

Hubungan Trust dan Kepuasan Konsumen pada Pengguna Pelayanan Publik “X”

Relationship between Trust and Consumer Satisfaction in Public Service Users “X”

Ditya Yuda Pratama

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

Email: ditya.19202@mhs.unesa.ac.id

Olievia Prabandini Mulyana

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

Email: olieviaprabandini@unesa.ac.id

Abstrak


Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci untuk penjaminan mutu dalam institusi pemerintah, sehingga perlu adanya *trust* yang terbangun dari setiap masyarakat untuk membantu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan trust dan kepuasan konsumen pada pengguna pelayanan publik “X”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang melakukan administrasi KTP dengan kriteria minimal mengurus KTP dua kali atau lebih pada tahun 2020-2023, serta berusia lebih dari 18 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah insidental sampling dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah skala SERVQUAL dan skala trust dalam bentuk skala likert. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,495 ($r=0,495$) dan nilai signifikansi 0,000 ($p<0,05$). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi yang didapatkan tergolong sedang dan signifikan, serta berarah positif. Berarah positif berarti hubungan tersebut searah, sehingga semakin tinggi trust, semakin tinggi pula kepuasannya.

Kata kunci : *Trust*, Kepuasan konsumen, Masyarakat, Perilaku konsumen

Abstract

Customer satisfaction is one of the keys to quality assurance in government institutions, so it is necessary to build trust from each community to help increase customer satisfaction with services. This study was conducted with the aim of knowing the relationship between trust and customer satisfaction in "X" public service users. The research method used is quantitative. The population of this study were Surabaya people who administered ID cards with the minimum criteria of taking care of ID cards two or more times in 2020-2023, and were more than 18 years old. The sampling technique used was incidental sampling and a sample of 100 respondents was obtained. The instruments used in collecting data for this study were the SERVQUAL scale and the trust scale in the form of a Likert scale. The data analysis used in this study is the Pearson Product Moment correlation with a correlation coefficient value of 0.495 ($r = 0.495$) and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). From these data it can be concluded that the correlation value obtained is classified as moderate and significant, and has a positive direction. Positive direction means that the relationship is in the same direction, so that the higher the trust, the higher the customer satisfaction.

Key word : *Trust, Customer satisfaction, Society, Consumer behavior*

Article History	
<i>Submitted : 26-06-2023</i>	
<i>Final Revised : 26-06-2023</i>	
<i>Accepted : 26-06-2023</i>	<p><i>This is an open access article under the CC-BY-SA license</i></p> <p><i>Copyright © 2022 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya</i></p>

Surabaya merupakan kota metropolitan di Jawa Timur. Kepadatan penduduk di kota metropolitan seperti Surabaya jika tidak dikelola dengan baik, maka akan menimbulkan banyak permasalahan di bidang ekonomi, sosial, serta aspek yang lainnya. Oleh karena itu terdapat lembaga pemerintah yang mengelola administrasi kependudukan. Pelayanan yang diberikan oleh lembaga administrasi kependudukan dapat berupa pembuatan KK, Pembuatan KTP, Akta kelahiran, Akta kematian, dan lain-lain. Dari hasil registrasi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surabaya menunjukkan bahwa pada tahun 2020 jumlah penduduk kota Surabaya mencapai 3.157.126 jiwa. Perbandingan jumlah penduduk perempuan dan laki-laki di kota Surabaya adalah 1.588.412 (50,3%) perempuan dan 1.568.984 (49,7%) laki-laki. Dengan kepadatan penduduk tersebut, pemerintah melakukan survey kepuasan mengenai pelayanan publik yang diberikan. Sehingga didapatkan hasil IKM (Indeks Kepuasan Masyarakat) dari pelayanan publik administrasi kependudukan Kota Surabaya dari tahun 2018 hingga 2020 menunjukkan bahwa IKM pada tahun 2020 sebesar 83,93%. Hasil tersebut mengalami penurunan sebesar 3,3% dibandingkan dengan tahun 2019. Angka tersebut bahkan lebih rendah jika dibandingkan dengan IKM tahun 2018 sebesar 84,64% (SKM Pemkot Surabaya, 2020).

Penurunan indeks kepuasan masyarakat, pada pelayanan di lembaga pelayanan publik bagian administrasi kependudukan Kota Surabaya tergolong dalam kriteria baik, meskipun mengalami penurunan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil studi pendahuluan pada salah beberapa konsumen pelayanan publik tersebut yang didapatkan hasil bahwa, penyedia layanan administrasi kependudukan memberikan layanan yang akurat dan konsisten mengenai permasalahan yang diajukan, akan tetapi kurang mampu memahami dengan sabar keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Petugas juga cepat dan efektif dalam merespon permasalahan yang dikeluhkan oleh masyarakat secara prosedural, apabila masyarakat telah memenuhi ketentuan prosedur yang ditetapkan oleh pemerintah dan jika belum dilengkapi berkas dikembalikan atau ditolak. Hal tersebut dibuktikan ketika narasumber mengurus perbaikan alamat dalam KTP, narasumber diminta mengajukan keluhan perbaikan sesuai dengan alur yang sudah terposting di instagram. Setelah sesuai dengan prosedur pihak penyedia layanan langsung menanggapi dan memberikan respon, sehingga masyarakat tersebut hanya tinggal menunggu. Berdasarkan hasil tersebut, kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam mencapai mutu pelayanan yang dijamin oleh pemerintah.

Kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam membentuk stigma pelayanan dalam masyarakat. Masyarakat yang mendapatkan kepuasan konsumen baik pada saat menerima pelayanan, maka akan mempermudah pemerintah untuk mengatur dan mengadministrasi kebijakannya. Hal tersebut dikarenakan masyarakat sebagai konsumen akan senantiasa dan tanpa paksaan dalam menyelesaikan pemberkasan kependudukannya. Sebaliknya, apabila mendapatkan kepuasan konsumen yang buruk saat menerima pelayanan, akan memunculkan keragu-raguan dan ketidakpercayaan antara masyarakat dan pemerintah yang menimbulkan stigma negatif mengenai pelayanan pemerintah yang diberikan. Pada intansi pemerintah kepuasan dari konsumen menjadi tolak ukur kesuksesan dalam pelaksanaan program.

Kepuasan konsumen adalah respon dari pemenuhan dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Oliver, 1980). Selaras dengan Oliver, Anderson (1994) mengatakan bahwa dasar keseluruhan dari kepuasan digunakan dalam menilai evaluasi berdasarkan total akumulasi pengalaman dengan perusahaan, layanan, atau produk secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang (Miranda dkk., 2018). Kotler & Keller (1999) mengatakan kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian atau penggunaan jasa, di mana alternatif yang digunakan minimal sama atau melebihi harapan konsumen. Kotler (2002) juga menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2012). Pendapat tersebut juga didukung oleh Tjiptono & Chandra (2014) yang mengatakan kepuasan konsumen ialah situasi yang diungkapkan oleh konsumen saat mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sejalan dengan yang diharapkan dan juga terpenuhi dengan baik. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Solomon, 2011). Selaras dengan itu, kepuasan konsumen adalah suatu perasaan positif atau senang yang muncul dari individu konsumen ketika apa yang mereka harapkan sejalan dengan apa yang mereka dapatkan (Mulyana & Gianmah, 2021). Dari beberapa pendapat para ahli diatas kepuasan konsumen dapat disimpulkan merupakan sebuah perasaan positif yang diperoleh dari pemenuhan harapan dan keinginan konsumen terhadap suatu pelayanan jasa atau produk.

Menurut Oliver (2010) terdapat lima aspek kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan, yaitu : a). Keandalan, aspek ini mencakup kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten dan akurat. b). Daya tanggap, aspek ini mencakup kemampuan penyedia layanan untuk merespon kebutuhan konsumen secara cepat dan efektif. c). Jaminan, aspek ini mencakup kemampuan penyedia layanan untuk memberikan jaminan bahwa layanan yang diberikan memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen. d). Empati: Aspek ini mencakup kemampuan penyedia layanan untuk memahami kebutuhan dan perspektif konsumen. e). Penampilan fisik: Aspek ini mencakup penampilan dan kondisi fisik dari lingkungan pelayanan, termasuk lokasi, tampilan visual, dan kebersihan. Ciri-ciri kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu, memiliki kesetiaan terhadap jasa, membicarakan jasa kepada orang lain, menciptakan citra yang positif, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (Kotler, 1999; Kotler & Keller, 2012). Dari ciri tersebut disimpulkan individu yang memiliki kepuasan konsumen tinggi akan setia terhadap jasa tersebut dan memberikan rekomendasi serta penilaian yang positif terkait pelayanan yang diperoleh.

Berdasarkan wawancara salah satu masyarakat Kelurahan Karah, Kota Surabaya didapatkan hasil bahwa konsumen merasa pelayanan dalam pembuatan KTP ataupun pengurusan KTP rusak, salah data, NIK tidak valid, dan pergantian data diri yang diberikan oleh penyedia layanan sangat baik dan memenuhi harapan dari konsumen, dikarenakan pelayanan yang ramah, efisien, dan cepat yang diberikan oleh penyedia layanan. Selain itu, wawancara yang dilakukan pada salah satu warga Kelurahan Sememi juga didapatkan hasil bahwa pelayanan tersebut sesuai dengan komitmen yang diberikan oleh penyedia layanan dengan memberikan arahan prosedural yang menyangkut keluhan atau kebutuhan yang diajukan. Salah satu contohnya adalah dalam pengurusan KTP. Sehingga ada kesesuaian antara kata dan tindakan dari penyedia layanan dalam memenuhi solusi yang diberikan. Hal tersebut membuktikan bahwa ketika individu atau konsumen mendapatkan kepuasannya maka akan memberikan respon positif ketika ada konsumen lain yang menanyakan pengalaman pelayanannya.

Richard Oliver (2010) mengatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu harapan konsumen, kinerja penyedia layanan, perbedaan antara harapan dan kinerja, kepuasan sebelumnya, serta komunikasi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada beberapa konsumen, didapatkan hasil bahwa faktor dari kepuasan konsumen, memiliki peranan dalam membentuk trust dari konsumen. Dibuktikan dari hasil wawancara dengan salah satu warga kelurahan Karah, yang mengatakan sudah mengurus KTP tiga kali, yaitu pembuatan, perbaikan alamat yang salah, dan perubahan status, ketiganya selalu mendapatkan pelayanan yang efisien dan cepat. Hasil tersebut membuktikan bahwa faktor kepuasan sebelumnya memiliki peran dalam membentuk trust konsumen. Selain itu, kinerja dari konsumen juga menjadi penentu kepuasan, apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka kepuasan tersebut akan meningkat. Faktor harapan konsumen dan faktor perbedaan harapan dengan kinerja juga memiliki peranan dalam membentuk trust, konsumen yang menggunakan jasa pelayanan tersebut, akan membawa ekspektasi atau harapan mengenai pelayanan yang akan diterimanya, sehingga ketika mendapat pelayanan yang sesuai ekspektasinya, akan meningkatkan kepuasan konsumen dan membenatuk trust pada konsumen tersebut. Diperkuat dengan penelitian Ing long Wu (2013) yang mendapatkan hasil bahwa Trust memiliki dampak langsung dan dampak tidak langsung terhadap kepuasan konsumen, melalui manfaat yang dirasakan.

Solomon (1993) menyatakan bahwa Trust merupakan bukti keyakinan dan harapan yang dalam bahwa seseorang akan memenuhi janji dan melakukan apa yang dijanjikan (Solomon & Flores, 2003). Menurut Kramer (1994), Trust adalah keyakinan akan integritas dan kejujuran orang lain. Sedangkan Mayer (1995), Trust didefinisikan sebagai perasaan positif yang berkembang dalam diri seseorang ketika mereka percaya bahwa orang lain atau organisasi akan memenuhi harapan mereka dan tidak akan melakukan tindakan merugikan (Schoorman dkk., 2007). Sedangkan menurut Nguyen et al. (2006) memandang Trust sebagai keadaan psikologis yang ditandai dengan keyakinan pada kemampuan dan integritas pasangan untuk melakukan tindakan tertentu (Jain dkk., 2015). Trust adalah dasar yang mendasari keyakinan konsumen. Trust adalah salah satu pendorong penting untuk kegunaan yang dirasakan, sebagai keyakinan pasca adopsi positif yang meningkatkan kepuasan konsumen (Wu, 2013). Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat diartikan Trust merupakan sebuah perasan positif yang dimunculkan oleh individu ketika apa yang diinginkan dan dijanjikan dapat terpenuhi.

Menurut Mayer dkk. (1995), terdapat tiga aspek yang membentuk Trust individu yaitu : a). kemampuan (ability), kesetiaan (benevolence), dan integritas (integrity). Aspek kemampuan (ability) adalah tindakan petugas dalam memberikan pelayanan yang sesuai prosedur dan memberikan solusi terkait permasalahan, serta memahami dengan baik kelebihan maupun kekurangan dari sistem yang dipegang. Aspek kesetiaan (benevolence) adalah tindakan yang memprioritaskan pelayanan tersebut dikarenakan pengalaman pelayanan yang diberikan penyedia layanan sebelumnya, serta mampu memberika pengertian dan pemahaman yang baik kepada konsumen yang mengajukan keluhan. Aspek integritas (integrity) adalah kesesuaian antara kata dan tindakan petugas dalam memberikan pelayanan dan memenuhi komitmen yang telah diambil. Berdasarkan aspek yang dikemukakan Mayer (1995) dapat disimpulkan ciri-ciri individu yang memiliki trust adalah individu yang mempercayai kemampuan individu lain dikarenakan pernah melakukan pelayanan pada tempat yang sama dan mendapatkan kepuasan. Selain itu, individu merasa dihargai ketika mendapatkan pelayanan dan memprioritaskan pelayanan tersebut. Individu yang memiliki trust akan selalu memiliki penilaian atau presepsi yang positif pada pelayanan tersebut.

Dalam lembaga pemerintahan, trust merupakan kunci utama dalam melaksanakan tugas lembaga. Masyarakat akan dengan senang hati dalam mengurus administrasi kependudukan apabila memiliki trust kepada lembaga yang berwenang, apabila trust tersebut rendah maka

masyarakat akan enggan dan malas untuk mengurus administrasi walaupun penting bagi mereka. Hasil wawancara dengan salah satu warga kelurahan Karah, yang mengatakan sudah mengurus KTP tiga kali, yaitu pembuatan, perbaikan alamat yang salah, dan perubahan status, ketiganya selalu mendapatkan pelayanan yang cepat apabila memang sudah sesuai persyaratan prosedur. Waktu perubahan data KTP yang kedua, berkas yang dikumpulkan responden ada yang kurang tetapi tidak diberikan pemahaman dan diminta untuk memahami alur pemberkasan yang tertera di instagram terlebih dahulu. Selain itu, untuk waktu jadinya lama dan tidak dapat dipastikan untuk cetak KTPnya. Sehingga terkadang konsumen harus mengecek berkali-kali untuk tahu apakah sudah bisa cetak.

Dari pembuatan KTP yang pertama narasumber sudah mendapat pelayanan yang terbaik sehingga memunculkan salah satu aspek trust menurut Mayer (1995), yaitu integritas. Sehingga konsumen memiliki ekspektasi yang baik terhadap pelayanan yang akan diperolehnya. Dari ekspektasi tersebut, jika terpenuhi sama atau hampir mendekati pengalaman sebelumnya, maka akan meningkatkan trust masyarakat tersebut. Dari hasil wawancara tersebut, juga muncul ciri dari trust konsumen yang tidak terpenuhi, seperti adanya pelayanan yang tidak sesuai ketentuan atau kurang ramah berdasarkan hasil wawancara dimana petugas tidak memberikan pemahaman tetapi meminta konsumen untuk memahami sendiri, sehingga menurunkan trust masyarakat. Selain itu, adanya janji yang tidak terpenuhi atau pelayanan yang lambat dapat juga mengurangi trust mengenai kinerja yang diharapkan masyarakat.

Trust merupakan kunci utama dalam melaksanakan tugas lembaga. Masyarakat akan senang hati dalam mengurus administrasi kependudukan apabila memiliki Trust kepada lembaga yang berwenang. Menurut Rousseau, trust adalah suatu perasaan dari seseorang yang memiliki keyakinan yang kuat tentang integritas, kompetensi, dan benar-benar berkomitmen terhadap kepentingan orang lain. Dalam hal ini, orang yang dipercayai dianggap memiliki motivasi dan perilaku yang dapat diandalkan dan dapat memenuhi harapan seseorang dalam situasi tertentu (Rousseau dkk., 1998). Hal tersebut diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Sahuri (2013) yang mendapat hasil bahwa lembaga pemerintah adalah organisasi fakir yang tidak memiliki daya saing. Sehingga trust menjadi kunci dalam mengelola lembaga pemerintah. Masyarakat dengan trust yang rendah tidak memiliki kebanggaan dalam melakukan pelayanan di lembaga tersebut. Sebaliknya apabila memiliki trust yang tinggi, masyarakat akan senang hati memenuhi kewajibannya untuk mengurus dokumen kependudukan walaupun ditengah kesibukan.

Trust memainkan peran penting dalam mewujudkan kepuasan pelayanan. Dengan adanya Trust yang tinggi dari masyarakat, akan menciptakan kepuasan yang tinggi pula. Saat individu memiliki rasa percaya pada orang lain, maka individu tersebut akan lebih senang hati dalam mengerjakan sesuatu. Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) menemukan bahwa Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Selain itu, Sahanggamu, Mananeke, dan Sepang (2015) membuktikan adanya pengaruh Trust secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa dengan adanya rasa percaya maka akan meningkatkan kepuasan. Kepuasan adalah respon dari pemenuhan dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Oliver, 1980). Selaras dengan Oliver, Anderson (1994) mengatakan bahwa dasar keseluruhan dari kepuasan digunakan dalam menilai evaluasi berdasarkan total akumulasi pengalaman dengan perusahaan, layanan, atau produk secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang (Miranda dkk., 2018).

Kotler (2002) juga menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2012). Pendapat tersebut juga didukung oleh Tjiptono & Chandra (2014) yang mengataan kepuasan

konsumen ialah situasi yang diungkapkan oleh konsumen saat mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sejalan dengan yang diharapkan dan juga terpenuhi dengan baik. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Solomon, 2011). Selaras dengan itu, kepuasan konsumen adalah suatu perasaan positif atau senang yang muncul dari individu konsumen ketika apa yang mereka harapkan sejalan dengan apa yang mereka dapatkan (Mulyana & Gianmah, 2021). Dalam teori Expectancy Disconfirmation Model, Oliver menekankan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi mereka tentang pelayanan yang diterima (Oliver, 1980). Dari beberapa pendapat para ahli diatas kepuasn konsumen dapat disimpulkan merupakan sebuah perasaan positif yang diperoleh dari pemenuhan harapan dan keinginan konsumen terhadap suatu pelayanan jasa atau produk.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, dilakukan penelitian di berbagai perusahaan tetapi tidak di pelayanan pemerintah, sehingga fokusnya masih kepada sebuah benda atau pelayanan yang berbayar. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, masyarakat cenderung mengurus berkas administrasi kependudukan dikarenakan kewajiban tanpa didasari dengan rasa percaya atau trust kepada petugas pelayanan publik tersebut. Akibatnya terjadilah gap antara ekspektasi masyarakat mengenai pelayanan yang dilakukan petugas pelayanan publik "X" pada saat masyarakat melakukan administrasi kependudukan. Dengan hasil tersebut, peneliti ingin membantu penyedia layanan publik "X" dalam meningkatkan kepuasan konsumennya melalui trust. Sehingga peneliti berminat untuk melakukan penelitian di lembaga pemerintahan untuk membuktikan hubungan Trust dan kepuasan konsumen yang ada di lembaga pemerintah.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang basis datan yang diperoleh serta digunakan berupa angka dan dianalisis menggunakan hitung statistik dalam menentukan hasil penelitian menurut rumusan hipotesis (Creswell, 2014). Analisis korelasi digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan variabel independen yaitu trust dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Sampel/populasi

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah mengurus berkas administrasi di pelayanan publik "X". Kriteria subjek dari penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya dengan usia lebih dari 18 tahun dan pernah mengurus administrasi KTP lebih dari dua kali. Teknik sampling yang digunakan adalah insidental sampling dengan jumlah subjek penelitian 130 responden. 30 subjek digunakan untuk tryout dan 100 subjek digunakan untuk penelitian.

Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi yang diadaptasi dari aspek-aspek kepuasan konsumen milik Oliver (2010) dan aspek-aspek trust milik Mayer (1995). Skala kepuasan konsumen milik Oliver (2010) digunakan untuk mengungkap kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan yang diterimanya sehingga skala yang digunakan bernama skala SERVQUAL. Aspek yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sedangkan skala trust milik Mayer (1995) digunakan dalam mengukur tingkat trust dari konsumen terhadap pengalaman yang pernah dialami. Aspek dalam skala trust adalah kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Model skala

yang digunakan adalah skala likert dengan lima alternatif pilihan jawaban sebagai berikut, sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral(3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Uji coba skala trust dan kepuasan konsumen dilakukan kepada 30 responden, yang digunakan untuk menguji validitas aitem dan reliabilitas dari aitem. Uji validitas menggunakan uji corrected item total correlation dan uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha. Uji validitas dilakukan untuk membuktikan seberapa valid aitem tersebut dalam menggambarkan variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketahanan dan kesesuaian aitem dengan kondisi yang ada.

Uji validitas yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa dari total 40 aitem skala kepuasan konsumen menghasilkan 26 aitem yang valid dikarenakan nilai koefisien diatas 0,30. Uji reliabilitas yang dilakukan pada skala kepuasan konsumen tersebut memunculkan nilai koefisien sebesar 0,870, sehingga dikatakan reliabel karena nilai koefisien cronbach alpha diatas 0,60. Uji validitas dari skala trust dengan total aitem 24 menghasilkan 20 aitem yang valid dikarenakan nilai koefisien diatas 0,30. Uji reliabilitas skala trust menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,856, sehingga dikatakan reliabel karena nilai koefisien cronbach alpha diatas 0,60.

Analisis data

Teknik analisa data yang digunakan adalah dengan uji asumsi dan uji hipotesis. Uji asumsi dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas menggunakan kalmogorov-smirnov dan uji linieritas menggunakan tabel anova pada test of linierity. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS 25 for windows.”.

Hasil

Data penelitian ini didapatkan dari pengambilan data dilapangan mengenai kedua variabel, kepuasan konsumen dan trust. Data kemudian diolah dengan SPSS versi 25 for windows untuk mengetahui rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi. Berdasarkan pengolahan data tersebut didapatkan hasil :

Tabel 1. Deskripsi Statistik Data Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen	100	51	121	83.39	15.693
Trust	100	24	92	58.76	13.447
Valid N (listwise)	100				

Hasil dari tabel deskripsi statistik menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pada variabel kepuasan konsumen, diperoleh rata-rata (mean) sebesar

83,39 dengan nilai tertinggi 121 dan terendah 51. Variabel Trust memiliki rata-rata (mean) sebesar 58,76 dengan nilai tertinggi 92 dan terendah 24. Standar Deviasi variabel kepuasan konsumen sebesar 15,693 dan standar deviasi variabel trust sebesar 13,447. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki data yang bervariasi, karena nilai di atas lebih dari 1 SD ($SD=6$). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data dari penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji kalmogorov-smirnov dengan bantuan SPSS versi 25 for windows. Pada uji normalitas, menurut Azwar (2019) data dikatakan normal apabila lebih dari 0,05 ($p>0,05$).

Tabel 2. Kategorisasi Data Normal

Nilai F Sig	Karakteristik
Sig > 0,05	Distribusi Data Normal
Sig < 0,05	Distribusi Data Tidak Normal

Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menguji kedua variabel dalam penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,200	Data berdistribusi normal
Trust		

Berdasarkan hasil uji tersebut, data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal dengan nilai sig > 0,05. Nilai sig dalam data penelitian ini adalah 0,200. Uji linieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel kepuasan konsumen dan variabel trust. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25 for windows. Data dinilai linier apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($p<0,05$) (Azwar, 2019).

Tabel 4. Kategori Data Linieritas

Nilai F Sig	Karakteristik
Sig > 0,05	Distribusi Data Tidak Linier
Sig < 0,05	Distribusi Data Linier

Uji linieritas dilakukan pada variabel kepuasan konsumen dan variabel *trust* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

			Sig	Ket
Kepuasan Konsumen*	Beetween Groups	Linearity	0,000	Linier
Trust				

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai linieritas dari kedua variabel tersebut adalah 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang linier, karena nilai linieritas $0,000<0,05$. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji correlation pearson product moment dengan bantuan SPSS versi 25 for

windows. Menurut Sugiyono (2018) analisis variabel digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel dengan besaran korelasi (r) yang memiliki rentang nilai 0 sampai 1. Berikut adalah tabel besaran korelasi :

Tabel 6. Kategorisasi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui terdapat hubungan atau tidak antara variabel kepuasan konsumen dengan trust. Hipotesis yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan trust dan kepuasan konsumen pada pengguna pelayanan publik "X" Hasil uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

		Kepuasan Konsumen	Trust
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	.495**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Trust	Pearson Correlation	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan terdapatnya hubungan yang signifikan karena $p < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel trust dengan variabel kepuasan konsumen pada pengguna pelayanan publik "X". Nilai korelasi yang ditunjukkan oleh tabel hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan nilai 0,495. Nilai tersebut tergolong dalam korelasi sedang karena dalam kategorisasi, korelasi sedang memiliki nilai 0,400-0,599. Nilai yang diperoleh dalam tabel korelasi tersebut positif, sehingga memiliki hubungan yang searah antara variabel kepuasan konsumen dan variabel trust. Hubungan yang positif dapat diartikan semakin tinggi trust dari konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumennya. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah trust dari konsumen maka semakin rendah pula kepuasan konsumennya.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan trust dan kepuasan konsumen pada pengguna pelayanan publik "X" yang datanya diambil dari 100 masyarakat. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan trust dan kepuasan konsumen pada pengguna pelayanan

publik “X”. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, dilakukan uji hipotesis yang menghasilkan nilai signifikansi antara variabel kepuasan konsumen dan variabel trust sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Sehingga membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

Korelasi Pearson Product Moment selain menghasilkan nilai signifikansi dalam hubungan, juga menghasilkan nilai korelasi. Pada penelitian ini, menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,495 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan dengan kategori sedang. Dengan uji ini, juga memberikan hasil nilai korelasi positif yang artinya memiliki hubungan searah. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi trust dari masyarakat, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang diterimanya. Sebaliknya, apabila trust dari konsumen rendah, maka kepuasan konsumennya akan rendah.

Menurut Oliver (1980) Kepuasan adalah respon dari pemenuhan dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Dalam teori Expectancy Disconfirmation Model, Oliver juga menekankan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi mereka tentang pelayanan yang diterima. Sehingga dengan adanya kepuasan konsumen dalam pelayanan, akan semakin mempermudah penyebaran pelayanan publik ke seluruh masyarakat. Menurut Oliver terdapat lima aspek dalam kepuasan konsumen, yaitu berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Dari hasil penelitian didapatkan nilai dari masing-masing aspek variabel kepuasan konsumen yaitu, aspek berwujud (tangible) sebesar 3,18, aspek keandalan sebesar 3,28, aspek daya tanggap 3,29, aspek jaminan sebesar 3,24 dan aspek empati sebesar 4,14. Nilai ini menunjukkan bahwa aspek berwujud (tangible) memiliki nilai yang terendah, yang artinya untuk pelayanan bentuk fisik dan fasilitas fisik belum memadai sepenuhnya. Berkas administrasi seperti blangko administrasi KTP yang sering kehabisan atau tidak tersedia di pelayanan publik tersebut. Berkas-berkas yang dibutuhkan oleh masyarakat merupakan hal yang penting untuk disiapkan oleh penyedia layanan, karena dengan terpenuhinya kebutuhan dari masyarakat akan membantu dalam meningkatkan kepuasanya dalam pelayanan. Dalam penyediaan berkas tersebut dapat dilakukan dengan pemesanan blanko KTP melalui web online dari penyedia layanan yang kemudian dikonfirmasi apabila sudah jadi untuk diambil di tempat.

Aspek keandalan menggambarkan kemampuan dari petugas dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan keluhan. Pelayanan yang baik meliputi ketepatan prosedur dan solusi yang diberikan petugas. Aspek daya tanggap menggambarkan kemampuan petugas dalam menanggapi suatu permasalahannya dan memberikan arahan atau instruksi yang sesuai kebutuhan. Aspek jaminan menggambarkan kemampuan petugas dalam menjamin mutu pelayanan dan data pribadi dari konsumen. Aspek empati menggambarkan pengertian dari petugas tentang berbagai keluhan yang disampaikan oleh banyak jenis konsumen dari segala usia. Kelima aspek dalam kepuasan konsumen perlu dijaga dan ditingkatkan oleh petugas, hal tersebut membantu menyukkseskan mutu pelayanan dan meningkatkan perasaan positif dari konsumen. Kepuasan konsumen muncul ketika apa yang mereka harapkan sejalan dengan apa yang mereka dapatkan (Mulyana & Gianmah, 2021).

Terdapat beberapa faktor menurut Oliver yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah faktor perbedaan antara harapan dan kinerja. Perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja penyedia layanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika kinerja penyedia layanan lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan kepuasan konsumen akan menurun. Sebaliknya, jika kinerja penyedia layanan lebih tinggi dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan kepuasan konsumen akan meningkat. Hal tersebut didukung penelitian oleh Zhao dan Hu (2015) yang mendapatkan hasil bahwa untuk menguatkan trust dari masyarakat, faktor yang perlu diperhatikan adalah kualitas dari pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah kesesuaian antara kinerja petugas dengan harapan konsumen.

Dengan adanya kesesuaian antara harapan dan kinerja, akhirnya terbentuklah trust apabila harapan tersebut sesuai dengan kinerja yang diinginkan. Mayer (1995), mendefinisikan trust sebagai perasaan positif yang berkembang dalam diri seseorang ketika mereka percaya bahwa orang lain atau organisasi akan memenuhi harapan mereka dan tidak akan melakukan tindakan merugikan (Schoorman dkk., 2007). Terdapat tiga aspek trust menurut Mayer dkk (1998), yaitu Kemampuan, Kebaikan hati, dan integritas. Berdasarkan analisa data penelitian, didapatkan rata-rata tiap aspek trust. Aspek kemampuan memiliki rata-rata sebesar 4,10, aspek kebaikan hati sebesar 3,75 dan aspek integritas sebesar 3,80.

Aspek kemampuan memiliki nilai yang paling tinggi. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen cenderung mempercayai kemampuan petugas dalam menyelesaikan permasalahan atau keluhan yang disampaikan. Dengan petugas yang memiliki kemampuan dibidangnya akan lebih mempermudah masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan yang dialaminya. Aspek integritas, menggambarkan kemampuan petugas untuk selalu menepati apa yang sudah dijanjikan atau di sepakati dengan hasil yang baik dan maksimal.

Aspek kebaikan hati memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan kedua aspek variabel trust yang lain. Kebaikan hati menggambarkan keramahan dan kepedulian dari petugas dalam memberikan pelayanannya dengan tulus. Konsumen dari masyarakat cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi mengenai pelayanan yang disediakan petugas, contohnya seperti pada saat mengurus berkas KTP harus langsung jadi saat itu juga. Nilai rata-rata yang rendah menggambarkan kemampuan petugas kurang dapat memberikan penjelasan yang ramah dan mampu dipahami semua kalangan masyarakat.

Dalam penelitian ini ditemukan adanya hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan trust. Sehingga trust dapat digunakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, diketahui rata-rata aspek yang rendah dalam variabel trust yaitu kebaikan hati (benevolence). Trust dapat ditingkatkan dengan meningkatkan aspek kebaikan hati (benevolence). Usaha yang dapat dilakukan petugas untuk meningkatkan aspek kebaikan hati, dapat dengan semakin mempermudah alur pelayanan, serta senantiasa ramah, sabar, dan murah senyum terhadap konsumen. Selain itu, masyarakat juga dapat meningkatkan aspek kebaikan hati dengan cara menurunkan standar ekspektasi terhadap pelayanan petugas dan tidak terlalu menuntut lebih. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariadi, Akos, dan Yani (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh dalam meningkatkan

trust masyarakat. Ing long Wu (2013) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa trust memiliki dampak langsung dan dampak tidak langsung terhadap kepuasan konsumen, melalui manfaat yang dirasakan. Trust adalah dasar yang mendasari keyakinan konsumen. Trust adalah salah satu pendorong penting untuk kegunaan yang dirasakan, sebagai keyakinan pasca adopsi positif yang meningkatkan kepuasan konsumen.

Sahuri (2013) yang mendapatkan hasil bahwa lembaga pemerintah adalah organisasi fakir yang tidak memiliki daya saing. Sehingga trust menjadi kunci utama dalam mengelola lembaga pemerintah. Masyarakat dengan trust yang rendah tidak memiliki kebanggaan dalam melakukan pelayanan di lembaga tersebut. Sebaliknya apabila memiliki trust yang tinggi, masyarakat akan senang hati memenuhi kewajibannya untuk mengurus dokumen kependudukan walaupun ditengah kesibukannya. Masyarakat akan cenderung lebih peduli dengan kewajibannya mengurus KTP yang rusak, hilang, atau salah data apabila terbangun trust yang baik dari pengalaman kepuasan konsumen yang dialami sebelumnya. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Mariadi, Akos, dan Yani (2017) mendapatkan hasil dimana trust dari masyarakat berubah, maka kepuasan konsumen juga ikut berubah.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah populasi yang digunakan terlalu luas dan hanya bisa diambil sampel sebagian kecil saja. Variabel *trust* dan variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan korelasi yang sedang berdasarkan hasil dari penelitian ini. Hal tersebut dapat dipengaruhi karena terdapat faktor demografi yang lain yang berpengaruh terhadap korelasi antar kedua variabel tersebut. Dikarenakan dalam penelitian ini hanya fokus meneliti hubungan antara *trust* dan kepuasan konsumen, sehingga peneliti tidak membahas lebih dalam faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yaitu terdapat hubungan trust dan kepuasan konsumen pada pengguna pelayanan publik “X”. Setelah melakukan uji hipotesis ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen dengan variabel trust. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hubungan korelasi yang antara variabel kepuasan konsumen dan variabel trust memiliki arah yang positif. Hal tersebut berarti semakin tinggi trust dari masyarakat, semakin tinggi pula kepuasan konsumennya dalam pelayanan. Sebaliknya, semakin rendah trust dari masyarakat, semakin rendah pula kepuasan konsumennya dalam menerima pelayanan di pelayanan publik “X”.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti mengungkapkan saran bagi instansi pelayanan publik administrasi kependudukan diharapkan penelitian ini menjadi saran dan masukan untuk lebih memperhatikan kebaikan hati dalam memberikan pelayanan. Meningkatkan kebaikan hati dapat membantu membentuk trust dan meningkatkan kepuasan masyarakat. Tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kebaikan hati, dapat berupa sabar ketika menghadapi keluhan yang aneh-aneh dari masyarakat, memahami dengan seksama

maksud dari keluhan yang disampaikan, dan menjelaskan solusi dengan ramah sampai masyarakat benar-benar memahami maksud petugas. bagi masyarakat untuk pentingnya meningkatkan trust pada lembaga pemerintah. Dengan adanya trust yang baik, akan membantu pemerintah dalam menetapkan standar pelayanan untuk menciptakan kepuasan dalam pelayanan. Masyarakat perlu memahami pentingnya memberikan umpan balik terhadap pelayanan yang diterima.

Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2019). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2020). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya (Jiwa), 2018-2020*. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html>
- Baihaqi, M., & Artanti, Y. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. 4.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed)*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (Fifth edition)*. Pearson.
- Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2018). Loyalitas pasien rumah sakit pemerintah: ditinjau dari perspektif kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 184-196. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1731>
- Izzati, U. A. (2012). Hubungan antara Kualitas Layanan dan Minat Membeli pada Konsumen Mini Market Mina Uswah Surabaya. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 2(2), 121-125. <https://doi.org/10.26740/jptt.v2n2.p121-125>
- Jain, K. K., Sandhu, M. S., & Goh, S. K. (2015). Organizational climate, trust and knowledge sharing: Insights from Malaysia. *Journal of Asia Business Studies*, 9(1), 54–77. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2013-0040>
- Jannah, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*. UNESA University Press.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyono, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10/grrzt8>

- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10/grrzt7>
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management Millennium Edition*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th [ed.]*). Prentice Hall.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46. <https://doi.org/10/gpjshn>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10/f5mhg4>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89, 371–377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.040>
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel yuta di kota manado.
- Mulyana, O. P., & Gianmah, M. R. K. P. (2021). Perbedaan kepuasan pelanggan ditinjau dari karakteristik pengguna jasa perawatan sepatu. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8.
- Nasihah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat di Kantor SAMSAT Pati. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 21 (1), 176-185. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jap.v21i1.1154>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, 17.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed)*. M.E. Sharpe.

- Organisasi, B. (2020). Laporan SKM 2020. Pemerintah Kota Surabaya.
- Putra, I. M. Y. A., & Rahyuda, K. (2018). Peran Perceived Value Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 7(5), 2793-2822. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i05.p19>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10/ccr4xm>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). *An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future*. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354. <https://doi.org/10/bwcntq>
- Setiawan, M. A. W., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada nasabah pt.“x” cabang pamolokan sumenep. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/46983>
- Suseno, Y. K., & Rahyuda, K. (2019). Peran perceived value memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4).
- Solomon, R. C., & Flores, F. (2003). *Building Trust: In Business, Politics, Relationships, and Life (1ed.)*. Oxford University Press New York. <https://doi.org/10.1093/0195161114.001.0001>
- Sugiyono. (2018). *Meteode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296>
- Wu, I.-L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166–176. <https://doi.org/10/f4ksg>