

---

# PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN FASILITAS JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI PADA PT. DJASA AUTOTRANS MEDAN

Fadilla Pratiwi<sup>1</sup>, Ngatno Sahputra<sup>2</sup>, Al Firah<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Email : [alfirah41@dharmawangsa.ac.id](mailto:alfirah41@dharmawangsa.ac.id)

---

## Article History:

Received: 30 April 2024

Revised: 05 Mei 2024

Accepted: 30 Juni 2024

**Keywords:** Tipe Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT. Djasa Autotrans. Adapun penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui daftar pernyataan (quesiner) dan studi dukumentasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 orang. Variabel diukur dengan skala likert. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui uji  $t$  dan uji  $f$ . Secara parsial, atau uji  $t$   $X_1$  kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}(2,394 > 1,669)$ . Dan uji  $t$   $X_2$  Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}(3,489 > 1,669)$ . Hasil uji secara simultan atau uji  $f$  menunjukkan pengaruh sangat nyata terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT. Djasa Autotrans, berdasarkan uji  $f$  diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}(28,784 > 3,15)$  sehingga hasil tersebut mengidentifikasikan bahwa Kepercayaan Konsumen dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi pada PT. Djasa Autotrans. Diketahui uji  $R^2$  dengan nilai koefisien determinan sebesar 0,481 berarti keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi pada PT. Djasa Autotrans dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan fasilitas sebesar 48,1%.

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan bisnis kali ini jasa pengiriman barang merupakan kegiatan usaha yang sangat berpotensi dalam ruang lingkup bisnis, dimana dapat dilihat pertumbuhan jasa pengiriman barang di Indonesia. Para pengusaha banyak membangun usaha jasa pengiriman barang dikarenakan perkembangan teknologi terkini. Dengan adanya teknologi banyak kalangan produksi memerlukan jasa pengiriman untuk mensupley barang produksi ketempat tertentu.

---

PT.Djasa Autotrans Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang di kota medan dengan memiliki konsumen seperti perseorangan dan perusahaan ini industri. Dimana perusahaan tersebut mengutamakan pelayanan yang cepat dan tidak ribet terhadap customer ataupun konsumen. Sehingga para pelanggan PT. Djasa Autotrans Medan mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan transaksi berupa penerima jasa dari PT.Djasa Autotrans Medan agar barang yang mereka produksi dapat dikirim sesuai dengan kebutuhannya.

Disisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam persaingan kepercayaan konsumen kepada perusahaan tersebut sangat diperlukan, hal tersebut dikarenakan dengan percayanya konsumen kepada perusahaan maka konsumen pasti memutuskan untuk menggunakan jasa yang di tawarkan perusahaan. Setiap perusahaan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen akan memberikan fasilitas jasa dan pelayanan jasa yang baik sehingga konsumen tersebut yakin atas perusahaan tersebut.

Selain menumbuhkan kepercayaan terhadap para pelanggan, PT. Djasa Autotrans Medan memiliki fasilitas yang dapat meyakinkan konsumen atau pelanggan untuk tetap menggunakan layanan jasa yang di tawarkan PT. Djasa Autotrans Medan yang merupakan strategi perusahaan dalam melakukan persaingan agar PT.Djasa Autotrans Medan mampu bersaing hal tersebut diharapkan dengan adanya fasilitas jasa yang baik sangat diharapkan mampu memperkuat keputusan konsumen untuk merasakan pelayanan yang diberikan PT. Djasa Transport Medan.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah adanya pesaing yang menawarkan jasa yang serupa sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa dari PT. Djasa Autotrans Medan, perlunya menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan untuk meyakinkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT.Djasa Autotrans Medan, dan perlunya fasilitas jasa yang baik guna memperkuat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT. Djasa Autotrans Medan.

## **LANDASAN TEORITIS**

### **Kepercayaan Pelanggan**

Samsul Arifin(2011:69), kepercayaan konsumen atau consumer trust didefinisikan sebagai: Persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang.

M. Bahrudin & Siti Zuhro(2015:6) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka Panjang.

### **Konsep Kepercayaan Konsumen**

Khotimah & Febriansyah (2018:19), Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan pada situs/website perusahaan. Minimnya kepercayaan konsumen pada situs/website mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online.

Wiyata et al., (2020:11), Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Selain rasa percaya, termasuk pula motivasi untuk melakukan atau menyelesaikan transaksi pembelian secara online.

### **Indikator Kepercayaan Konsumen**

Rosdiana & Haris (2018:169), Pemberian jaminan dari perusahaan atau garansi dari pemasar kepada konsumen paska pembelian akan berkontribusi membangun kepercayaan konsumen. Yu et al., (2018:3), Indikator kepercayaan konsumen terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*), persepsi konsumen dan keyakinan bahwa perusahaan mengikuti prinsip seperti menepati janji, jujur, dan berperilaku sesuai etika.
2. Kebaikan (*Benevolence*), kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan dan motivasi untuk menjadi kelebihan organisasi tersebut, pada suatu saat kondisi baru muncul, yaitu sebuah kondisi dimana komitmen belum terbentuk.
3. Kompetensi (*Competence*), kemampuan memecahkan permasalahan konsumen, dan untuk memenuhi segala kebutuhannya.

### **Fasilitas Jasa**

Tjiptono (2018:184), fasilitas sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu layanan ditawarkan dan diberikan kepada konsumen. Fasilitas juga bisa disebut sebagai apapun yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan kepuasan. Karena suatu bentuk pelayanan tidak dapat dilihat (kasat mata) dan tidak dapat dirasakan, maka aspek bentuk fisik menjadi ukuran yang cukup krusial dan penting bagi suatu pelayanan.

Tjiptono (2021:46-48), indikator fasilitas, yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial, seperti proporsi, tekstur, warna yang dipertimbangkan, digabungkan, dan dikembangkan untuk merangsang respons intelektual dan emosional dari pengguna atau audiens.
2. Perencanaan ruang, meliputi perencanaan interior dan arsitektur.
3. Perlengkapan/perabotan, berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, pajangan atau infrastruktur pendukung.
4. Pencahayaan dan warna, jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai dengan sifat kegiatan yang dilakukan dan sesuai dengan suasana yang diinginkan.
5. Pesan yang disampaikan secara grafis, tampilan visual, penempatan, pilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, simbol atau grafik yang ditujukan untuk tujuan tertentu.
6. Unsur pendukung, fasilitas yang ditujukan untuk melengkapi dan memberikan kenyamanan lebih terhadap fasilitas utama.

**Keputusan Konsumen**

Solomon (2021:34) menjelaskan terdapat 3 bagian dari pengambilan keputusan konsumen diantaranya : *Cognitive* (kognitif), *Habitula* (kebiasaan), dan *Affective* (afektif). Firmansyah (2019:205), pengambilan keputusan adalah sikap konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalah sebagai aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Kotler & Armstrong (2016: 183), tahapan proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, proses konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, proses konsumen telah tertarik untuk mencari informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
3. Evaluasi berbagai alternatif, proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, proses konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku pasca-pembelian, proses konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

**METODE**

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Djasa Autotrans yang beralamat Jl. Perwira I No.33, Pulo Brayan Bengkel, Kec. Medan Timur. Adapun populasi dalam penelitian berjumlah 65 konsumen PT. Djasa Autotrans. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi berjumlah 65 konsumen dan sampel penelitian juga berjumlah 65 konsumen yang telah menerima jasa dari PT. Djasa Autotrans (*sampel jenuh*)

Jenis penelitian ini adalah kumulatif dan sumber data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan, penelitian Pustaka, wawancara, observasi, operasional

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Karakteristik Responden

		Jumlah	%
JenisKelamin	Laki-laki	55	84,6%
	Perempuan	10	15,4%
	<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>
PendidikanTerakhir	TamatanSMA	17	26,1%
	TamatanD3-S1	48	73,9%
	<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>
Usia	20-30 Tahun	15	23,1%
	31-40 Tahun	22	33,8%
	41-50 Tahun	28	43,1%
	<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Sumber:DataDiolah(2023)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen(X1)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
X <sub>1.1</sub>	0.570	0.244	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.603	0.244	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.638	0.244	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.411	0.244	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.631	0.244	Valid
X <sub>1.6</sub>	0.602	0.244	Valid
X <sub>1.7</sub>	0.591	0.244	Valid

Sumber:DataDiolah(2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $r_{tabel}$  yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai  $df = n - 2$ , yaitu  $65 - 2 = 63$  sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel} 0,244$  maka seluruh pernyataan variabel **Kepercayaan Konsumen** dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Fasilitas(X2)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
X <sub>2.1</sub>	0.565	0.244	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.504	0.244	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.532	0.244	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.532	0.244	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.515	0.244	Valid
X <sub>2.6</sub>	0.550	0.244	Valid
X <sub>2.7</sub>	0.477	0.244	Valid
X <sub>2.8</sub>	0.331	0.244	Valid

Sumber:DataDiolah(2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $r_{tabel}$  yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai  $df =$

n - 2, yaitu 65 - 2 = 63 sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel} 0,244$  maka seluruh pernyataan variable **Fasilitas** dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
Y <sub>1.1</sub>	0.394	0.244	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0.619	0.244	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0.452	0.244	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0.416	0.244	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0.596	0.244	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0.690	0.244	Valid
Y <sub>1.7</sub>	0.678	0.244	Valid
Y <sub>1.8</sub>	0.569	0.244	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $r_{tabel}$  yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai  $df = n - 2$ , yaitu 65 - 2 = 63 sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel} 0,244$  maka seluruh pernyataan variable **Keputusan Konsumen** dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Kritis	Ket
Kepercayaan Konsumen (X1)	0.858	0.60	Reliabel
Fasilitas (X2)	0.965		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.989		Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai reliabilitas maka diperoleh nilai Cronbach Alpha pada tabel di atas adalah 0.858 Kepercayaan Konsumen (X1), 0.965 Fasilitas (X2), 0.989 Kepuasan Konsumen (Y) > 0,6 dapat dikatakan data telah reliabel.

**Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstd Coeff		Std Coeff	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.286	2.565		2.061	.044
	Kepercayaan Konsumen	.351	.146	.306	2.394	.020
	Fasilitas	.468	.134	.445	3.489	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel koefisien regresi menunjukkan nilai persamaan regresi linear adalah :

$$Y = 5.286 + 0.351 (X1) + 0.468 (X2)$$

Dari hasil analisis regresi berganda di peroleh hasil bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X1) dan Fasilitas (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) secara linear.

**Tabel 7. Hasil output Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstd Predicted Value
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	24.3846154
	Std. Deviation	2.22383139
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.061
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah (2023)

Sebagaimana pada table di atas, nilai signifikan  $\alpha$  sebesar 0.200 > 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 8. Uji t Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Std Coeff	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.286	2.565		2.061	.044
	Kepercayaan					
	Konsumen	.351	.146	.306	2.394	.020
	Fasilitas					
		.468	.134	.445	3.489	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Diolah (2023)

**Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	316.507	2	158.254	28.784	.000 <sup>b</sup>
Residual	340.877	62	5.498		
Total	657.385	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Diolah (2023)



Berdasarkan table bahwa nilai hasil  $F_{hitung}$  sebesar 28,784 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan  $F_{tabel}$  pada  $df = n - k - 1$  atau  $65 - 3 - 1 = 62$  dan  $\alpha = 5\%$  yaitu sebesar 3,15. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28,784 > 3,15$ ) sehingga hasil tersebut mengidentifikasi bahwa kepercayaan konsumen ( $X_1$ ) dan fasilitas ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) dalam menggunakan jasa pada PT. Djasa Autotrans.

**Tabel 11. Uji Koefisien Determinan  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 <sup>a</sup>	.481	.465	2.345

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kepercayaan Konsumen  
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel bahwa diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,481. Dengan demikian menunjukkan kepercayaan konsumen dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa di PT. Djasa Autotrans sebesar 48,1% dengan sisanya 51,9% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,394 > 1,669$  dan nilai signifikan  $0,020 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Upaya PT. Djasa Autotrans belum mampu memberikan kepercayaan konsumen sepenuhnya, dikarenakan banyaknya persaingan perusahaan yang memiliki produk jasa yang sama, maka perlubagi PT. Djasa Autotrans untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen agar memperkuat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan PT. Djasa Autotrans.

### Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,485 > 1,669$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Fasilitas yang diberikan kepada konsumen belum mampu memperkuat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan PT. Djasa Autotrans, sehingga masih adanya penolakan dari konsumen atas jasa yang ditawarkan, sehingga diketahui bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Seharusnya fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Djasa Autotrans kepada konsumen harus memiliki keunggulan dari perusahaan yang lain atau pesaing sehingga menjadi nilai tambah perusahaan bagi konsumen yang akan menjadi pertimbangan bagi



konsumen untuk memilih jasa tersebut sehingga keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Djasa Autotrans semakin tinggi sehingga perusahaan memiliki konsumen yang loyal dan memiliki produktivitas yang baik khususnya dibidang jasa transportasi.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Fasilitas terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $28,784 > 3,15$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen secara simultan. Selain menumbuhkan kepercayaan, PT. Djasa Autotrans juga memiliki fasilitas agar konsumen tersebut tetap merasa nyaman disetiap melakukan transaksi atau dalam proses penerimaan jasa, maka perlunya pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada konsumen agar konsumen tersebut memiliki keputusan yang kuat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Fasilitas tersebutpun haruslah sesuai dengan keinginan dan harapan serta kebutuhan konsumen sehingga konsumen tersebut akan bergantung kepada perusahaan, sehingga kepercayaan konsumen pada PT. Djasa Autotrans lebih tinggi, maka tujuan perusahaan untuk menerima pembelian jasa juga tercapai.

### **KESIMPULAN**

1. Kepercayaan Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pada PT. Djasa Autotrans, dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,394 > 1,669$  dengan taraf signifikan  $0,020 < 0,05$ , berdasarkan uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT. Djasa Autotrans, sehingga  $H_a$  dapat diterima.
2. Fasilitas berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pada PT. Djasa Autotrans, dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,485 > 1,669$  dengan taraf signifikan  $0,001 < 0,05$ , berdasarkan uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT. Djasa Autotrans.
3. Secara simultan Kepercayaan Konsumen dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pada PT. Djasa Autotrans, dimana nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $28,784 > 3,15$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sementara hasil uji determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar  $0,481$ . Dengan demikian menunjukkan kepercayaan konsumen dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada PT. Djasa Autotrans sebesar  $48,1\%$  dengan sisanya  $51,9\%$  yang dipengaruhi oleh faktor – faktor di luar penelitian.

### **DAFTAR REFERENSI**

- 
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Pearson*. In Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*, Jilid 8, Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior* (13th Edition). Pearson Education.
- Tjiptono. (2018). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Putra, Y. M. (2019). *Analysis Of Factors Affecting The Interests Of Smes Using Accounting Applications*. Journal Of Economics And Business, 2(3).
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175
- Sekar Harum, Ayu., M. Amri Nasution, & AlFerah. (2023). *Pengaruh Tipe Produk Dan Merek Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Shell Lubricant Pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan*, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia. Volume 17, Nomor 1:1-8 Januari 2023 | ISSN (P):1829-7463 \ ISSN (E):2716-3083
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee*. *Cakrawala*, 3(1), 11– 21.
- Yu, M.-C., Mai, Q., Tsai, S.-B., & Dai, Y. (2018). *An empirical study on the organizational trust, employee organization relationship and innovative behavior from their integrated perspective of social exchange and organizational sustainability*. *Sustainability*, 10(3), 864.