



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Peserta Magang Mandiri Digital Marketing PT Satukelas Adhyapana Nusantara di Jakarta)

Tri Puji Rahayuningsih^{1*}, Mulyono², Dian Candra Dewi³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, Indonesia

tpujir@gmail.com^{1*}, mulyono.uwg@gmail.com²

Korespondensi penulis: tpujir@gmail.com*

Abstract This study aims to comprehensively examine the effect of service quality and customer value on customer satisfaction, while also exploring the role of trust as a moderating variable. The focus of the research is on participants of the Digital Marketing Independent Internship at PT Satukelas Adhyapana Nusantara, Jakarta. An explanatory quantitative approach was employed, involving 87 respondents selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that both service quality and customer value have a significant positive effect on customer satisfaction. Trust was also found to have a direct effect on satisfaction. However, the moderating role of trust was significant only in the relationship between service quality and customer satisfaction. In contrast, its moderating effect on the relationship between customer value and satisfaction was found to be statistically insignificant. These findings provide empirical support for the SERVQUAL theory, the concept of customer value, and the performance-expectations model, while also reinforcing literature that highlights the importance of trust in sustaining customer relationships. From a practical standpoint, this research emphasizes the need for strategies that integrate service quality enhancement with the delivery of perceived value, accompanied by efforts to build and maintain trust as a reinforcing factor for satisfaction. This combination of strategies is expected to enhance positive customer experiences, foster loyalty, and sustain long-term relationships. Furthermore, this study offers valuable contributions for developing marketing strategies and managing customer relationships in the digital education sector, which faces increasingly intense competition and challenges in the era of technological transformation and globalization.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Value, Pls, Service Quality, Trust

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh kualitas layanan (service quality) dan nilai pelanggan (customer value) terhadap kepuasan pelanggan, serta mengeksplorasi peran kepercayaan (trust) sebagai variabel moderasi. Fokus penelitian ini adalah pada peserta Digital Marketing Independent Internship di PT Satukelas Adhyapana Nusantara, Jakarta. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, dengan melibatkan 87 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan juga ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan. Namun, peran moderasi kepercayaan hanya signifikan pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pengaruh moderasi kepercayaan pada hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan terbukti tidak signifikan secara statistik. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap teori SERVQUAL, konsep nilai pelanggan, dan model performance-expectations, serta memperkuat literatur yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam mempertahankan hubungan pelanggan. Dari sudut pandang praktis, penelitian ini menegaskan perlunya strategi yang mengintegrasikan peningkatan kualitas layanan dengan penyampaian nilai yang dirasakan pelanggan, disertai upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan sebagai faktor penguat kepuasan. Kombinasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan pengalaman positif pelanggan, mendorong loyalitas, dan menjaga hubungan jangka panjang. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi yang bernilai dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan di sektor pendidikan digital yang menghadapi persaingan dan tantangan yang semakin ketat di era transformasi teknologi dan globalisasi.

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, PLS-SEM

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan sektor pendidikan di Indonesia mengalami percepatan sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dalam situasi ini, PT Satukelas Adhyapana Nusantara sebagai lembaga pelatihan digital di Jakarta mengalami kesulitan dalam menjaga kepuasan pelanggan karena kompetisi yang semakin sengit dalam bidang pendidikan nonformal berbasis teknologi.

Dalam dunia bisnis jasa, kepuasan pelanggan dijadikan sebagai ukuran utama untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Kepuasan ini dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang menurut Parasuraman et al. , (1988), terdiri dari lima komponen penting: keandalan, responsif, jaminan, empati, dan bukti fisik. Di sisi lain, nilai pelanggan yang merupakan pandangan customer mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya juga memiliki peranan besar terhadap kepuasan, seperti dijelaskan oleh Zeithaml, (1988) dan Kotler, (2016).

Baik kualitas layanan maupun nilai pelanggan tidak selalu menunjukkan dampak yang seragam terhadap tingkat kepuasan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakcocokan dalam temuan (inkonsistensi). Beberapa studi seperti Fitri et al. , (2023); Nisa, (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi penelitian lain seperti Ardiyanto et al. , (2024) menemukan hal yang sebaliknya. Hal yang sama juga terlihat pada variabel nilai pelanggan, di mana terdapat penelitian yang menunjukkan pengaruh langsung Komang, (2023) serta yang menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui mediasi Irma Andriani, (2023). Penelitian Restuningtika et al. , (2023) juga membuktikan bahwa nilai pelanggan tidak selalu berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan, tergantung pada persepsi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Di sisi lain, Oktaviani et al. , (2022) menegaskan bahwa meskipun kualitas layanan mencapai tingkat tinggi, hal ini tidak selalu berbanding lurus dengan meningkatnya kepuasan pelanggan jika tidak didukung oleh aspek emosional dan rasa percaya yang kuat.

Ketidakpastian ini memunculkan pertanyaan apakah ada faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam konteks ini, kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan muncul sebagai variabel penting yang bisa bertindak sebagai moderasi. Kepercayaan dianggap sangat penting dalam konteks layanan digital dengan interaksi fisik yang minim menurut Morgan dan Hunt, (1994). Beberapa penelitian Nisa, (2023); Prayitno, (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan bisa berfungsi untuk

memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, tergantung pada konteks industri yang ada.



Gambar 1. Grafik Data Penjualan PT. Satukelas Adhyapana Nusantara Periode Oktober (2024-2025)

Sumber: Data Penjualan PT Satukelas Adhyapana Nusantara

Dari sisi fenomena, data internal PT Satukelas menunjukkan adanya fluktuasi jumlah peserta magang digital dari bulan Oktober 2024 hingga Maret 2025, dengan penurunan tajam hingga Februari 2025 dan lonjakan pada Maret 2025. Fenomena ini mengindikasikan adanya dinamika partisipasi yang bisa jadi dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap layanan, nilai, dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan inti dari strategi bisnis berbasis jasa. Menurut Parasuraman et al., (1988), kualitas pelayanan dapat dievaluasi melalui lima dimensi utama: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible). Kelima dimensi ini dikenal sebagai model SERVQUAL dan telah digunakan secara luas dalam berbagai konteks industri untuk mengukur sejauh mana layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Beberapa penelitian mendukung signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Fitri et al., (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di sektor perbankan. Namun, Ardiyanto et al., (2024) menunjukkan hasil sebaliknya, yakni tidak terdapat pengaruh signifikan dalam konteks toko besi dan kaca, yang mengindikasikan adanya variasi kontekstual.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan menurut Zeithaml, (1988) adalah persepsi pelanggan atas manfaat yang diterima relatif terhadap pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan. Nilai ini bersifat subjektif dan mencakup aspek emosional, sosial, dan fungsional. Jillian C. Sweeney, (2001)

menyatakan bahwa nilai pelanggan terdiri dari tiga dimensi utama: nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kinerja.

Beberapa temuan menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan. Komang, (2023) dan Irma Andriani, (2023) mengonfirmasi bahwa persepsi nilai yang positif meningkatkan kepuasan, meskipun dalam beberapa studi pengaruhnya terjadi secara tidak langsung melalui mediasi kualitas pelayanan.

Kepercayaan

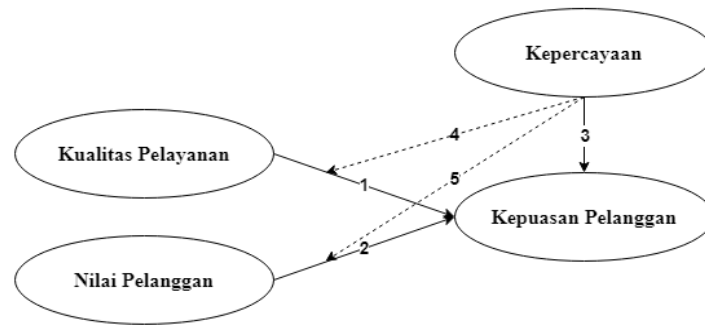
Kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggan. Morgan & Hunt, (1994) menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari tiga elemen utama, yakni ability (kemampuan), benevolence (niat baik), dan integrity (integritas). Kepercayaan menjadi sangat relevan dalam layanan digital, di mana interaksi fisik antara penyedia dan pelanggan terbatas.

Dalam literatur, kepercayaan sering diasumsikan memiliki dua peran: sebagai variabel independen yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Komang, (2023); Mutiara et al., (2024), dan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara variabel lain dengan kepuasan Nisa, (2023); Prayitno, (2016). Namun, hasil penelitian juga tidak sepenuhnya konsisten, menunjukkan bahwa peran kepercayaan bisa bersifat kontekstual.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluatif terhadap pengalaman konsumsi yang melibatkan perbandingan antara harapan dan kenyataan Oliver, (1980). Menurut Tjiptono Fandy, (2020), kepuasan dapat diukur melalui tiga indikator utama: kesesuaian harapan, minat penggunaan kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Kepuasan memainkan peran strategis dalam mempertahankan loyalitas, meningkatkan *word of mouth*, dan membedakan perusahaan di pasar yang kompetitif. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan nilai pelanggan, serta diperkuat atau dilemahkan oleh kepercayaan.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

Nomor 1, 2 dan 3 : Berpengaruh Langsung

Nomor 4 dan 5 : Berpengaruh Tidak Langsung / Moderasi

3. METODE PENELITIAN

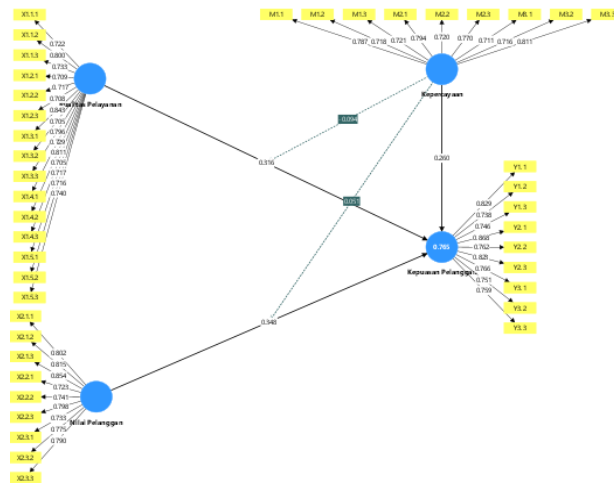
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *jenis explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan kepercayaan (M) sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian adalah peserta magang mandiri digital marketing di PT Satukelas Adhyapana Nusantara, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dan jumlah sampel ditentukan melalui rumus Slovin sebanyak 87 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner *skala Likert* dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan SPSS dan SmartPLS versi 4. Pengujian mencakup analisis statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Outer Loadings dari measurement model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara *score* item dengan *score* konstruknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali,2014). Berdasarkan pada result of outer loading maka seluruh indikator memiliki loading diatas 0,60 dan signifikan.



Gambar 3. Outer Model

Tabel 1. Hasil Outer Loading

	Kualitas Pelayanan (X1)	Nilai Pelanggan (X2)	Kepercayaan (M)	Kepuasan Pelanggan (Y)	M x X1	M x X2
X1.1.1	0.722					
X1.1.2	0.800					
X1.1.3	0.733					
X1.2.1	0.709					
X1.2.2	0.717					
X1.2.3	0.708					
X1.3.1	0.843					
X1.3.2	0.705					
X1.3.3	0.796					
X1.4.1	0.729					
X1.4.2	0.811					
X1.4.3	0.705					
X1.5.1	0.717					
X1.5.2	0.716					
X1.5.3	0.740					
X2.1.1		0.802				

X2.1.2		0.815				
X2.1.3		0.854				
X2.2.1		0.723				
X2.2.2		0.741				
X2.2.3		0.798				
X2.3.1		0.733				
X2.3.2		0.775				
X2.3.3		0.790				
M1.1			0.787			
M1.2			0.718			
M1.3			0.721			
M2.1			0.794			
M2.2			0.720			
M2.3			0.770			
M3.1			0.711			
M3.2			0.716			
M3.3			0.811			
Y1.1				0.829		
Y1.2				0.738		
Y1.3				0.746		
Y2.1				0.868		
Y2.2				0.762		
Y2.3				0.823		
Y3.1				0.766		
Y3.2				0.751		
Y3.3				0.759		
MxX1					1.000	
MxX2						1.000

Dicriminant Validity

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laen memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

Tabel 2. Hasil Uji Cross Loading

	Kualitas Pelayanan (X1)	Nilai Pelanggan (X2)	Kepercayaan (M)	Kepuasan Pelanggan (Y)	M x X1	M x X2
X1.1.1	0.722	0.427	0.610	0.520	-0.169	-0.250
X1.1.2	0.800	0.578	0.718	0.622	-0.253	-0.259
X1.1.3	0.733	0.367	0.596	0.512	-0.196	-0.215
X1.2.1	0.709	0.560	0.507	0.558	-0.123	-0.125
X1.2.2	0.717	0.658	0.626	0.619	-0.022	-0.006
X1.2.3	0.708	0.718	0.597	0.617	-0.075	0.049
X1.3.1	0.843	0.665	0.677	0.657	-0.164	-0.195
X1.3.2	0.705	0.398	0.604	0.520	-0.227	-0.224
X1.3.3	0.796	0.577	0.588	0.598	-0.143	-0.182
X1.4.1	0.729	0.460	0.630	0.672	-0.138	-0.111
X1.4.2	0.811	0.678	0.686	0.636	-0.122	-0.126
X1.4.3	0.705	0.669	0.551	0.591	0.093	0.093
X1.5.1	0.717	0.557	0.555	0.624	-0.039	-0.038
X1.5.2	0.716	0.634	0.652	0.624	-0.208	-0.139
X1.5.3	0.740	0.461	0.611	0.583	-0.142	-0.159
X2.1.1	0.657	0.802	0.623	0.622	-0.194	-0.112
X2.1.2	0.526	0.815	0.525	0.602	-0.093	-0.005
X2.1.3	0.608	0.854	0.574	0.581	-0.035	0.116
X2.2.1	0.453	0.723	0.418	0.544	0.073	0.163
X2.2.2	0.654	0.741	0.634	0.680	-0.231	-0.158
X2.2.3	0.531	0.798	0.601	0.637	-0.059	0.039
X2.3.1	0.546	0.733	0.515	0.500	0.055	0.093
X2.3.2	0.688	0.775	0.709	0.631	-0.203	-0.121
X2.3.3	0.639	0.790	0.675	0.767	-0.246	-0.164
M1.1	0.715	0.548	0.787	0.602	-0.165	-0.143
M1.2	0.617	0.390	0.718	0.571	-0.275	-0.244
M1.3	0.589	0.367	0.721	0.554	-0.262	-0.264
M2.1	0.636	0.691	0.794	0.660	-0.265	-0.177
M2.2	0.614	0.689	0.720	0.650	-0.040	0.073
M2.3	0.691	0.720	0.770	0.604	-0.220	-0.168
M3.1	0.515	0.439	0.711	0.552	-0.259	-0.151
M3.2	0.580	0.541	0.716	0.580	-0.154	-0.028
M3.3	0.619	0.674	0.811	0.669	-0.236	-0.137
Y1.2	0.708	0.508	0.673	0.738	-0.191	-0.219
Y1.3	0.610	0.466	0.626	0.746	-0.231	-0.211
Y2.1	0.650	0.701	0.650	0.868	-0.197	-0.107
Y2.2	0.570	0.619	0.572	0.762	-0.259	-0.183
Y2.3	0.595	0.600	0.596	0.823	-0.118	-0.080
Y3.1	0.572	0.747	0.626	0.766	-0.168	-0.040

Y3.2	0.637	0.569	0.620	0.751	-0.158	-0.090
Y3.3	0.680	0.734	0.663	0.759	-0.166	-0.057
MxX1	-0.171	-0.147	-0.275	-0.248	1.000	0.903
MxX2	-0.165	-0.036	-0.179	-0.164	0.903	1.000

Pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator (cetak tebal) lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi indikator dengan variabel laten yang lainnya, sehingga variabel laten memiliki discriminant validity yang memadai.

Composite reability dan cronbach alpha

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil composite reability dan cronbach's alpha dengan nilai diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi sehingga memenuhi syarat.

Tabel 3. Tabel composite reability dan cronbach alpha

Konstruk	Composite Reability	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0,944	0,942
Nilai Pelanggan (X2)	0,924	0,921
Kepercayaan (M)	0,905	0,903
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,923	0,921

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

1. Evaluasi Model R-Square dan Uji Q-Square

Tabel 4. Inner Model

Variabel Endogen	R-Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,750
$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$ $= 1 - (1 - 0.750)$ $= 1 - 0.250$ $= 0.750$	

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,750 untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mengindikasikan bahwa 75% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan,

sementara sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai ini termasuk kategori substantial menurut Chin (1998). Selain itu, nilai Q-Square (Q^2) sebesar 0,750 juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat, karena melebihi ambang batas 0,35 menurut Hair et al. (2017). Dengan demikian, model ini dinilai baik dan layak untuk digunakan dalam menjelaskan dan memprediksi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks pelatihan digital di PT Satukelas Adhyapana Nusantara.

2. Uji Model Goodness of Fit (GoF)

Tabel 5. Model Goodness of Fit

Konstruk	R-Square	Commuality
Kualitas Pelayanan (X1)		0,555
Nilai Pelanggan (X2)		0,612
Kepercayaan (M)		0,563
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,750	0,614
Rata - Rata	0,750	0,586

Berdasarkan tabel diatas, maka perhitungan Goodness of Fit

$$\text{GoF} = \sqrt{(AR^2 \times ACom)}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{(0,750^2 \times 0,586)}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{(0,563 \times 0,586)}$$

$$\text{GoF} = 0.574$$

Nilai GoF sebesar 0,574 berada dalam kategori besar, karena menurut Tenenhaus et al. (2005), nilai GoF diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: kecil (0,1), sedang (0,25), dan besar (0,36 ke atas).

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini secara umum mempunyai sifat prediktif yang besar, artinya model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris secara menyeluruh, baik dari aspek pengukuran (outer model) maupun dari aspek struktural (inner model). Dengan demikian, model ini dianggap layak dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian secara valid dan kuat.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<i>Kesimpulan</i>
Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0.316	2.326	0.020	Diterima
Nilai Pelanggan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0.348	2.456	0.014	Diterima
Kepercayaan (M) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0.260	1.894	0.058	Ditolak
Kepercayaan (M) × Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.094	0.733	0.464	Ditolak
Kepercayaan (M) × Nilai Pelanggan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0.051	0.398	0.691	Ditolak

Pembahasan:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00 dan kepuasan pelanggan sebesar 3,93, yang keduanya termasuk dalam kategori tinggi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai P-Value sebesar 0,020 dan original sample 0,206, sehingga hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh peserta.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan memiliki skor rata-rata sebesar 3,85 dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai P-Value sebesar 0,014 dan original sample 0,225. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan peserta—baik secara emosional, sosial, maupun kinerja—maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap program yang diikuti.

Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Rata-rata skor kepercayaan adalah 4,03 yang termasuk kategori tinggi, namun hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai P-Value sebesar 0,058 dan original sample 0,172. Hal ini

menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan cukup tinggi, namun belum cukup kuat untuk secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan.

Kepercayaan sebagai Moderasi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Hasil interaksi antara kepercayaan dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai P-Value sebesar 0,464 dan original sample -0,094, yang berarti tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara berarti, bahkan arah pengaruhnya cenderung negatif.

Kepercayaan sebagai Moderasi antara Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Pengujian interaksi antara kepercayaan dan nilai pelanggan menunjukkan nilai P-Value sebesar 0,691 dan original sample 0,051, yang juga tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara signifikan, meskipun nilai persepsi keduanya tinggi.

Effect Size (F^2)

Tabel 7. Effect Size (F^2)

Variabel	F^2
Kualitas Pelayanan (X1)	0.099
Nilai Pelanggan (X2)	0.172
Kepercayaan (M)	0.070
Kepercayaan (M) x Kualitas Pelayanan (X1)	0.002
Kepercayaan (M) x Nilai Pelanggan (X2)	0.010

Hasil analisis ukuran efek (f^2) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki efek kecil dengan nilai $f^2 = 0,099$, sedangkan Nilai Pelanggan memberikan efek sedang dengan nilai $f^2 = 0,172$. Kepercayaan berpengaruh kecil terhadap Kepuasan dengan $f^2 = 0,070$, menandakan kontribusinya masih terbatas. Sementara itu, efek moderasi Kepercayaan terhadap hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan hanya $f^2 = 0,002$, dan terhadap hubungan Nilai Pelanggan dan Kepuasan sebesar $f^2 = 0,010$, yang keduanya tergolong sangat kecil dan tidak signifikan. Secara keseluruhan, kontribusi langsung dari variabel eksogen tergolong kecil hingga sedang, dan efek moderasi kepercayaan belum menunjukkan pengaruh yang berarti dalam memperkuat hubungan antar variabel dalam model.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan peserta magang di bidang pemasaran digital di PT Satukelas Adhyapana Nusantara. Dengan kata lain, semakin baik layanan yang diberikan serta semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh peserta, maka kepuasan mereka juga akan meningkat. Namun, kepercayaan sebagai variabel moderasi tidak memberikan pengaruh signifikan baik secara langsung terhadap kepuasan maupun dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa meski tingkat kepercayaan peserta cukup tinggi, dalam konteks layanan pelatihan digital, kepercayaan belum mampu memperkuat hubungan antar variabel secara signifikan. Oleh karena itu, generalisasi dari hasil penelitian ini harus dilakukan dengan hati-hati, mengingat konteks layanan dan karakteristik responden yang spesifik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar PT Satukelas Adhyapana Nusantara meningkatkan mutu layanan pada lima aspek inti yaitu kehandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Selain itu, perusahaan perlu lebih jelas dalam menyampaikan nilai yang diberikan kepada peserta, baik dalam bentuk keuntungan emosional, sosial, maupun hasil kinerja, seperti penyediaan sertifikat yang diakui atau penguatan jaringan alumni. Meskipun faktor kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam studi ini, tetap penting untuk memelihara dan membangun kepercayaan guna mempertahankan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variasi variabel seperti harga, reputasi, atau pengalaman belajar, serta mengadopsi pendekatan gabungan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai kepuasan pelanggan dalam layanan pendidikan digital.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiyanto, L. D., Pradiani, T., Teknologi, I., & Malang, A. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan Toko Besi dan Kaca “Santa” Yogyakarta. *Jurnal Profesional*, 5(2), 183–192.
<https://doi.org/10.32815/jpro.v5i2.2163>
- Fitri, N. A., Basri, H., & Lewispri, M. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi terhadap kepuasan nasabah: Studi kasus pada PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk Cabang Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(1), 68–76.
- Irma Andriani, V. Y. Y. (2023). Pengaruh lokasi, nilai pelanggan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 44–54.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mutiara, T. A., Bagus, I., Udayana, N., Diansepti Maharani, B., Manajemen, P., Ekonomi, F., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2024). Pengaruh e-service quality dan customer perceived value terhadap customer satisfaction dengan trust sebagai variabel mediasi pada transportasi Grab (Studi kasus pada pengguna Grab di Kota Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 133–146.
<https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24336>
- Nisa, V. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi pada Travel An-Namiroh Travelindo Surabaya. *Nuclear Physics*, 13(1), 104–116.
<https://doi.org/10.32524/kkjm.v1i3.716>
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer trust sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38.
<https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2551>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prayitno, D. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1–23.

- Restuningtika, A., Muryati, M., & Survival, S. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada Toko Roti Papa Cookies seluruh area Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3188–3196. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3277>
- Setiawan, I. A. K. (2023). Pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Shopee (Studi pada pengguna Shopee di Universitas Lampung). *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 1–19.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>