

PENGARUH KUALITAS LAYANAN PENYULUH PERTANIAN TERHADAP KEPERCAYAAN YANG DIMEDIASI KEPUASAN PETANI BUDIDAYA DI KABUPATEN WAKATOBI

Maswadi Ode Unga

maswadi74@gmail.com

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Halu Oleo

Alida Palilati

alidapalilati@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Hayat Yusuf

hayatyusufabadi77@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Buyung Sarita

buyungsarita_buyung@yahoo.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Nuryamin Budi

nuryamin22@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal

Sejarah Artikel:

Diterima

14 – 10 – 2021

Disetujui

11 – 11 – 2021

Dipublikasikan

30 – 12 - 2021

Keywords:

Kualitas Layanan;
Kepercayaan; dan
Mediasi Kepuasan
Petani Budidaya

Klasifikasi JEL:

M31; Q13

Abstract

Keberhasilan pembangunan sektor pertanian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk di dalamnya keberadaan penyuluh pertanian yang merupakan ujung tombak pemerintah pada sektor pertanian dalam mendampingi dan membimbing petani. Dengan demikian kualitas layanan/jasa dalam mendampingi petani merupakan persyaratan utama. Sehingga para penyuluh pertanian harus mampu meningkatkan kualitas layanannya untuk mewujudkan kepuasan petani yang pada akhirnya tercipta kepercayaan pada penyuluh pertanian. Kabupaten Wakatobi hanya memiliki 3% wilayah daratan yang didominasi daerah bebatuan karang barang tentu membutuhkan kemampuan lebih dalam mengelola tanah pertaniannya sehingga diperlukan penyuluh pertanian yang handal untuk membimbing petani untuk meningkatkan produksi dan produktivitasnya agar terwujud kesejahteraan petani.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepercayaan sebagai variabel terikat serta kepuasan sebagai variabel mediasi. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial dengan bantuan alat analisis SEM. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani budidaya di pulau Wangi-Wangi dengan sampel 117 responden dengan kriteria responden adalah petani budidaya baik budidaya tanaman pangan, hortikultura, perkebunan dan peternakan.

Hasil studi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petani budidaya, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan petani budidaya, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan petani budidaya, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan yang dimediasi oleh kepuasan petani budidaya sebagai mediasi parsial.

I. PENDAHULUAN

Konsep pemasaran hubungan merupakan filosofi pemasaran yang berfokus pada upaya mempertahankan relasi jangka panjang dengan pelanggan yang ada. Asumsi yang mendasari pemikiran konsep pemasaran hubungan adalah konsumen akhir maupun konsumen bisnis lebih suka menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi dari pada harus berganti-ganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan akan tercipta jika terjadi ikatan emosional yang didasarkan pada keseimbangan manfaat atau nilai yang diperoleh perusahaan dan pelanggan. Tanpa ada keseimbangan manfaat yang diperoleh, tidak akan terjadi hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Penerapan konsep pemasaran hubungan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan penyedia produk/jasa yaitu: (1). Mengurangi biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, (2). Pembelian ulang, diskon harga atas layanan yang lebih unggul, (3). *Word-of mouth communication*.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain kualitas layanan baik secara langsung maupun dimediasi oleh peran peningkatan kepuasan pelanggan. Zeithalm dan Bitner (2004) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari hasil penilaian pelanggan atas kualitas layanan dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Fandy Tjiptono, (2005) menyatakan kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, *word-of-mouth*, pembelian ulang, loyalitas, pangsa pasar, dan profitabilitas. Senada dengan pendapat Kotler (2009) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas barang/jasa, pelayanan dan nilai pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan jaminan terbaik untuk menciptakan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan serta benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global. Menciptakan kualitas layanan yang unggul harus didukung sumber daya manusia yang handal dan teknologi yang memadai.

Tingkat kepuasan merupakan kesenjangan apa yang menjadi harapan pelanggan sebelum membeli barang/jasa dengan yang dirasakan sebelum mengevaluasi hasil pembelian tersebut oleh Taylor (2002). Tingkat harapan yang lebih kecil atau sama dengan apa yang dirasakan terhadap kinerja produk yang dibeli akan menciptakan tingkat kepuasan yang selanjutnya mempengaruhi tingkat loyalitas, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian Parasuraman *et al.*, (1988); Cronin *et al.*, (1999); Caruana *et al.*, (2002); Gordon Fullerton *et al.*, (2002); Ruyter, *et al.*, (1999); Blomer *et al.*, (1999) dalam Yusuf, Hayat, (2007) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan kualitas layanan merupakan faktor kunci yang dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dan loyal jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan harapannya.

Parasuraman, *et al.*, (1988) melakukan pengukuran terhadap konsep kualitas layanan dengan mengembangkan suatu skala yang dapat diukur yang dinamakan *serqual*. Konsep kualitas layanan (*serqual*) disederhanakan dari sepuluh dimensi pada penelitian terdahulunya menjadi lima dimensi yaitu: (1) tampilan fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan seperti fasilitas fisik, perlengkapan, keramahan karyawan yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan; (2) keandalan (*reliability*) dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yaitu cepat, akurat dan memuaskan yang dapat berdampak pada tingginya kepercayaan pelanggan; (3) daya tanggap (*responsiveness*) kemauan para karyawan untuk membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan respek terhadap pelanggan serta sifat percaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya dan resiko dengan menjaga reputasi perusahaan positif di mata konsumen; sikap dan perilaku yang mencerminkan profesionalisme; (5) empati (*empathy*) kemampuan perusahaan memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan baik, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami para pelanggan.

Hubungan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang berhubungan erat dengan kepercayaan pelanggan. Sebagai acuan utama untuk mendukung teori dan preposisi dalam penelitian ini diperlukan kajian empiris penulis, maka mengadopsi beberapa hasil penelitian Caruana *at al.*, (2002) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil penelitian Molden Elrado, 2014, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercipta dengan adanya kualitas layanan baik yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Dari fenomena yang terjadi bahwa layanan penyuluh pertanian tidak dapat membangun kepuasan para petani sehingga dapat menyebabkan rendahnya kepercayaan para petani, yaitu: (1). Pengetahuan Penyuluh Kurang Memadai; penyuluh pertanian hanya memiliki setengah dari pengetahuan yang diperlukan untuk mengambil keputusan, sedangkan petani dan keluarganya melengkapi kekurangannya. Mereka akan mengetahui tujuan-tujuan mereka, jumlah modal yang dimiliki, persyaratan tenaga kerja pertanian mereka selama bulan-bulan yang berbeda, hubungan dengan petani lain, kualitas lahan serta kesempatan-kesempatan menghasilkan uang diluar sektor pertanian. Penyuluhan mungkin memiliki sebagian dari pengetahuan tersebut, tetapi biasanya tidak sebanyak pengetahuan yang dimiliki oleh keluarga petani sendiri, (2). Penyuluh Kurang Membuat Wadah untuk Kepentingan Petani; Di negara industri maju petani dengan berbagai cara membuat wadah untuk memenuhi kepentingan bersama mereka. Organisasi demikian memegang peranan penting dalam pembangunan pertanian di negara industri maju. Organisasi penyuluhan memegang peranan penting dalam membimbing petani mengorganisasikan diri secara efektif. Walaupun demikian diperlukan dukungan politik untuk dapat berperan tanpa membahayakan jabatan mereka, (3). Penyuluh Kurang Mendidik Petani; Tugas mendidik dan pendidikan penyuluhan merupakan cabang dari pendidikan orang dewasa. Agen penyuluhan di banyak negara Eropa lebih merupakan seseorang yang menolong petani untuk memecahkan masalah mereka. Agen penyuluhan sudah merasa puas jika pertanian menjadi lebih efisien, dan kurang berminat untuk mengubah petani. Tugas utama penyuluhan di banyak negara berkembang adalah menganjurkan penggunaan teknologi modern, seperti pemakaian pupuk. Kenaikan hasil merupakan tujuan utama di negara-negara berkembang karena cepatnya pertumbuhan penduduk, disamping adanya anggapan bahwa petani terbelakang dan tradisional, (4). Penyuluh Kurang Mengubah Keadaan Petani; Selama bertahun-tahun konservatisme petani dianggap sebagai penyebab kegagalan adopsi teknologi yang dikembangkan penelitian. Hal demikian ternyata tidak selalu benar, karena cara bertani yang tidak menguntungkanlah yang membuat mereka tidak menggunakan teknologi tersebut, dan (5). Penyuluh Kurang Membantu Petani Mencapai Tujuan; Selama ini kegiatan penyuluhan kurang membantu petani mencapai tujuan. Agen penyuluhan dapat memanfaatkan berbagai cara untuk membantu kliennya untuk mencapai tujuannya antara lain Memberi nasihat secara tepat waktu guna menyadarkannya tentang suatu masalah. Mencermati fenomena empiris yang terjadi dan berdasarkan kajian teori serta review penelitian terdahulu, menarik perhatian peneliti untuk melakukan kajian dalam bentuk penelitian yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Jasa Penyuluh Pertanian terhadap Kepercayaan yang Dimediasi Kepuasan Petani Budidaya di Kabupaten Wakatobi".

II. TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak dikaitkan dengan konteks tertentu. Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut produk, ini berarti bahwa untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus ditentukan. Misalnya *reliability* adalah karakteristik kualitas sebuah mobil, kualitas surat adalah kejelasan isinya atau panjangnya surat. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) bahwa : "Kualitas adalah penilaian subyektif pelanggan, penilaian ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap produk (barang dan jasa). Persepsi tersebut dapat berubah karena berbagai pengaruh, misalnya iklan yang efektif, reputasi suatu produk tertentu, pengalaman, teman, dan sebagainya. Jadi penting memahami : (a) bagaimana produk (barang dan jasa) di persepsikan oleh pelanggan, dan (b) kapan persepsi tersebut berubah".

Kualitas layanan (*service quality*) atau sering juga disebut mutu layanan, Parasuraman *et.al.*, (1988) menyatakan kualitas layanan didefinisikan penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas layanan. Perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Fitzsimmons (1994) dalam Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa "Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan

inginkan. Jika kenyataan lebih besar dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu; apabila kenyataan sama dengan harapan, pelayanan disebut memuaskan".

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini terutama dengan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut.

Adapun dimensi pokok kualitas pelayanan yang telah di *refined* yang dijadikan acuan dalam penelitian ini dijelaskan oleh Parasuraman, Barry, dan Zeithaml, (1988) dalam Tjiptono (2005) yaitu :

1. **Tangibles**, meliputi fasilitas fisik jasa, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi,
2. **Reliability**, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. **Responsiveness**, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. **Assurance**, mencakup pengetahuan, kemampuan, keamanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki jasa tersebut, bebas dari bahaya, resiko keragu-raguan.
5. **Empathy**, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Engel *et al.* (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya Kotler (2009) memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan adalah "*Customer Satisfaction the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation*". Dari definisi di atas dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya terhadap produk tersebut.

Fornell *et al.* (1996) dalam Yusuf, Hayat (2007) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga anteceden yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Kualitas yang dirasakan mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara keseluruhan berpengaruh negatif pada komplain pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

Konsep kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah mengadopsi pendapat Caruana *et al.* (2002) pengukuran kepuasan pelanggan dikaitkan dengan empat dimensi yang menggambarkan tanggapan positif terhadap perilaku setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu :

1. Harapan terhadap kinerja barang/jasa
2. Prestasi terhadap kinerja barang/jasa
3. Ketidak sesuaian terhadap kinerja barang/jasa
4. Kepuasan terhadap kinerja barang/jasa

Kepercayaan Pelanggan

Moormann *et al.* (1993) dalam Zalimuddin (2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk melakukan transaksi berdasarkan keyakinan yang dimiliki salah satu pihak. Secara online kepercayaan dapat dipandang sebagai interaksi pengguna *website* secara transaksional atau informasi yang mencakup sikap, harapan dan kepercayaan dalam situasi yang *online* (Corritore *et al.*, 2003) dalam Yuan (2009).

Dalam penelitian sebelumnya, kepercayaan telah dikonseptualisasikan dalam berbagai bentuk (McKnight *et al.*, 2002) dalam Parawansa, Dian Anggraece Sigit (2012). Dengan kata lain, kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai "kepercayaan pada kejujuran, integritas dan keandalan orang lain" (Dwyer and Tanner, 2002) dalam Yenhui (2010). Kepercayaan adalah elemen kunci bagi keberhasilan

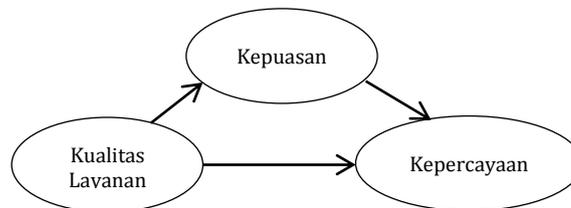
hubungan dan cenderung dikaitkan dengan sejumlah elemen seperti keunggulan kompetitif dan kepuasan (Pavlou, 2003) dalam Zalimuddin (2019).

Pengertian *trust* menurut *Moorman, Deshpande, dan Zalman* (1993) dalam *Jasfar* (2005) “*Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*”. *Rotter's* (1987) mendefinisikan *trust* sebagai “*a generalized expectancy held by an individual that the word of another... can be relied on*”. Selain itu *Rotter* dalam *Jasfar* (2005) dalam tulisannya “*A new Scale for the Measurement of Interpersonal Trust*”, secara sangat mendasar menyatakan bahwa faktor yang sangat penting dalam mencapai efektifitas dalam organisasi sosial yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai diantara pihak-pihak yang mengadakan hubungan. Dia menekankan, bahwa efisiensi, penyesuaian dan kelangsungan suatu usaha sangat tergantung pada tingkat kepercayaan yang dapat dibina.

Kepercayaan pelanggan menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya risiko yang dapat ditimbulkan dari transaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan, di mana adanya kepercayaan akan mengurangi risiko atau membuat risiko menjadi lebih dapat dikelola ketika seorang pelanggan melakukan transaksi. Kepercayaan menekankan pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dimana perusahaan menunjukkan tindakan-tindakan nyata baik langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan serta tingkat kejujuran perusahaan dalam merealisasikan janji-janjinya. Hal ini juga ditekankan oleh *Ganesan* (1994) dalam *Zalimuddin* (2019) bahwa pembentukan kepercayaan pelanggan ditekankan melalui kompetensi perusahaan dalam merealisasikan hubungannya dengan pelanggan sehingga tindakan-tindakan perusahaan dapat memberikan manfaat pada pelanggan.

Penelitian yang dilakukan *Mukherjee* (2003:7) untuk mengukur dimensi kepercayaan dalam kualitas relasional pada internet banking, mengadopsi anteseden dimensi kepercayaan yang dihasilkan oleh *Morgan dan Hunt* (1994) yaitu:

1. **Shared Value;** *Shared value* adalah adanya kesamaan tingkat kepercayaan antara masing-masing pihak terhadap perilaku, tujuan perilaku, dan kebijakan yang penting atau tidak penting, yang sesuai atau tidak sesuai, dan yang benar atau salah (*Morgan dan Hunt, 1994:29*).
2. **Communication;** Bahwa untuk membangun kepercayaan nasabah terhadap bank, diperlukan adanya suatu bentuk komunikasi yang terbuka (*openness*) dan berisi informasi yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Interaksi yang terjalin antara petugas bank dan nasabah mendorong nasabah untuk mempercayai kemampuan bank memenuhi keinginan mereka. Semakin tinggi tingkat komunikasi yang berkualitas, semakin besar pengaruhnya terhadap nasabah untuk mempercayakan dan melibatkan diri dalam transaksi dan jasa yang ditawarkan bank.
3. **Opportunistic Behavior;** Konteks *Opportunistic Behavior* disini terkait dengan kontrol regulasi dan reputasi penyedia jasa. Peraturan atau hukum yang melindungi informasi data pribadi dan keuangan nasabah yang memadai mempengaruhi persepsi nasabah dalam menentukan kepercayaan mereka. Selain itu, tingkat kepercayaan nasabah juga dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap kemampuan bank dalam memenuhi kewajiban-kewajibannya. Tingkat kepercayaan nasabah seperti itu dipengaruhi oleh reputasi bank tersebut, baik secara *online* maupun reputasi bank secara keseluruhan (*Sultan et al., 1999*).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengaruh kualitas layanan (*serqual*) terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai harapan. Oleh karena itu, pelanggan selalu menginginkan produk jasa memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik agar ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi. Perusahaan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat pelanggannya puas dan percaya pada perusahaan.

Meningkatnya persaingan jasa khususnya jasa perbankan maka pihak pengelola usaha perbankan harus senantiasa memperhatikan faktor kualitas pelayanan. Kotler (2000) menyatakan bahwa kualitas layanan jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh terhadap suatu jasa (Haryono, 2005). Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan manakala pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan. Demikian sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Ini berarti bahwa, kualitas layanan mempunyai hubungan dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini telah dibuktikan oleh Wicaksono (2003) dan Albert Caruana (2002) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengukuran dimensi kualitas layanan diadopsi dari Parasuraman *et.al.* (1988) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang disampaikan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi kualitas yang terdiri dari: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*resposiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Kemudian kepuasan pelanggan diadopsi dari hasil penelitian Caruana *et.al.* (2002) bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dikaitkan dengan empat dimensi yang menggambarkan tanggapan positif terhadap perilaku setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang meliputi: (1) Perasaan senang karena terpuaskan dari kinerja pelayanan yang disampaikan perusahaan; (2) Kesesuaian kinerja pelayanan dengan harapan pelanggan, (3) Prestasi pelayanan sangat mengagumkan, (4) Kepuasan terhadap kinerja pelayanan yang tidak mengecewakan.

Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasakan puas jika kinerja kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas jika tidak sesuai dengan harapannya yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan mengadopsi pengukuran dari hasil penelitian (Fullerton dan Taylor, 2002; Caruana *et.al.*, 2002) yang menyimpulkan kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan petani budidaya di Kabupaten Wakatobi.

Pengaruh kualitas layanan (serqual) terhadap kepercayaan pelanggan.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepercayaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Menurut Lau dan Lee (1999), seseorang yang percaya pada pihak lain, ia akan bersedia menggantungkannya pada pihak lain dalam batas risiko tertentu.

Hasil penelitian Chou P.F (2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi (2007) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menyukai perusahaan tersebut karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menyukai perusahaan tersebut dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus.

H2 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan petani budidaya di Kabupaten Wakatobi

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Umar (2002) adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupiayadi, 2006).

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam bisnis online dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di perusahaan dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Seiedeh Nasrin Danesh dkk (2014) dimana setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Achim Walter dkk (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seorang pelanggan dimana pengalaman masa lalu tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan percaya pada kejujuran dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan percaya pada perusahaan.

H3 Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan petani budidaya di Kabupaten Wakatobi.

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam bisnis online dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di perusahaan dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepercayaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Menurut Lau dan Lee (1999), seseorang yang percaya pada pihak lain, ia akan bersedia menggantungkannya pada pihak lain dalam batas risiko tertentu.

H4 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dimediasi oleh kepuasan petani budidaya di Kabupaten Wakatobi

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan sifat permasalahan dan tujuan yang ingin di capai, penelitian ini bersifat *explanatory*. Suatu penelitian yang bersifat *explanatory* umumnya bertujuan untuk mengetahui faktor/pengaruh penyusunan dari suatu dimensi kehidupan (Solimun, 2004). Pada prinsipnya *explanatory factor analysis* melakukan *explanatory* dari indikator-indikator/variabel manifest yang ada, sehingga nantinya akan terbentuk faktor-faktor yang kemudian dilakukan interpretasi terhadapnya untuk menentukan variabel-variabel laten apa yang dapat kita peroleh. Lokasi penelitian adalah di Wangi-wangi kabupaten Wakatobi. Jangka waktu penelitian adalah 3 bulan.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 117. dengan pertimbangan bahwa: 1. Derajat keragaman dari populasi, 2. Tingkat presisi yang digunakan oleh peneliti dan 3. Rencana alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data. Adapun kriteria responden adalah petani budidaya tanaman pangan, hortikultura, perkebunan dan peternakan. Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka beberapa data dan informasi yang relevan diperlukan dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Untuk menganalisa data, pencapai tujuan penelitian serta pengujian hipotesis yang diajukan, maka data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktur (*Structur Equation Model* atau SEM) dengan menggunakan paket program AMOS 4.0 dan SPSS Versi 11.5.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Model Struktural

Hasil uji model (Lampiran), dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada Tabel 5.8 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Tabel 1. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices Overall Model*

Goodness of Fit Index	Cut-of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square	Diharapkan kecil	108,710	Baik
Probability	≥ 0.05	0,000	Marginal
GFI	≥ 0.90	0,869	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,799	Marginal

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa model layak digunakan. Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai dari kriteria *goodness of fit* yang memenuhi syarat.

Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi terhadap model terhadap konstruk secara keseluruhan ternyata dari berbagai kriteria sudah tidak terdapat pelanggaran kritis kecuali nilai GFI dan AGFI yang masih dibawah nilai kritis, akan tetapi nilainya sudah mendekati nilai kritis. Nilai GFI 0,869 dan AGFI 0.799, sehingga dapat dikemukakan bahwa model relatif dapat diterima atau sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya. Analisis pengaruh langsung (*direct effect*) antar konstruk dari model dapat dibandingkan untuk mengevaluasi pengaruh setiap konstruk terhadap pengaruh langsung yang tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung, (Augusty, 2005), yang hasil uji disajikan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Hipotesis Penelitian Direct dan Indirect Path

Eksogen	Intervening	Endogen	Koefisien beta	probability	keterangan
Pengaruh Langsung					
Kualitas jasa	kepuasan	-	0,798	0,000	signifikan
-	kepuasan	Kepercayaan	0,474	0,046	signifikan
Kualitas jasa	-	kepercayaan	0,492	0,046	signifikan
Pengaruh Tidak Langsung					
Kualitas jasa	kepuasan	kepercayaan	0,378	-	Mediasi parsial

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua jalur mempunyai pengaruh positif, dan signifikan. Dengan demikian hipotesis yang terdukung data empiris dan diterima adalah:

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pengaruh positif ini berdampak pada kepuasan petani budidaya. Dengan demikian semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin besar tingkat kepuasan petani budidaya terhadap penyuluh pertanian.
- H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pengaruh positif ini berdampak pada kepercayaan. Dengan demikian semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin besar tingkat kepercayaan petani budidaya terhadap penyuluh pertanian.
- H3: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pengaruh positif ini berdampak pada kepercayaan petani budidaya. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi kepercayaan petani budidaya terhadap penyuluh pertanian.
- H4: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan dimediasi oleh kepuasan petani budidaya. Sifat dari pengaruh tidak langsung ini adalah mediasi parsial. Artinya bahwa kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan

Persepsi kualitas layanan diartikan sebagai persepsi atau kesan petani terhadap kualitas jasa pihak penyuluh pertanian yang dirasakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa petani budidaya merasa layanan yang diberikan oleh penyuluh pertanian sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam arti tidak terjadi kesenjangan antara apa yang di harapkan dari layanan yang dirasakan. Pengaruh kualitas jasa kepada kepuasan diadopsi dari penelitian Caruana *et al.*, (2002). Pelanggan yang merasakan puas jika kinerja kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan harapan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas jika tidak sesuai dengan harapannya yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan petani budidaya. Dibuktikan dengan nilai koefisien *standardized regression weight estimate* antara kualitas jasa terhadap kepuasan sebesar 0,798 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ atau tingkat kepercayaan 95%. Artinya jika kualitas jasa ditingkatkan maka semakin besar pula kepuasan petani pada layanan yang ditawarkan oleh penyuluh pertanian. Hal ini terjadi karena kualitas jasa yang tinggi sesuai harapan petani yang didukung oleh sikap empati penyuluh pertanian yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan antara lain Keramahan penyuluh yaitu perhatian/kesopanan kerja dan Kemampuan penyuluh berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga menimbulkan peningkatan kepuasan pada petani.

Hasil penelitian ini menunjukkan pula semua indikator variabel dan dimensi pembentukan variabel laten kualitas jasa yang dinilai menurut persepsi petani berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa perubahan peningkatan setiap indikator kualitas jasa dapat memperbesar tingkat kepuasan petani. Ini mendukung teori kualitas jasa (Parasuraman, *et al.*, 1988; dan Caruana *et al.*, 2002) bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan petani. Jika kualitas jasa ditingkatkan mengakibatkan kepuasan pada layanan petugas penyuluh semakin meningkat.

Berdasarkan model pengukuran melalui *confirmatory factor analysis* bahwa kelima dimensi variabel yang memiliki kontribusi atau peran yang besar terhadap pembentukan variabel laten kualitas jasa adalah empathy dalam riset ini dibentuk melalui dua indikator variabel/item pernyataan yakni Keramahan penyuluh yaitu perhatian/kesopanan kerja dan Kemampuan penyuluh berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami. Menyusul *responseveness, tangible, assurance dan reliability*. Sedangkan Parasuraman *et al.*, 1988 sebagai pengagas *serqual* menemukan bahwa dimensi *reliability* sebagai dimensi yang paling penting mendiskripsikan kualitas jasa yang di lakukan pada jasa restoran. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil peneliti sebelumnya karena disebabkan oleh karakteristik produk jasa layanan yang ditawarkan, obyek penelitian dan kondisi waktu penelitian berbeda mengakibatkan hasil pengukuran berbeda pula.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan penelitian dari kepuasan pelanggan (Kotler, 2000; Juliana dan Keni, 2020, Karin Boonlertvanich, 2019, Albert Caruana 2002; Engel *et al.*, 1990) kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena penyuluh yang melayani petani secara profesional sesuai yang diharapkan begitu pula sebaliknya. Semakin tinggi kualitas jasa petugas penyuluh kepada petani semakin tinggi pula kepuasan. Artinya bahwa yang membuat petani puas adalah layanan yang diberikan oleh penyuluh atas dasar informasi yang diberikan kepada penyuluh. Dengan demikian, baik secara teoritis maupun kenyataan empirik membuktikan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan petani.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan

Kualitas layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian petani/pelanggan terhadap jasa penyuluh pertanian berdasarkan dimensi *tangible, reliability, responseveness, assurance dan empathy* dalam hal ini yang dapat menumbuhkan kepercayaan petani. Menurut Morgan dan Hunt (1994), *trust* atau kepercayaan terbentuk apabila terdapat keyakinan dan merasa aman (*confidence*) pada salah satu pihak atas integritas dan kehandalan mitra pertukarannya. Barnes (2001) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada diri orang lain. Berdasarkan kedua definisi tersebut, 658ariab betapa pentingnya 658ariab *confidence* (keyakinan).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 658ariable kualitas jasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan yang mempunyai makna bahwa terjadi kecenderungan kepercayaan petani meningkat disebabkan oleh variabel kualitas layanan. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas jasa searah positif dengan meningkatnya kepercayaan. Hasil penelitian ini didukung oleh data empirik menunjukkan rata-rata jawaban responden atas setiap item

pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap indikator dimensi variabel kualitas jasa mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan oleh responden selama ini mereka setuju bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh penyuluh pertanian adalah sudah tergolong baik sehingga telah dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap petani budidaya. Jika di lihat dari dimensi kualitas jasa, maka dimensi yang memberikan kontribusi terbesar adalah dimensi *reliability* yang berada pada item X2.1 yaitu ketepatan waktu dalam pelayanan. Artinya bahwa petani percaya bahwa layanan yang diberikan oleh penyuluh selalu tepat waktu sehingga menimbulkan rasa percaya petani terhadap penyuluh.

Sebagai dukungan teoritik terhadap hasil penelitian ini adalah pendapat Cronin *et al.*, 1992; Morgan dan Hunt, 1994 dan Foster dan Cadogan, 2000, bahwa apabila terdapat kualitas jasa yang baik, maka harapan akan jasa yang diberikan akan terpenuhi sehingga pelanggan akan merasakan mendapat keuntungan dari interaksi tersebut. Salah satu komponen penumbuhan kepercayaan melalui proses interaksi penumpang dengan perusahaan sebagai pemberi jasa melalui kualitas jasa yang telah dialami. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, peduli & perhatian pada pelanggan, mampu menepati janji, memiliki kredibilitas, mampu berkompetensi terhadap perkembangan teknologi, merupakan jasa yang dianggap memiliki pelayanan yang berkualitas. Rosseau *et al.*, (1998) memberikan konseptual mengenai kepercayaan yaitu kepercayaan merupakan keadaan psikologikal berupa materi untuk menerima ketidakpastian berdasarkan harapan positif atas niat atau perilaku orang lain. Dari hal tersebut, terdapat dua konsep yaitu pertama, konsep harapan atau *expectancy* dimana kepercayaan berhubungan dengan harapan positif atas niat dan atau perilaku mitra pertukaran, yang memusatkan perhatian pada kepercayaan seseorang bahwa mitra pertukaran akan bertindak secara bertanggung jawab, menunjukkan integritas, dan secara potensial tidak menyakitkan. Konsep kedua adalah konsep perilaku atau *behavioral* dimana kepercayaan berhubungan dengan niat seseorang bersandar pada mitra pertukaran untuk menerima ketidakpastian kontekstual, yang memusatkan perhatian pada kecenderungan tindakan seseorang pada mitra pertukaran (Singh dan Sirdeshmukh, 2000).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Juliana dan Keni, 2020, Karin Boonlertvanich, (2019), Nurhadi & Asriel Azis, 2018, Molden Elrado H. *et al.*, 2014, dan Parasuraman, Valarei A. Zethaml and Leonard L. Berry (1988) yang menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan, sehingga dapat dikatakan bahwa baik hasil penelitian ini maupun hasil penelitian terdahulu sama-sama membuktikan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan petani budidaya.

Berdasarkan model pengukuran melalui *confirmatory factor analysis* bahwa kelima dimensi variabel yang memiliki kontribusi atau peran yang besar terhadap pembentukan variabel laten kualitas jasa adalah *empathy* dalam riset ini dibentuk melalui dua indikator variabel/item pernyataan yaitu Keramahan penyuluh yaitu perhatian/kesopanan kerja dan Kemampuan penyuluh berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami. Menyusul *responseveness, tangible, assurance dan reliability*. Sedangkan Parasuraman *et al.*, 1988 sebagai pengagas *serqual* menemukan bahwa dimensi *reliability* sebagai dimensi yang paling penting mendiskripsikan kualitas jasa. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil peneliti sebelumnya karena disebabkan oleh karakteristik produk jasa layanan yang ditawarkan, obyek penelitian dan kondisi waktu penelitian berbeda mengakibatkan hasil pengukuran berbeda pula.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan

Kepuasan pelanggan / petani merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan pelanggan/petani menurut Umar (2002) adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupioyadi, 2006).

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam bisnis jasa dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan khususnya petani budidaya. Perhatian penuh pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan dalam hal ini para penyuluh pertanian. Pelanggan/petani yang merasa puas saat menggunakan layanan dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan/petani sehingga akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada jasa penyuluh pertanian tersebut. Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Yashinta Asteria Norhermaya, Harry Soesanto (2016) dimana setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Jika dilihat

dari kontribusi 660variable660 kepuasan, maka yang paling besar nilai kontribusinya adalah Y1.2 mengenai rasa puas terhadap kesesuaian kinerja layanan dengan harapan dan Y1.3 mengenai rasa puas prestasi layanan yang sangat mengagumkan. Artinya bahwa tingkat kepuasan petani mengenai kesesuaian kinerja layanan dan prestasi layanan yang mengagumkan yang membuat petani percaya pada penyuluh pertanian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Achim Walter, dkk (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Juliana dan Keni, 2020, Karin Boonlertvanich, (2019), Molden Elrado H. *et al.*, 2014, yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan, sehingga dapat dikatakan bahwa baik hasil penelitian ini maupun hasil penelitian terdahulu sama-sama membuktikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan petani budidaya.

Berdasarkan model pengukuran melalui *confirmatory factor analysis* bahwa ketiga dimensi variabel yang memiliki kontribusi atau peran yang besar terhadap pembentukan variabel laten kepuasan adalah Puas terhadap kinerja layanan yang tidak mengecewakan. Diikuti oleh Puas terhadap kesesuaian kinerja layanan dengan harapan, Puas dengan prestasi layanan yang sangat mengagumkan dan Puas atas kinerja layanan yang disampaikan. Sementara untuk 660variable kepercayaan, yang memiliki kontribusi atau peran yang besar terhadap pembentukan variabel laten kepercayaan adalah *Shared Value* yang diikuti oleh *Opportunistic Behavior* dan *communication*.

Share value mengenai rasa percaya petani terhadap kemampuan penyuluh seperti petani percaya kemampuan penyuluh dalam memberikan penyuluhan mengenai budidaya pertanian, *Opportunistic Behavior* mengenai keinginan dari petani untuk tetap mempertahankan hubungan jangka panjang seperti petani percaya akan hubungan yang terus terjalin dengan penyuluh dan *communication* mengenai rasa percaya petani terhadap kemampuan penyuluh memberikan informasi kepada petani seperti rasa percaya petani akan informasi yang diberikan oleh penyuluh yang sesuai dengan keperluan petani, misalnya ukuran dosis pupuk yang tepat.

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan

Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai harapan. Oleh karena itu, pelanggan selalu menginginkan produk jasa memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik agar ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi. Perusahaan dalam hal ini penyuluh yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat pelanggannya khususnya petani puas dan percaya pada perusahaan/penyuluh serta kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal akan jasa yang diberikan.

Sviokla dalam Lupiyoadi (2006:176) menjelaskan bahwa konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diterima akan membuat pelanggan tersebut percaya pada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang. Fornell dalam Lupiyoadi (2006:192) menegaskan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, salah satunya adalah kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Juliana dan Keni, 2020, Karin Boonlertvanich, (2019), Molden Elrado H. *et al.*, 2014, yang menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan yang dimediasi oleh kepuasan sehingga dapat dikatakan bahwa baik hasil penelitian ini maupun hasil penelitian terdahulu sama-sama membuktikan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh terhadap meningkatnya kepuasan dan kepercayaan petani budidaya.

Hubungan mediasi variabel kepuasan dari pengaruh kualitas jasa terhadap kepercayaan dapat dilihat dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,378. Jika dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,492, maka pengaruh kualitas jasa terhadap kepercayaan tidak dapat dimediasi karena mempunyai nilai yang lebih besar. Akan tetapi nilai tersebut dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial. Artinya bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh penyuluh pertanian baik itu mengenai kenyamanan dan tampilan fisik penyuluh, kemampuan dan kehandalan dalam pelayanan, ketanggapan secara cepat memberikan layanan, jaminan keamanan dari penyuluh dan sikap empati penyuluh akan membuat petani percaya meskipun melalui atau tanpa melalui kepuasan.

V. KETERBATASAN PENELITIAN

Kondisi ini sangat dipengaruhi oleh beberapa hal yang secara tidak langsung menjadi keterbatasan bagi peneliti, yaitu: 1. Penelitian ini hanya difokuskan pada petani budidaya di pulau Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi saja. 2. Penelitian ini hanya dilakukan berdasarkan cross-sectional data, sedangkan untuk mengetahui perilaku sebaiknya dilakukan secara longitudinal sehingga dapat dilakukan pengujian antara niat dan perilaku sebenarnya. Hal ini tidak dapat dilakukan mengingat waktu penelitian sangat terbatas. 3. Spesifikasi model yang dikembangkan dalam penelitian ini masih tergolong sederhana dan bersifat umum sehingga belum diperoleh hasil yang benar-benar kompleks. 4. Indikator yang digunakan pada masing-masing variabel masih terbatas. 5. Dalam penelitian ini lebih cenderung dan menitikberatkan pada tanggapan atau penilaian itu sendiri (*self assessment*).

V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan. Artinya semakin baik kualitas jasa maka kepuasan petani budidaya semakin meningkat. 2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan. Artinya semakin baik kualitas jasa, maka akan meningkatkan kepercayaan petani budidaya di Wakatobi. 3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap kepercayaan. Artinya bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, maka akan meningkatkan kepercayaan petani budidaya di Kabupaten Wakatobi. 4. Ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepercayaan yang dimediasi oleh kepuasan. Sifat dari mediasi ini adalah partial mediation. Artinya kualitas jasa secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepercayaan melalui kepuasan.

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan ini, saran-saran yang dapat dikemukakan adalah : 1. Penyuluh pertanian harus memperbaiki kualitas jasa yang diberikan kepada petani budidaya. Dalam hal ini yang menjadi perhatian adalah dimensi reliability. 2. Tingkat kepuasan petani budidaya masih perlu di perhatikan yakni Puas atas kinerja layanan yang disampaikan. 3 Tingkat kepercayaan petani budidaya perlu di tingkatkan. Dalam hal ini yang menjadi perhatian bagi penyuluh pertanian adalah dimensi communication.

DAFTAR PUSTAKA

- Bua, Hasanuddin, (2009); **Pemasaran Hubungan”Pergeseran Pemikiran Paradigma Pemasaran Transaksional ke Pemasaran Hubungan”**. Penerbit Tunggal Mandiri, Malang.
- Bua, Hasanuddin, (2018); *Developing Customer Trust model and Its Implication on the Improvement of Customer Commitment and loyalty at PD. Bank Bahteramas Is Wakatobi Regency Southeast Sulawesi Province*. **Interactive Journal of Scientific and Engineering Research**. Vol. 9, Issue 4 April 2018, pp 1232-1243.
- Caruana, Albert, 2002, **Service Loyalty, The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction**, *European Journal of Marketing*, Vol.36. no.7/8. pp.811-828.
- Engel, James F. Roger D. Blacwell and Paul W Miniard,1990, **Consumer behavior**, seventh edition, Florida : The Dryden Press.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Foster, Dennis. 1993. **Introduction to Hospitality**. International Edition. Singapore
- Ferdinand Augusty, 2005, **Structural Equation Modeling, Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi**
- Fullerton Gordon and Taylor Shirley (2002); *Mediating, Interactive and Non-Linear Effects in service Quality and datiasfaction With Service Research. Canadian Journal of Administrative Sciences 19 (2), 124-136.*
- Hadi, Sutrisno, 2001. *Analisa Butir Untuk Instrumen Angket Tes Dan Skala Nilai Dengan Basica : Edis Pertama*, Cetakan Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hayat, Yusuf, 2007; *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan Citra Perusahaan, dan Loyalitas pelanggan pada Jasa Penerbangan, Disertasi Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.*
- Juliana dan Keni, 2020. *Prediksi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. **Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 1/2020 Hal: 110-121**

- Jasfar, Farida, 2005, Pentingnya Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Membeli, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, Vol.1, No.1, Maret 2005
- Karin Boonlertvanich, (2019) "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, 2019, pp. 278-302, Emerald Publishing Limited 0265-2323, DOI 10.1108/IJBM-02-2018-0021
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakar-ta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane, 2006, **Marketing Management**, Twelfth Edition, Perarson Prenntice Hall, Pearson Education International.
- Lupiyoadi & Hamdani. (2006). "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Edisi 2. Jakarta: penerbit salemba 4.
- Molden Elrado H. *et al.*. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). **Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014.**
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "*The commitment-trust theory of relationship marketing*", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Nurhadi & Asriel Azis, 2018. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen. **Jurnal Economia, Volume 14, Nomor1, April 2018.**
- Parasuraman A, V.A. Zeithaml and L.L. Berry, 1988, **Serqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perception of Service Quality**, *Journal of marketing*, Vol.58(January), pp.111 – 124.
- Salimuddin, 2019; Pengaruh Kepercayaan, komitmen dan nilai pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan pada Hotel Wisata Beach Wakatobi; Tesis Program Pascasarjana Universitas Halu Oleo.
- Singh, Jagdip, and Deepak Sirdeshmukh, 2002, *Agency and Trust Mechanism in Consumer Loyalty in Relational Exchanges*, *Journal of Marketing* 66, Januari : 15-47
- Solimun, 2004, **Multivariate Analysis : Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan AMOS, Aplikasi di manajemen, ekonomi pembangunan, psikologi, sosial, kedokteran dan agrokomples**, Malang :Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Tjiptono, Fandy. 2005, **Pemasaran jasa**, Malang, Jawa Timur – Indonesia: Penerbit Baymedia Publishing.
- Yashinta Asteria Norhermaya, Harry Soesanto, 2016; analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk Meningkatkan minat beli ulang (studi pada *online Store lazada.co.id*).**Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-13, ISSN (Online): 2337-3792. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT.**