



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN ORANG TUA MURID KELAS 1 SD DI SEKOLAH MAITREYAWIRA CEMARA ASRI, DELI SERDANG

Febri Theresia Salim¹, Yuliana Yuliana^{2*}, Elsera Siemin Ciamas³

¹Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana

²Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana

³Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana

*Corresponding author: yuliana_njo@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to determine "The influence of service quality and brand image on the trust of parents of grade 1 elementary school students at the Maitreyawira Cemara Asri School, Deli Serdang. In this research, the author wants to identify the problem of "Is there an influence between service quality and brand image on the trust of parents of grade 1 elementary school students at Maitreyawira Cemara Asri School, Deli Serdang?". The aim is to determine the influence of service quality and brand image on the trust of parents of grade 1 elementary school students at the Maitreyawira Cemara Asri School, Deli Serdang. The author uses associative quantitative research methods. Associative research is a research method that asks questions between 2 or more variables. The data collection technique used by the author in this research was a questionnaire. The sample used was all parents of 1st grade elementary school students at Maitreyawira School, totaling 62 people. The research instrument used was validity and reliability testing. The data analysis technique used is multiple linear regression. Based on calculations carried out by the author using the SPSS version 26 program application, it turns out that a correlation result 0.908 and a significant value of 0.000 is obtained, which indicates that service quality and brand image are believed to have a positive and strong relationship. From the results of the AdjustedR Square it is .819% and the remaining 18.1% is influenced by other factors. From the calculation of multiple regression analysis $Y=2.152+0.424X_1+0.535X_2$. Thus, it can be concluded that service quality and brand image influence the trust of parents of grade 1 elementary school students at the Maitreyawira Cemara Asri School, Deli Serdang.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Trust

I. PENDAHULUAN

Pada dasarnya salah satu syarat agar membuat kesuksesan peserta didik itu tergantung dengan tempat belajar yaitu sekolah, oleh karena itu sekolah harus menciptakan sebuah layanan sekolah yang baik dan nyaman untuk peserta didik dimulai dari kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu guru dan para staff di sekolah dalam memberikan pengajaran, fasilitas sekolah, pengajar moral&etika yang baik, terwujudnya visi, misi, motto sekolah dari sekolah. Dalam hal ini jika sebuah sekolah memberikan kenyamanan baik bagi seorang

peserta didik akan menimbulkan rasa kepercayaan oleh seorang orangtua murid peserta didik.

Dalam menimbulkan kepercayaan itu tergantung dengan kualitas layanan yang baik di berikan oleh sebuah perusahaan. Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu (Sumarwan, dikutip oleh Fajarini 2021:482). Dalam hal ini penulis dapat mengartikan bahwa kepercayaan adalah suatu hal yang memiliki sikap rasa jujur kepada sesuatu hal, secara umum untuk menciptakan suatu kepercayaan kepada orangtua



murid yaitu harus memiliki kualitas pelayanan baik terlebih dari seorang Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di sekolah.

Menurut Goetsh dan Davis (1994) dalam Arief (2021:117) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Penulis dapat mengartikan bahwa kualitas bukan hanya berupa berhubungan dengan produk tetapi kualitas juga bisa berhubungan dengan layanan yang ada di sekolah seperti layanan dari seorang guru kepada orang tua murid, layanan sekolah berupa fasilitas kepada orang tua murid, layanan kepala sekolah dengan orang tua murid, jadi hal ini jika suatu sekolah memberikan layanan yang dapat di memenuhi harapan akan meningkatkan kepercayaan orang tua murid. Dengan meningkatnya suatu kepercayaan orang tua murid pada sebuah sekolah maka akan meningkatkan brand image pada sekolah.

Brand image atau citra merek itu sangat penting dalam meningkatkan kualitas perusahaan menurut Kenneth dan Donald (2018) di kutip oleh Tanady (2020:116) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau liniproduk individu. Menurut penulis citra merek salah satu bentuk atau sebuah cover yang menjadi pandangan sudut oleh masyarakat dalam sebuah perusahaan, jadi dalam hal ini setiap sekolah harus memiliki citra mereknya sendiri untuk mendapatkan suatu kepercayaan yaitu konsumen atau orang tua murid.

Berdasarkan rumusan masalah diatas sangat menarik untuk dilihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepercayaan orang tua murid kelas 1 SD di Sekolah Maitreyawira Deli Serdang.

Sehingga peneliti merumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan orang tua murid kelas 1 SD di Sekolah Maitreyawira Cemara Asri.
2. Adakah pengaruh secara parsial antara Citra merek terhadap Kepercayaan orang tua murid kelas 1 SD di Sekolah Maitreyawira Cemara Asri
3. Adakah pengaruh secara simultan antara Kualitas pelayanan dan Citra merek terhadap Kepercayaan orang tua murid kelas 1 SD di Sekolah Maitreyawira Cemara Asri.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Adhari (2021) kualitas pelayanan adalah sebuah kondisi dinamis yang saling berhubungan dengan adanya produk, jas, manusia, proses dan lingkungan yang dapat penuhi harapan seseorang

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indahsari (2019) Kualitas Pelayanan adalah berasal dari sebuah keistimewaan dan ciri dari produk

atau jasa yang menunjang kemampuannya yang dapat membuat kepuasan dalam memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung pada konsumen

Menurut Philip Kotler dalam Arief (2021) Kualitas Pelayanan adalah seluruh ciri serta sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Dari Definisi tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses untuk membuat konsumen puas dan nyaman dengan



kebutuhan yang di inginkan seperti: layanan jasa, produk, layanan manusia.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dalam indrasari (2019:63) terdapat beberapa hal yang perlu dilihat dan di perhatikan untuk meningkatkan sebuah kualitas pelayanan:

1. Berwujud (tangibles) adalah kemampuan suatu sekolah dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik sekolah yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan(reliability) adalah kemampuan sekolah untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan orangtua murid yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua orang tua murid tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (responsiveness) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada orang tua murid, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (assurance) adalah pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para guru dan para staff sekolah untuk menumbuhkan kepercayaan para orang tua murid kepada sekolah.

Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).

5. Empati (emphaty) adalah perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi dari guru dan para staff yang diberikan

kepada para orang tua murid dengan berupaya memahami keinginan orang tua murid.

Pengertian Citra Merek

Menurut Keller dalam Fajarianto yang dikutip oleh Syarifudin (2019), Citra merek adalah kumpulan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada sebuah merek tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Zainurossalamia (2020) Citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek yaitu citra merek

Menurut Jorgensen dalam Zainurossalamia (2020) Citra merek adalah bahwa citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan.

Berdasarkan beberapa penjelasan ahli, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Citra Merek adalah hal yang penting dalam meningkatkan kualitas atau mutu dalam sebuah sekolah, dengan adanya citra merek dapat membuat orangtua murid dapat mengenal lebih lagi mengenai sekolah.

Menurut Shirley Harrison (1995) dalam Habibah dan Bayu (2018) mengatakan ada 4 elemen citra merek yaitu:

1. Kepribadian (personality): Keseluruhan karakteristik sekolah yang dipahami publik sasaran misalnya sekolah dapat di percaya, sekolah mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Nama Baik (Reputation): Yang dilakukan oleh sekolah dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi.
3. Nilai (Value): Nilai-nilai yang di miliki oleh sekolah, kata lain seperti budaya di sekolah seperti budaya peduli antara



guru atau para staff terhadap orang tua murid.

4. Identitas Sekolah (corporate identity): komponen-komponen yang dapat mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap sekolah seperti logo sekolah, warna sekolah, visi dan misi sekolah.

Pengertian Kepercayaan

Menurut Dasgupta dalam Rifa (2019) Kepercayaan adalah suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan.

Menurut Moordiningsih (2010) dalam Rifa (2019) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut.

Menurut Akbar dan Parvez dalam Sari (2021) mengatakan bahwa Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang dia inginkan.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas oleh beberapa ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan adalah sikap perasaan dengan percaya pada satu lembaga yang saling berkaitan satu dengan yang lain.

Untuk meningkatkan Kepercayaan Orang tua murid ada 3 yang indikator yang perlu di perhatikan menurut Mayer et al. dalam Sari (2021) adalah:

1. kemampuan (ability): bagaimana sekolah mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2. kebaikan hati (benevolence), meliputi adanya perhatian, empati, keyakinan, serta daya terima

3. integritas (integrity), berkaitan dengan kebiasaan sebuah sekolah dalam memberikan Informasi kepada orang tua murid, apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

HIPOTESIS

Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sebelum penulis melakukan penelitian, maka hipotesis penulis adalah:

1. Kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan (Y) Orang tua Murid SD kelas 1 di Sekolah Maitreyawira Cemara, Deli Serdang.
2. Citra merek (X2) mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan (Y) Orang tua murid SD kelas 1 di Sekolah Maitreyawira Cemara, Deli Serdang
3. Kualitas pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan(Y) Orang tua murid SD kelas 1 di Sekolah Maitreyawira, Deli Serdang

• Hubungan Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepercayaan (Y)

Menurut Chou P.F dalam Nurhadi (2018) mengatakan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Dengan demikian orang tua murid dapat percaya terhadap sekolah karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya jika orang tua murid yang tidak percaya terhadap sekolah karena tidak adanya

jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus, jadi Peneliti terdahulu mengatakan agar sekolah dapat meningkatkan kepercayaan Orang tua murid dapat dilakukan pelatihan pendidikan dan memperluas jangkauan layanan dan memungkinkan orang tua murid

untuk lebih percaya terhadap pelayanan sekolah

Berdasarkan teori diatas, penulis dapat menjelaskan bahwa hubungan antara Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepercayaan (Y). Hubungannya erat di antara kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepercayaan (Y) adalah jika sekolah dapat menciptakan kualitas pelayanan dengan inovasi baru akan meningkatkan kepercayaan orang tua murid dan jika sekolah tidak meningkatkan kualitas pelayanan akan kepercayaan orang tua murid akan menurun.

- **Hubungan Citra Merek (X2) Terhadap Kepercayaan (Y)**

Lien, et al (2015) dalam Febriani, et al (2018) bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Brand image merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan orang tua murid terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek.

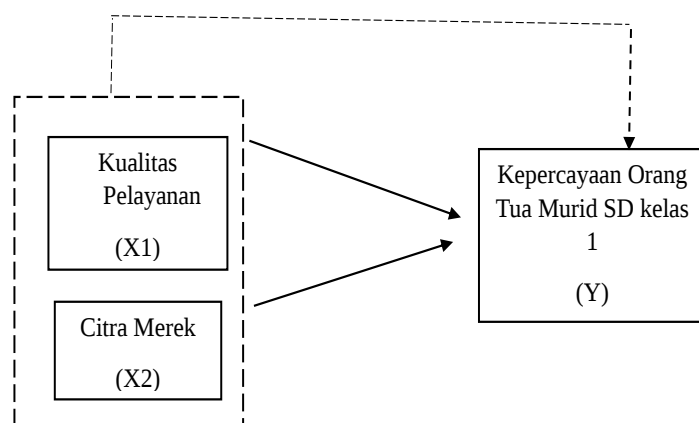
Berdasarkan teori diatas, penulis dapat menjelaskan bahwa hubungan antara Citra Merek (X2) terhadap Kepercayaan (Y). Hubungannya erat di antara Citra Merek(X2) terhadap Kepercayaan (Y) adalah jika sekolah dapat meningkatkan Citra merek atau brand image secara menarik lagi akan menimbulkan kepercayaan orang tua murid dan sebaliknya jika sekolah tidak mampu meningkatkan Citra merek akan kepercayaan orang tua murid akan menurun.

- **Hubungan Kualitas Pelayanan (X1) Dan Citra Merek (X2) Terhadap Kepercayaan (Y)**

Menurut Walandouw (2019) dan Ulya (2016) dalam Maramis el.at (2022) bahwa Kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian sekolah dapat meningkatkan kepercayaan

orang tua murid jika sekolah memiliki kualitas pelayanan dan citra merek yang kuat.

Berdasarkan teori diatas, penulis dapat menjelaskan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap kepercayaan (Y), bahwa dengan adanya kualitas pelayanan dan citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan dari orang tua murid sehingga orang tua dapat percaya dengan menyekolahkan anak di Sekolah Maitreyawira adalah pilihan yang tepat.



Gambar 1. Kerangka Pikir

-----> = Pengaruh Simultan

————> = Pengaruh Parsial

Dalam penelitian kuantitatif, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala dapat di klasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kasual (sebab akibat), maka peneliti akan melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel data penelitian dapat dibedakan menjadi variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Dimana dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai variabel bebas dan kepercayaan(Y) sebagai variabel terikat



III. METHODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif penelitian yang di peroleh dengan menggunakan proses statistik dengan menggunakan pendekatan kuantitatif lebih fokus dengan perhatian pada beberapa gejala yang mempunyai karakteristik tertentu dalam kehidupan Husaini (2020)

Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua murid kelas 1 SD Sekolah Maitreyawira Deli Serdang, Cemara Asri dengan jumlah 161. Dengan menggunakan perhiutngan slovin (Sugiono, 2018) maka diperoleh sampel sebanyak 62 orang tua murid (*sampling error* 0,1).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

e= presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir; e= 0.1

$$n = \frac{161}{1 + 161 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{161}{1 + 161(0.01)}$$

$$n = \frac{161}{1 + 1.61}$$

$$n = \frac{161}{2.61}$$

$$n = 61,6 \text{ (dibulatkan menjadi 62)}$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:63), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keahihan suatu instrumen penelitian.

r_{hitung}

$$= \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana:

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

2. Uji Reliabilitas

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017:37) dalam imron (2019:22) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Instrumen yang sudah dapat di percaya akan memberikan jawaban jawaban yang benar dan menghasilkan data yang dipercaya

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r₁₁ = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varian total

Hasil dari kuisisioner dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha, bernilai > 0,6.

3. Uji Normalitas

Menurut Sahir (2021:69) uji normalitas adalah menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak.

4. Uji asumsi klasik

Bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik

5. Korelasi

Menurut Analisis korelasi menurut (Sarwono, 2006) dalam Araffah (2020:152) merupakan suatu analisis untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara 2 variabel, yaitu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk



mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dan dependen.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r= Koefisien Korelasi Pearson

n= Jumlah data (responden

x= variabel bebas

y= variabel terikat

nilai korelasi (r)= (-1≤0≤1)

6. Koefisien Determinasi

Menurut Silalahi (2018:300), koefisien determinasi R² digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (goodness of fit).

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP= Koefisien determinasi

r= Koefisien korelasi

7. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Kepercayaan

X₁ = Variabel Kualitas Pelayanan

X₂ = Variabel Citra Merek

8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah data paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual

mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Terdapat rumus uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

t = t_{hitung}

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

1. Jika t_{hitung} > t_{tabel} maka Ha diterima dan Ho ditolak
2. Jika t_{hitung} < t_{tabel} maka Ha ditolak dan Ho diterima

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil F-test menunjukkan variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan:

K = Jumlah variabel independent

n = Jumlah anggota sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R² = Koefisien korelasi ganda



Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Number	r-hitung Kualitas Pelayanan	r-hitung Citra Merek	r-hitung Kepercayaan	r-min	Result
1	0,694	0,731	0,697	0,306	Valid
2	0,629	0,793	0,725	0,306	Valid
3	0,651	0,710	0,703	0,306	Valid
4	0,498	0,689	0,684	0,306	Valid
5	0,589	0,728	0,756	0,306	Valid
6	0,451	0,558	0,650	0,306	Valid
7	0,621	0,624	0,603	0,306	Valid
8	0,721	0,456	0,623	0,306	Valid
9	0,735	-	0,488	0,306	Valid
10	0,718	-	-	0,306	Valid

Sumber data diolah dari : SPSS 26 (2023)

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variables	Criteria	Cronbach's Alpha	Result
1	Kualitas Pelayanan	0.6	0.915	Reliable
2	Citra Merek	0.6	0.909	Reliable
3	Kepercayaan	0.6	0.927	Reliable

Sumber data diolah dari : SPSS 26 (2023)

3. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13150169
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.041
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

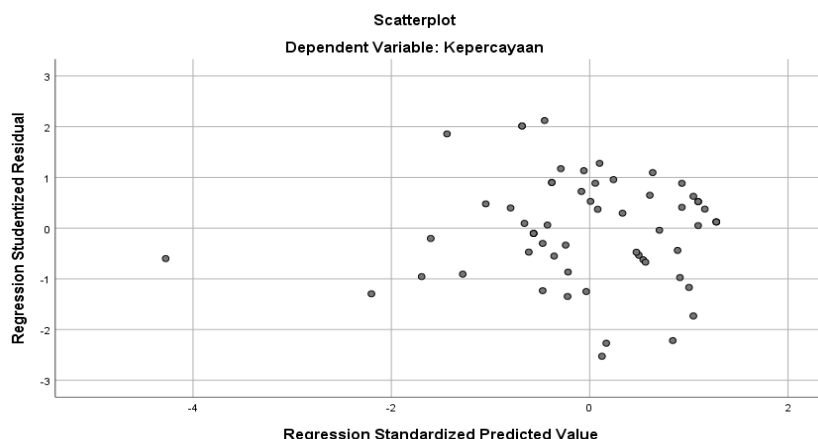
Sumber data diolah dari : SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai variabel pada Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2) dan variabel Kepercayaan (Y) yaitu dimana dinyatakan berdistribusi normal karena hasilnya adalah $0,200 > 0,05$.

4. Hasil Asumsi Klasik

- Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS 26 (2023)

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini berdasarkan uji heteroskedastisitas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan.

- Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.152	2.234		.963	.339		
Kualitas Pelayanan	.424	.099	.457	4.296	.000	.262	3.813
Citra Merek	.535	.118	.485	4.552	.000	.262	3.813

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: SPSS 26 (2023)

Berdasarkan data tabel uji multikolinearitas diatas dapat dipahami bahwa ketiga variabel independent yakni Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2) masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 3.813. nilai tersebut dapat diartikan dalam Batasan toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independent dalam penelitian.



5. Uji Kolerasi

Tabel 5 Hasil Uji Kolerasi

Correlations				
		Kualitas pelayanan	Citra Merek	Kepercayaan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.859**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	62	62	62
Citra Merek	Pearson Correlation	.859**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	62	62	62
Kepercayaan	Pearson Correlation	.874**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS 26 (2023)

Dari output diatas bahwa nilai korelasi pearson antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 8,74 dan nilai korelasi pearson antara variabel citra merek dan kepercayaan sebesar 8,77. Tanda bintang yang berjumlah dua tersebut mengindikasikan dan menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel kualitas pelayanan dengan kepercayaan serta citra merek dengan kepercayaan. Nilai korelasi yang positif mengartikan bahwa jika kualitas pelayanan dan citra merek meningkat maka kepercayaan juga ikut meningkat.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.819	2.167
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepercayaan				

Sumber: SPSS 26 (2023)

Dari perhitungan diatas, dapat dilihat hasil dari Adjusted R Square adalah.819, Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek di pengaruhi oleh Kepercayaan sebesar 81,9% dan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.

7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.



		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.152	2.234		.963	.339
	Kualitas Pelayanan	.424	.099	.457	4.296	.000
	Citra Merek	.535	.118	.485	4.552	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan						

Sumber: SPSS 26 (2023)

Berdasarkan data tabel Coefficients diatas (pada kolom Unstandarized Coefficients) dapat dilihat persamaan regresi berganda untuk dua prediktor pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2) adalah: maka diperoleh nilai $Y = 2,152 + 0,424X_1 + 0,535X_2$

8. Uji Hipotesis

• Uji t (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t antara X1 dan X2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.152	2.234		.963	.339
	Kualitas Pelayanan	.424	.099	.457	4.296	.000
	Citra Merek	.535	.118	.485	4.552	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan						

Sumber: SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek(X2) terhadap Kepercayaan (Y), diperoleh t_{tabel} sebesar 963 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4.296 dan 4.552 dengan artian bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel Kepercayaan (Y).

• Uji f (Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1303.246	2	651.623	138.723	.000 ^b
	Residual	277.141	59	4.697		
	Total	1580.387	61			
a. Dependent Variable: Kepercayaan						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan						

Sumber:

SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 138.723 sedangkan nilai F_{tabel} 2.390 atau dengan nilai signifikan $F_{\text{hitung}} 0,000 < 0,05$ sehingga dapat dipahami nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)



Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini, maka penulis memperoleh temuan sebagai berikut:

1. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal
2. Nilai korelasi pearson antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 8,74 dan nilai korelasi pearson antara variabel citra merek dan kepercayaan sebesar 8,77, maka Nilai korelasi yang positif mengartikan bahwa jika kualitas pelayanan dan citra merek meningkat maka kepercayaan juga ikut meningkat.
3. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek di pengaruhi oleh Kepercayaan sebesar 81,9% dan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.
4. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh diantara Kualitas pelayanan dan Citra merek terhadap Kepercayaan Orang tua murid kelas 1SD di Sekolah Maitreyawira Cemara Asri, Deli Serdang dengan nilai yang diperoleh adalah nilai $Y = 2,152 + 0,424X_1 + 0,535X_2$
5. Dari Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Jika H_a diterima maka menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari Kualitas pelayanan dan Citra merek terhadap Kepercayaan Orang tua Murid kelas 1SD Di Sekolah Maitreyawira Cemara Asri, Deli Serdang.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa secara parsial, perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4.296 dan 4.552 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap variabel Kepercayaan (Y).

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Arief. (2020). Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan .
- Arikunto, Suharsimi (2019), Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan PraktikI. Jakarta: Rineka Cipta
- Aziz Asriel&Nurhadi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesenjangan Konsumen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 14(1), 89–98. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/download/13130/pdf>
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). PEMASARAN&KEPUASAN PELANGGAN (2019th ed.).
- Ekawarna, E., Denmar, D., & Eka Wibawa, D. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUASAN ORANG TUA DI SMP ISLAM AL-FALAH KOTA JAMBI. 3(2). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i2>
- Fajarini. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS KLINIK KECANTIKAN BEAUTY INC. 1, 482–491.



- <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jec/article/view/99>
- Febriani Ratih Roro&Budi Sudaryanto. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/20950/19627>
- Firmansyah Anang. (2019). *BukuPemasaranProdukdanMerek* (Media Qiara, Ed.; 2019th ed.).
- Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian* (Koryati Try, Ed.; KBM Indonesia).
- Iendy ZelvianAdhari. (2019). kepuasan pelanggan pencapaian-brand-trust.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Kartika Sari, D., & Soliha, E. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN REPUTASI SEKOLAH TERHADAP WOM (WORD OF MOUTH) PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 18(1), 162–170. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jep/article/view/47960>
- Manajemen, J., & Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(1), 32–39. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/7259>
- Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset
- Metodologi penelitian kualitatif. (2018). (n.p.): CV Jejak (Jejak Publisher).
- Metodologi penelitian kualitatif. (2018). (n.p.): CV Jejak (Jejak Publisher).
- Metodologi Penelitian Kuantitatif. (2021). (n.p.): Bumi Aksara.
- Nasution Leni Masnidar (2017). *Statistik Deskriptif: Lubuk Pakam*
- Nyata. (2020). (n.p.): Anak Hebat Indonesia.
- Purnama, I., & Araffah, M. R. (2020). Hubungan Motivasi Kerja Dengan Produktivitas Pegawai Pada Kantor Setda Kabupaten Bima. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 149–156. <https://doi.org/10.30812/target.v2i2.747>
- Rifa Khamdan. (2019). *BUKU MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN OLEH Dr. KHAMDAN RIFA'I, SE.,M.Si* (2019th ed.). <http://digilib.uinkhas.ac.id/693/1/BUKU%20MEMBANGUN%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20OLEH%20Dr.%20KHAMDAN%20RIFA'I%2C%20S.E.%2CM.Si.pdf>
- Silalahi, Ulber. 2018. *Metodologi Analisis dan Interpretasi Hasil*. Refika Aditama. Bandung
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Silaen,sofar (2018). *Metedologi Penelitian Sosial Untuk Skripsi dan Tesis*. Edisi Revisi. Bogor: In Media.
- Silalahi, Ulber. 2018. *Metodologi Analisis dan Interpretasi Hasil*. Refika
- Siti, O. :, & Kartib Bayu, H. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUASAN SISWA PADA SMK SWASTA KABUPATEN SUBANG. *Jurnal Ilmiah Megister Manajemen UNKOM*, 2(1), 63–71. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jimm/article/view/207>



- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Manajemen Pemasaran*, 9, 114–123. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Syah Arman. (2021). 352067-manajemen-pemasaran-kepuasan-pelanggan-69d8d963 (Putranto Tri Agung, Ed.; 2021st ed.).
- Syarifudin. (2019). CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN.
- Wahyuni, S., Drs, M., & Suparmoko, M. A. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN SISWA (STUDI PADA SMK KARTIKA X-02 JAKARTA PERIODE MARET-MEI 2018). 1–12. <http://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/2126>
- Wulandari, D., & Rakhman, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN SISWA. 11(5), 1135–1147.
- Zainurissalamia Saida. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Hamdan, Ed.).