sebesar 1, maka reputasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,143. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Uji Normalitas



Gambar Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-P plot, model regresi dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

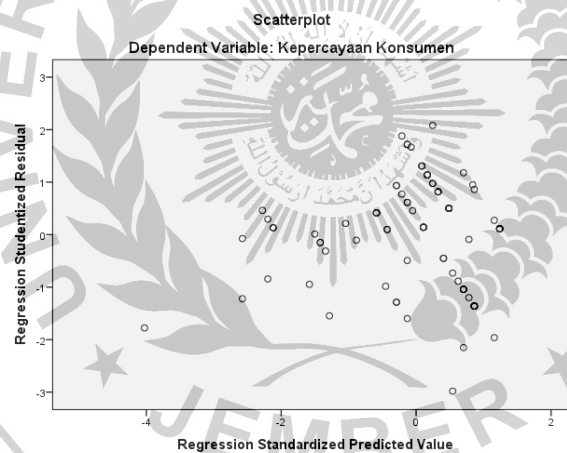
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Relationship Value (X1)	0,364	2,745	Tidak Ada Multikolonieritas
Reputasi (X2)	0,364	2,745	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan nilai dari *tolerance* tidak ada variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dengan nilai *tolerance* masing-masing variabel independen bernilai Relationship sebesar 0,364, Reputasi sebesar 0,364, dan kepercayaan konsumen sebesar 1, Hasil perhitungan nilai *tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dengan model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi R²

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,894 ^a	,799	,794	,90880	2,201

a. Predictors: (Constant), Reputasi, Relationship Value

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square adalah 0,799, hal ini berarti 79,9% variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lima variabel bebas yaitu *relationship value* dan reputasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 79,9\% = 20,1\%$) dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil Uji t

Variabel	B	t Hitung	Signifikasi
<i>Relationship Value</i> (X1)	0,675	9,430	0,000
Reputasi (X2)	0,143	2,859	0,005

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

1. Variabel *Relationship Value* (X1) dengan t hitung sebesar 9,430 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *relationship value* (X1) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepercayaan konsumen.
2. Variabel Reputasi (X2) dengan t hitung sebesar 2,859 dan tingkat signifikansi 0,005. Jika signifikansi $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel reputasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepercayaan konsumen.

Uji f

Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317,646	2	158,823	192,299	,000 ^b
	Residual	80,114	97	,826		
	Total	397,760	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Reputasi, *Relationship Value*

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 192,299 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghazali (2018) dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen *relationship value* (X1), dan reputasi (X2), secara serentak dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen yakni kepercayaan konsumen (Y).

Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 2 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni *relationship value*, reputasi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepercayaan konsumen.

Pengaruh Relationship Value Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa jika *relationship value* yang dibentuk oleh persewaan alat-alat pesta Al-Farisi ditingkatkan akan menjadikan persewaan Al-Farisi ini menjadi lebih baik lagi. Maka akan berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen yang akan dilakukan konsumen semakin tinggi untuk melakukan menyewa pada persewaan alat-alat Pesta Al-Farisi. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya *relationship value* terhadap kepercayaan konsumen ini dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai dari t hitung 9,430 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Ulus (2013) menunjukkan bahwa *relationship value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Astra Internasional Manado.

Pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa jika reputasi yang dibentuk oleh persewaan alat-alat pesta Al-Farisi lebih baik lagi di mata konsumen, hal ini akan akan berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen yang akan dilakukan konsumen, dan akan semakin tinggi minat konsumen untuk menyewa pada persewaan alat-alat pesta Al-farisi. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruh signifikannya reputasi terhadap kepercayaan konsumen dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai dari t hitung 2,859 dan tingkat signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresinya sebesar 0,143. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian Stephanus Felix Aristo (2016) menunjukkan bahwa harga pada dasarnya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

1. *Relationship value* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada persewaan alat-alat pesta Al-Farisi. Hasil temuan ini berarti semakin besar nilai dari konsumen akan semakin tinggi pula kepercayaan pada persewaan alat-alat pesta Al-Farisi.
2. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada persewaan alat-alat pesta Al-Farisi. Hasil temuan ini berarti semakin baik dan terjangkau nilai dari harga maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada persewaan alat-alat pesta Al-Farisi.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang di alami dan menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Penelitian ini hanya sebatas menguji variabel kepercayaan, pada dasarnya variabel *relationship value* berhubungan dengan keputusan pembelian.
2. Dalam pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini menjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, bahwa variabel-variabel *relationship value* dan reputasi, maka penelitian memberikan sedikit masukan agar dapat diterima, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi persewaan alat-alat pesta Al-Farisi, untuk tetap mempertahankan nilai baik dari *relationship value* dan reputasi yang sudah diterapkan. Namun, jika dari variabel tersebut lebih ditingkatkan, pastinya kepercayaan konsumen pada persewaan alat-alat pesta Al-Farisi juga akan semakin tinggi dan dapat membantu meningkatkan kestabilan kepercayaan konsumen yang lebih dari pada sebelumnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis diharapkan menggunakan variabel yang lebih bervariasi sehingga tidak hanya terpacu dengan variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penewrbit Prenhalindo.
- Amaliyah, N. P. (2018). *Analisis Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Java Dancer Coffee Roaster)*. 55(1).
- Asuransi, P. T., Cabang, J., & Malang, K. (2017). *No Title*. 115–123.
- Dian, H., & Pratiwi, H. D. (n.d.). *Jurnal Pengaruh Reputasi Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaks ... 1.*, Prenticehall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta.
- Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen pemasaran*, Edisi Pertama, Bandung, Linda Karya
- Donnni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Ferdinand, A.. 2015. *Metodologi Penelitian*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Frajrina, Rani Sherly. (2012). *Pengaruh reputasi perusahaan dan komunikasi word of mouth terhadap pembuatan keputusan melamar kerja*. Tesis pada Fisip UI: Tidak diterbitkan
- Halimah, A. (2018). Syariah Marketing, Service Excellence,. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1), 76–89.

-
- Kotler, Philip, 2005, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan, Indeks, Jakarta., 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. 321–328.
- Loyalitas, D. A. N., Di, P., & Bisnis, P. (2013). *Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk , Nilai Pelanggan*. 4(November).
- Lupiyoadi, Rambat, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Moderasi, S. V. (N.D.). No Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Mowen, J. Dan minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : erlangga.
- Maharani, Astri Dhiah, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang* (Skripsi), Semarang : Universitas Diponegoro Semarang, 2010.
- Nurhatinah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 206. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i1.4740>
- Prabowo, B. (2008). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Astra Surabaya*. 8(2), 92–97.
- Pt, K., Bca, Bank, P. T., Tbk, Manado, I. N., Victor, C., Jorie, R. J., & Sumarauw, J. S. B. (2015). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas*. 3(2), 671–683.
- Reonald, N. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Rental Dan Relationship Value Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Serta Loyalitas Perusahaan Pengguna Jasa Persewaan Kendaraan Di Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 5(2), 90. <https://doi.org/10.24903/je.v5i2.34>
- Rizki, Herizon dan Yudi 2003 : Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Industri Jasa Asuransi Jiwa
- Lovelock, Christopher, Jochen, Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa* . edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penarapan dalam Pemasaran*, Bogor: Dhalia Indonesia
- Saputra, Murry Hermawan dan Endah Pri Ariningsih. 2014. *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Perbankan*. SENG MEN Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No, 1.
- Sari, rina oktavia. (2018). *Pengaruh Reputasi, Layanan Jasa, Dan Kualitas Layanan Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) Bank Jatim Di Surabaya*. 1–19.
- Semuel, H. (2012). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap*. 7(1), 33–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.33-41>
-

- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung
- Syariah, B. M., & Syariah, B. M. (2017). *1, 2 3 123*. 7(1), 77–96. Timur, P. K. (2016). *No Title*. 5(2), 90–104.
- Trihendradi, Cornelius. 2013. *Step By Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tarigan, Roy Martin. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pembelian. Jurnal Program Studi Strata-1 manajemen Ekstetasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Sumatra Utara*.
- Zaini, H., Rozzaid, Y., & Qomariah, N. (2017). Dampak Relationship Marketing, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jsmbi*, 7(1), 77–96.

