

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Warga di Yayasan Al-Sakinah Jakarta

Alda Naidiya¹⁾, Ika Suhartanti Darmo²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: aldanaidiya@gmail.com

²⁾ Email: 114250@lecturer.kalbis.ac.id

Abstract: *This study was conducted to determine the effect of brand image and service quality on citizen trust in the Al-Sakinah Foundation Jakarta. In this study, the method used is Probability Sampling with a sample size of 109 respondents by distributing questionnaires that are distributed via google form. Data analysis was performed using SPSS version 25. Based on the results of the t test partially, the brand image variable (x1) has a significant and significant effect on the citizen trust variable and the service quality variable shows that the service quality variable has an effect on and is significant to the citizen trust variable. In addition, the results of this study with the F test, with results $145.432 > \text{table } f_{3,082}$ shows that simultaneously the variables of brand image and service quality have an effect on citizen trust.*

Keywords: *foundation, brand image, service quality, citizen trust*

Abstrak: *penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan warga di Yayasan Al-Sakinah Jakarta. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Probability Sampling dengan jumlah sampel 109 responden dengan menyebarkan kuesioner yang disebar melalui google form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel citra merek (x1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepercayaan warga dan variabel kualitas pelayanan menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepercayaan warga. Selain itu hasil penelitian ini dengan uji F, dengan hasil $145,432 > \text{tabel } f_{3,082}$ menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan warga.*

Kata kunci: *yayasan, citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan warga*

I. PENDAHULUAN

Yayasan adalah kumpulan dari sejumlah orang yang terorganisasi dan dilihat dari segi kegiatannya, lebih tampak sebagai lembaga sosial. Sejak awal sebuah yayasan didirikan bukan untuk mencari keuntungan, akan tetapi tujuannya adalah untuk membantu atau meningkatkan kesejahteraan hidup orang lain. Yayasan itu didirikan tidak untuk mencari keuntungan dalam arti memperbesar kekayaan pendirinya tetapi untuk tujuan tertentu bisa sosial, keagamaan dan kemanusiaan.

Keberadaan yayasan adanya wadah atau lembaga yang bersifat dan bertujuan sosial, keagamaan dan kemanusiaan. Menurut UU No. 16 tahun 2001 tentang yayasan adalah badan hukum yang kekayaannya terdiri dari kekayaan yang dipisahkan dan diperuntukkan untuk mencapai tujuan tertentu di bidang sosial, keagamaan dan kemanusiaan (Bastian, 2007). Menurut Subekti, bahwa pengertian Yayasan adalah badan hukum yang berada dibawah pimpinan suatu badan pengurus dengan tujuan sosial dan tujuan tertentu yang legal. Dan menurut C.S.T Kansil dan Christine, bahwa

pengertian Yayasan atau stichting (Belanda), adalah suatu badan hukum yang melakukan kegiatan yang menyangkut pada bidang sosial. Pemerintah Indonesia mempunyai kewajiban untuk memperhatikan, memelihara, serta menjamin kehidupan fakir miskin dan anak-anak terlantar dimana hal ini telah di atur di dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia tahun 1995. Hal ini telah dilaksanakan oleh pemerintah dengan cara memberikan bantuan-bantuan yang diperlukan terhadap yayasan dan panti asuhan. Bagi bangsa Indonesia, Pancasila merupakan pandangan hidup dan pedoman hidup bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu berbagai macam usaha untuk memelihara, membina dan meningkatkan kesejahteraan anak haruslah didasarkan pada pedoman Pancasila yang mana semua itu dilakukan untuk menjamin kesejahteraan hidup dalam berbangsa dan bernegara.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam (2013), mengatakan bahwa pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Kualitas Pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan dan penggunaannya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu

mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunanya.

Citra biasanya berlatar dari kepercayaan publik, yang berawal dari apa yang mereka rasakan, apa yang mereka ketahui baik dari pengalaman pribadi maupun informasi yang diterima dari orang lain. Membangun citra bukanlah hal yang mudah, realitas menunjukkan bahwa pembentukan citra sering mengalami pasang surut, apalagi jika sebelumnya mendapat “sorotan” dimata publik yang merujuk pada kepercayaan publik. G. Sach menyebutkan bahwa citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda (Ardianto, 2007:171). Frank Jefkin menyebutkan pula bahwa citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Ardianto, 2007:114)

Yayasan Al-Sakinah Jakarta memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman warga sekitar dan juga mitra terkait citra positif yang dimiliki oleh Yayasan. Hal ini merujuk pada kurangnya pemahaman terkait citra merek Yayasan Al- Sakinah Jakarta yang dibuktikan dengan banyaknya warga yang tidak mengetahui keberadaannya; lalu masih minimnya apresiasi atas kegiatan- kegiatan yang dilaksanakan oleh Yayasan Al-Sakinah Jakarta sehingga dinilai kurang memuaskan oleh sebagian warga dan anak-anak panti. Hal-hal tersebut menyebabkan kurangnya kepercayaan warga dan mitra Yayasan Al- Sakinah Jakarta untuk menjalin kerjasama dan kemitraan jangka panjang dengan organisasi ini.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana “Pengaruh Citra Merek dan

Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Warga di Yayasan Al-Sakinah Jakarta”. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merumuskan masalah, yaitu: a) Apakah citra merek Yayasan Al-Sakinah Jakarta berpengaruh terhadap kepercayaan warga?, b) Apakah kualitas pelayanan Yayasan Al-Sakinah Jakarta berpengaruh terhadap kepercayaan warga?, dan c) Apakah pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan Yayasan Al-Sakinah Jakarta berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan. Sehingga tujuan penelitian ini ialah: a) Mengetahui pengaruh citra merek di Yayasan Al-Sakinah Jakarta terhadap kepercayaan warga, b) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan di Yayasan Al-Sakinah Jakarta terhadap kepercayaan warga, dan untuk c) Mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan di Yayasan Al-Sakinah Jakarta secara simultan terhadap kepercayaan warga.

II. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilansampel pada umumnya dilakukan secara , pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono,2016:8)

2. Variable Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38), pengertian variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel adalah karakteristik yang bisa diduplikasikan ke dalam sekurang-kurangnya dua klasifikasi atau indikator (Suryana, 2010:27). Dalam penelitian terdapat 2 variabel, yaitu: Variable bebas dan variabel terikat.

3. Hipotesis Penelitian

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Warga

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Warga

H3: Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepercayaan Warga

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dengan alat ukur menggunakan SPSS 25. Menurut Sugiyono (2016:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini populasi digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah 210 anak panti dan warga RT 02 RW 07 sekitar Yayasan Al-Sakinah Jakarta. peneliti melakukan pengambilan sampel dengan kategori non probability sampling yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative (Sugiyono, 2016:80). Pada penelitian ini sampel diambil dari anak panti dan warga RT 02 RW 07 sekitar Yayasan Al-Sakinah Jakarta sebesar 120. Dengan menghitung jumlah pernyataan (n) dikali antara 5 sampai 10

(Malhotra, 2010 dalam Ria, 2018) yaitu $13 \times 9 = 117$ responden (dalam penelitian ini 120). Dimana dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) dalam Sugiyono (2016:90) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sehingga jumlah tersebut dapat dikatakan layak untuk menjadi sampel populasi.

5. Analisis data

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *repeat measure* (pengukuran ulang) dan *one shot* (pengukuran sekali saja). Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antara pernyataan lain. Untuk menguji reliabilitas kuesioner digunakan teknik *Cronbach Alpha*, reliabilitas suatu instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang diperoleh $> 0,60$ (Haslinda dan Jamaluddin, 2016:8).

A. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi

normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, *t*-hitung akan bernilai kecil dari *t*-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu

SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

6. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen a = Harga Konstanta
- b₁ = Koefisien Regresi Pertama
- b₂ = Koefisien Regresi Kedua
- X₁ = Variabel Independen Pertama
- X₂ = Variabel Independen Kedua

b. Uji Determinasi (R²)

Nilai Koefisien determinasi 0 menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut (Kurniawan, 2014:186):

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KD = Koefisien Determinasi
- R² = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

c. Uji t

Menurut Sugiyono (2016:121), T- test adalah statistik parametrik yang berguna untuk menguji hipotesis komparatif rata rata dua sampel dengan bentuk data interval maupun rasio. Nilai signifikan t < 0,05, maka dapat dikatakan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.

d. Uji F

Menurut Priyatno (2012:127) uji F adalah uji koefisien regresi secara bersama- sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama- sama variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun langkah langkah yang dilakukan dalam pengujian simultan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikan sebesar α = 0,05
2. Menentukan F hitung dengan menggunakan SPSS

F tabel dapat dicari dengan signifikansi 0,05 dengan rumus F(k; n-k)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,797	1,422		1,968	,052		
Cm	,192	,072	,247	2,671	,009	,295	3,388
Kp	,398	,058	,638	6,909	,000	,295	3,388

Nilai konstan diatas menunjukan sebesar 2,797 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel citra merek dan

kualitas pelayanan, maka variabel kepercayaan memiliki nilai konstan 2,797. Koefisien regresi 0,192 menyatakan bahwa setiap penambahan unit citra merek akan meningkatkan kepercayaan sebesar 0,192. Sedangkan koefisien regresi 0,398 menyatakan bahwa setiap penambahan unit kualitas pelayanan akan meningkatkan kepercayaan sebesar 0,398.

2. Uji Determinasi (R²)

Tabel 2. Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,856 ^a	,733	,728	2,09396	1,976

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan table 2terdapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,728 yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan besarnya variasi dalam variabel terikat sebesar 72,8% sisanya 27,2% dapat dijelaskan oleh faktor lain.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh peneliti. Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan nilai 0,05 yang berarti $\alpha = 5\%$. t table dapat dicari dengan signifikansi 0,05 dengan $df = n-k-1$ atau $109-2-1=106$ sehingga nilai t table adalah 0,728.

Berikut adalah pengambilan keputusan untuk pengujian ini:

- a. Jika nilai thitung > ttabel, berarti H0 ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika nilai thitung < ttabel, berarti H0 diterima dan Ha ditolak.
- c. Jika nilai signifikansi < 0,05, berarti H0 ditolak dan Ha diterima.

Jika nilai signifikansi > 0,05, berarti H0 diterima dan Ha ditolak

Tabel 4. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,797	1,422		1,968	,052
Cm	,192	,072	,247	2,671	,009
Kp	,398	,058	,638	6,909	,000

a. Dependent Variable: kepercayaan

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil diatas variabel citra merek (X1) menunjukkan t hitung sebesar 2,671 dan nilai signifikansi sebesar 0,009. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} \geq t_{table} = 2,671 \geq$ dan $0,009 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan (Y), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

H1: Citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap kepercayaan di Yayasan Al-Sakinah Jakarta.

Pada variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan t hitung sebesar 6,909 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $6,909 \geq$ dan $0,000 < 0,05$. Ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsialberpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan (Y), sehingga H0 ditolak dan Haditerima

H2: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepercayaan diYayasan Al-Sakinah Jakarta.

5. Uji F

F tabel dapat dicari dengan signifikansi 0,05 dengan rumus $F(k; n-k)$ atau $F(2; 109)$ sehingga nilai f tabel adalah 145,432 dibawah ini menunjukkan gambaran hasil uji f

Tabel 5. Tabel Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1275,337	2	637,669	145,432	,000 ^b
Residual	464,773	106	4,385		
Total	1740,110	108			

a. Dependent Variable: k
 b. Predictors: (Constant), kp, cm

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Mengacu pada rumus f tabel F (k; n-k) = 3,082 maka terdapat hasil signifikansi untuk X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar 0,000 yang artinya, 0,000 < 0,005 dan nilai f hitung 145,432 > f tabel 3,082 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y H3 : Citra Merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan warga.

6. Uji Mean

- a. Hasil Mean Variabel Citra
- b. Merek (X1)

Tabel 6. Hasil Mean X1

Variabel	Item	Mean
Cm 1.1	Apakah nama Yayasan Al-Sakinah Jakarta mudah diingat oleh responden	4,33
Cm 1.2	Apakah plang nama Yayasan Al-Sakinah Jakarta identik dengan warna kuning dan hijau	4,39
Cm 2.1	Apakah kegiatan sosial di Yayasan Al-Sakinah Jakarta sudah sesuai dengan kebutuhan warga sekitar	4,37
Cm 2.2	Apakah kegiatan pengajian di Yayasan Al-Sakinah Jakarta sesuai kebutuhan warga sekitar	4,47
Cm 3.1	Apakah tenaga sukarelawan di Yayasan Al-Sakinah Jakarta sudah melakukan tugas pelayanan dengan baik	4,33

Cm 3.2	Apakah Yayasan Al-Sakinah Jakarta memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan warga sekitar	4,46
Cm 4.1	Apakah Yayasan Al-Sakinah Jakarta mendapatkan rekomendasi pelayanan yatim dhuafa dari masjid dan mushola di sekitarnya	4,28
Cm 4.2	Apakah pelayanan sekolah gratis dari Yayasan Al-Sakinah Jakarta mampu meringankan beban hidup warga sekitar	4,48

Berdasarkan tabel 6 nilai mean tertinggi dari variabel citra merek adalah nilai tertinggi pada item pernyataan “Apakah pelayanan sekolah gratis dari Yayasan Al-Sakinah Jakarta mampu meringankan beban hidup warga sekitar” yaitu sebesar 4,48 dan nilai terendah pada item pernyataan “Apakah Yayasan Al-Sakinah Jakarta mendapatkan rekomendasi pelayanan yatim dhuafa dari masjid dan mushola di sekitarnya” sebesar 4,28. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap responden sangat menyetujui bahwa Yayasan Al-Sakinah Jakarta mampu meringankan beban hidup warga sekitar dengan pelayanan sekolah gratis. Selain itu pada indikator terendah sebaiknya Yayasan Al-Sakinah Jakarta terus menambah rekomendasi selain dari masjid dan mushola.

- a. Hasil Mean Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 7. Hasil Mean X2

Variabel	Item	Mean
Kp 1.1	Apakah sarana dan prasarana gedung panti asuhan Yayasan Al-Sakinah sudah memadai	4,02
Kp 1.2	Apakah ruang kelas dan tempat bermain Paud Yayasan Al-Sakinah sudah memadai	4,02
Kp 2.1	Apakah anak panti asuhan Yayasan Al-Sakinah mendapatkan jaminan pendidikan yang layak (raportsekolah)	4,33

Kp 2.2	Apakah jaminan kesehatan bagi anak panti asuhan Yayasan Al-Sakinah sudah sesuai dengan kebutuhan	4,22
Kp 3.1	Apakah pelayanan yang diberikan Yayasan Al-Sakinah Jakarta cepat dan tepat	4,32
Kp 3.2	Apakah pengelola memberikan data dan informasi yang jelas	4,40
Kp 4.1	Apakah pengelola Yayasan Al-Sakinah mempunyai pengetahuan yang sesuai untuk menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh mitra eksternal	4,20
Kp 4.2	Apakah pengelola Yayasan Al-Sakinah Jakarta mempunyai kemampuan dalam menyelesaikan masalah internal organisasi	4,25
Kp 5.1	Apakah pemenuhan kebutuhan anak panti asuhan dan murid sekolah PAUD Yayasan Al-Sakinah sudah terpenuhi	4,28
Kp 5.2	Apakah Yayasan kerjasama dengan pihak luar	4,09

Berdasarkan tabel 7. nilai mean tertinggi dari variabel kualitas pelayanan adalah pada item pernyataan “Apakah pengelola Yayasan Al-Sakinah Jakarta memberikan data dan informasi yang jelas” yaitu sebesar 4,40 dan nilai terendah pada item pernyataan “Apakah sarana dan prasarana gedung panti asuhan Yayasan Al-Sakinah sudah memadai” dan “Apakah ruang kelas dan tempat bermain Paud Yayasan Al-Sakinah sudah memadai” yaitu keduanya sebesar 4,02. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap responden sangat menyetujui bahwa Yayasan Al-Sakinah Jakarta memberikan data dan informasi yang jelas. Selain itu pada indikator terendah sebaiknya Yayasan Al-Sakinah Jakarta meningkatkan sarana dan prasarana serta ruang kelas dan tempat bermain.

1. Hasil Mean Variabel Kepercayaan (Y) Tabel 8. Hasil Mean Y

Variabel	Item	Mean
K 1.1	Apakah Yayasan menyelesaikan tugas pelayanannya secara efektif	4,36
K 1.2	Apakah pelayanan dari pengelola dan karyawan Yayasan Al-Sakinah Jakarta dapat diandalkan	4,30
K 2.1	Apakah pelayanan Yayasan Al-Sakinah Jakarta memotivasi anak panti asuhan dan warga sekitar untuk kehidupan yang lebih baik	4,46
K 2.2	Apakah kehadiran Yayasan Al-Sakinah memberikan keuntungan kepada anak panti asuhan dan warga sekitar	4,40
K 3.1	Apakah pelayanan dari pengelola dan karyawan Yayasan Al-Sakinah Jakarta memberikan kepuasan bagi warga	4,29
K 3.2	Apakah pengelola dan karyawan Yayasan Al-Sakinah Jakarta sudah mengutamakan perhatiannya untuk melayani anak panti asuhan	4,49

Berdasarkan tabel 8. nilai mean tertinggi dari variabel kepercayaan adalah pada item pernyataan “Apakah pengelola dan karyawan Yayasan Al-Sakinah Jakarta sudah mengutamakan perhatiannya untuk melayani anak panti asuhan” yaitu sebesar 4,49 dan nilai terendah pada item pernyataan “Apakah pelayanan dari pengelola dan karyawan Yayasan Al-Sakinah Jakarta memberikan kepuasan bagi warga” sebesar 4,29. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap responden kepercayaan bahwa Yayasan Al-Sakinah Jakarta sudah mengutamakan perhatiannya untuk melayani anak panti asuhan. Selain itu pada indikator terendah sebaiknya Yayasan Al-Sakinah Jakarta meningkatkan pelayanan dan kepuasan bagi warga sekitar.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian yang didapatkan diperoleh dari pengolahan data secara umum, berdasarkan penelitian tentang citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X1) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan (Y).
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan(Y).
3. Variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan (Y).

DAFTAR RUJUKAN

- Adisaputra, Najid Bangun dan Susanty, Aries. 2014. Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Andrologi, Febrian. 2014. "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* dan Dampaknya Terhadap *Brand Equity*," (Mei), 17-48
- Bastian, Indra. 2007. Audit Sektor Publik. Jakarta : Salemba Empat.
- Buchari Alma, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi, Alfabeta. Bandung CV.
- Djaslim, Saladin. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartimbul Ginting, Nembah, F.2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya

Hasibuan, Malayu Sp. 2012. Manajemen SDM. Edisi Revisi, Cetakan Ke Tigabelas. Jakarta : Bumi Aksara.

Hasibuan, Malayu. 2012. "Manajemen Sumber Daya manusia". Jakarta: PT BumiAksara