

Pengaruh Pengalaman Layanan terhadap Reliabilitas Layanan dan Reputasi Merek melalui Kepercayaan Merek pada UMKM Jasa Berbasis Magang

M. Sholihun¹⁾, Mochamad Sirodjudin²⁾

¹⁾Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, ²⁾Universitas Negeri Malang
msholihun@iaiskjmalang.ac.id, mochamad.sirodjudin.2204139@students.um.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi pengalaman layanan terhadap reliabilitas layanan dan reputasi merek melalui peran mediasi kepercayaan merek pada UMKM jasa berbasis magang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei terhadap pelanggan yang memiliki pengalaman layanan pada UMKM yang melibatkan peserta magang. Data dikumpulkan dari 457 responden dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi interpersonal merupakan determinan paling dominan dalam membentuk kepercayaan merek, diikuti oleh kompetensi layanan dengan pengaruh yang relatif lebih kecil. Sebaliknya, prediktabilitas layanan menunjukkan pengaruh negatif terhadap kepercayaan merek dalam konteks layanan berbasis pembelajaran. Kepercayaan merek terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan persepsi reliabilitas layanan dan reputasi merek. Selain itu, kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara pengalaman layanan dan outcome layanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM jasa berbasis magang, pelanggan lebih menekankan kualitas interaksi interpersonal dibandingkan konsistensi prosedural dalam mengevaluasi layanan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara pengalaman layanan dan outcome layanan, serta menunjukkan bahwa peran dimensi pengalaman layanan bersifat kontekstual. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola UMKM untuk memprioritaskan pengembangan kemampuan interpersonal selain kompetensi teknis serta menyeimbangkan antara standarisasi dan fleksibilitas layanan dalam proses penyampaian layanan berbasis magang.

Kata kunci: Pengalaman Layanan, Kepercayaan Merek, Reliabilitas Layanan, Reputasi Merek, Umkm Jasa, Magang

Abstract. This study aims to examine the influence of service experience dimensions on service reliability and brand reputation through the mediating role of brand trust in internship-based service SMEs. A quantitative approach was employed using a survey design targeting customers who had experienced services delivered by SMEs involving internship participants. Data were collected from 457 respondents and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The findings indicate that interpersonal interaction is the most dominant determinant of brand trust, followed by service competence with a relatively smaller effect. In

contrast, service predictability has a negative effect on brand trust in the context of learning-based service delivery. Brand trust is found to play a significant role in enhancing customers' perceptions of service reliability and brand reputation. Furthermore, brand trust functions as a mediating variable that bridges the relationship between service experience and service outcomes.

These findings suggest that, in the context of internship-based service SMEs, customers place greater emphasis on the quality of interpersonal interactions than on procedural consistency when evaluating service performance. This study contributes theoretically by positioning brand trust as the mediating mechanism linking service experience and service outcomes, while demonstrating that the effects of service experience dimensions are context-dependent. Practically, the findings imply that SME managers should prioritize the development of employees' interpersonal capabilities alongside technical competencies and maintain an appropriate balance between service standardization and flexibility in internship-based service delivery.

Keywords: Service Experience, Brand Trust, Service Reliability, Brand Reputation, Service Smes, Internship-Based Services

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis jasa memiliki peran strategis dalam perekonomian modern, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pasar lokal, serta menyediakan layanan yang berorientasi pada pelanggan di tengah keterbatasan sumber daya dan tingginya variabilitas operasional ¹. Untuk mengatasi keterbatasan tenaga kerja sekaligus mendukung pengembangan keterampilan, banyak UMKM jasa mulai mengintegrasikan program magang ke dalam proses penyampaian layanan. Praktik ini memungkinkan organisasi menggabungkan aktivitas operasional dengan proses pembelajaran bagi peserta magang. Namun demikian, keterlibatan peserta magang juga berpotensi menimbulkan variabilitas dalam interaksi layanan di garis depan, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap konsistensi, reliabilitas, dan kepercayaan terhadap layanan.

Reliabilitas layanan merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan, retensi, dan kinerja jangka panjang perusahaan dalam konteks jasa ². Reliabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten dan

¹ OECD, *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019* (OECD Publishing, 2019), <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>.

² A Parasuraman, V A Zeithaml, and L L Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12-40; Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing* 60, no. 2 (April 1996): 31-46, <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.

memenuhi harapan pelanggan dalam berbagai interaksi. Namun, menjaga reliabilitas layanan menjadi lebih menantang bagi UMKM yang melibatkan peserta magang, karena layanan sering kali disampaikan oleh individu dengan tingkat pengalaman dan keterampilan yang beragam. Dalam kondisi tersebut, pelanggan tidak hanya menilai hasil teknis layanan, tetapi juga menafsirkan pengalaman layanan secara keseluruhan melalui interaksi yang terjadi ³. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi pengalaman layanan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi reliabilitas layanan, khususnya dalam konteks layanan berbasis magang.

Kepercayaan merek (brand trust) telah lama diakui sebagai mekanisme utama dalam mengurangi ketidakpastian dan mendukung hubungan jangka panjang dalam konteks jasa (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan mencerminkan ekspektasi pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang andal dan kredibel secara konsisten ⁴. Meskipun banyak penelitian menempatkan kepercayaan sebagai hasil dari kualitas layanan atau kepuasan pelanggan, perhatian terhadap peran kepercayaan sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan pengalaman layanan dengan outcome layanan yang lebih luas, seperti reliabilitas dan reputasi, masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks layanan yang bersifat learning-oriented dan penuh variabilitas ⁵.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM jasa berbasis magang, kepercayaan merek tidak terbentuk secara instan, melainkan dikonstruksi secara bertahap melalui praktik manajerial, interaksi interpersonal, serta koordinasi antar pemangku kepentingan ⁶. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan merupakan proses relasional yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman layanan dikelola dalam situasi yang penuh variabilitas. Namun demikian, penelitian tersebut masih bersifat eksploratif dan belum menguji secara empiris hubungan antar variabel yang terlibat dalam pembentukan kepercayaan tersebut.

³ C Grönroos, *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (Wiley, 2007).

⁴ Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing* 65, no. 2 (2001): 81–93, <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

⁵ Christian Gomes-E-Souza Munaier, Rodolfo Rodrigues Rocha, and Jerônimo Henrique Portes, "Building Brand Trust By Choosing the Right Location: When the Business Headquarters Site Influences Clients' Trust in a Brand," *Revista Brasileira de Marketing* 21, no. 1 (2022): 88–108, <https://doi.org/10.5585/REMARK.V21I1.20386>.

⁶ Mochamad Sirodjudin et al., "Navigating Service Variability: A Managerial Perspective on Brand Trust in Internship-Based Service SMEs," *Edelweiss Applied Science and Technology* 10, no. 2 SE-Articles (February 2026): 674–85, <https://doi.org/10.55214/2576-8484.v10i2.12199>.

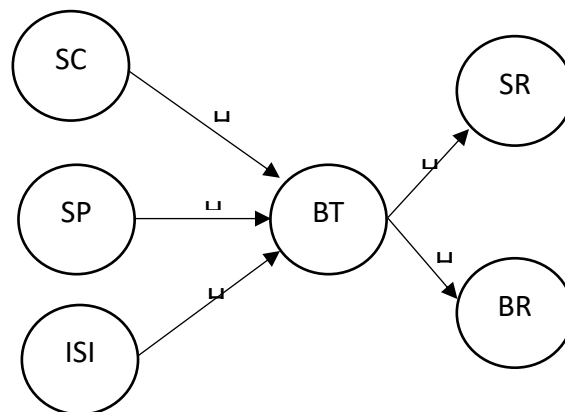
Sejalan dengan itu, literatur mengenai pengalaman layanan menunjukkan bahwa evaluasi pelanggan dibentuk oleh berbagai dimensi pengalaman yang melampaui aspek fungsional semata, meliputi kompetensi layanan (service competence), prediktabilitas layanan (service predictability), dan interaksi interpersonal (interpersonal service interaction) ⁷. Kompetensi layanan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kemampuan teknis dan profesionalisme penyedia layanan. Prediktabilitas layanan berkaitan dengan tingkat konsistensi dan keteraturan proses layanan. Sementara itu, interaksi interpersonal menggambarkan kualitas hubungan sosial antara penyedia layanan dan pelanggan, seperti empati, responsivitas, dan komunikasi ⁸. Dalam konteks layanan berbasis magang, dimensi-dimensi ini menjadi semakin penting karena pelanggan menyadari adanya keterlibatan individu yang sedang dalam proses pembelajaran.

Meskipun relevan, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks layanan yang relatif stabil, sehingga belum banyak menjelaskan bagaimana dimensi pengalaman layanan memengaruhi pembentukan kepercayaan dalam lingkungan layanan yang bersifat dinamis dan learning-oriented. Dalam UMKM jasa berbasis magang, pelanggan tidak hanya mengevaluasi kualitas layanan, tetapi juga proses pembelajaran yang terjadi di dalamnya. Kondisi ini berpotensi memengaruhi cara pelanggan membentuk kepercayaan dan menilai reliabilitas layanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kompetensi layanan, prediktabilitas layanan, dan interaksi interpersonal terhadap kepercayaan merek dalam konteks UMKM jasa berbasis magang. Selanjutnya, penelitian ini juga menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap reliabilitas layanan dan reputasi merek. Dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana pengalaman layanan diterjemahkan menjadi outcome layanan dalam lingkungan yang ditandai oleh variabilitas operasional dan proses pembelajaran. Model konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.

⁷ K N Lemon and P C Verhoef, "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69–96, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

⁸ M J Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing* 54, no. 2 (1990): 69–82, <https://doi.org/10.2307/1251871>.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah(2026)

Hipotesis Penelitian

Kompetensi layanan berperan dalam mengurangi persepsi risiko dengan menunjukkan kemampuan organisasi dalam mengelola dan menyampaikan layanan secara profesional⁹. Dalam konteks layanan berbasis magang, kompetensi juga mencerminkan adanya sistem supervisi dan pelatihan yang memadai, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

H1: Kompetensi layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada UMKM jasa berbasis magang.

Prediktabilitas layanan memungkinkan pelanggan membentuk ekspektasi terhadap kinerja layanan di masa depan. Namun, dalam konteks layanan yang bersifat learning-oriented, tingkat prediktabilitas yang terlalu tinggi dapat mengurangi fleksibilitas dan interaksi personal dalam layanan (Becker & Jaakkola, 2020). Oleh karena itu, prediktabilitas dapat memiliki peran yang berbeda dibandingkan pada konteks layanan konvensional.

H2: Prediktabilitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan merek pada UMKM jasa berbasis magang.

Interaksi interpersonal merupakan faktor utama dalam pembentukan kepercayaan karena kepercayaan berkembang melalui interaksi sosial yang berulang antara pelanggan dan penyedia layanan¹⁰. Dalam layanan berbasis magang, interaksi interpersonal menjadi indikator penting dari kualitas pengelolaan layanan oleh organisasi.

⁹ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality."

¹⁰ Elena Delgado-Ballester and José Luis Munuera-Alemán, "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?," *Journal of Product and Brand Management* 14, no. 3 (January 2005): 187-96,

H3: Interaksi interpersonal berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada UMKM jasa berbasis magang.

Kepercayaan merek memengaruhi cara pelanggan menafsirkan hasil layanan dan menilai kinerja layanan secara keseluruhan. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi reliabilitas layanan.

H4: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap reliabilitas layanan.

Selain itu, kepercayaan juga berkontribusi terhadap pembentukan reputasi merek yang mencerminkan penilaian kolektif terhadap kredibilitas perusahaan.

H5: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap reputasi merek.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional untuk menguji hubungan antara pengalaman layanan, kepercayaan merek, dan outcome layanan pada UMKM jasa berbasis magang. Pendekatan survei digunakan untuk menangkap persepsi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang melibatkan peserta magang dalam konteks layanan nyata.

Desain cross-sectional umum digunakan dalam penelitian jasa untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten serta memahami bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan dalam berbagai interaksi. Pendekatan ini sesuai untuk menguji hubungan teoritis dan hubungan prediktif dalam model struktural berbasis variabel laten ¹¹.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki pengalaman langsung dengan UMKM jasa yang mengintegrasikan program magang dalam proses penyampaian layanannya. Mengingat tidak semua pelanggan menyadari keterlibatan peserta magang dalam layanan, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang relevan.

<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>; Grönroos, *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*.

¹¹ J F Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Sage, 2022), <https://doi.org/10.4135/9781071856631>.

Kriteria inklusi responden adalah pelanggan yang pernah menerima layanan dari UMKM jasa yang melibatkan peserta magang dalam proses layanan. Kuesioner disebarluaskan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria melalui jaringan pelanggan UMKM yang bekerja sama dengan program magang.

Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan diminta untuk mengonfirmasi bahwa mereka memiliki pengalaman layanan dalam konteks yang dimaksud. Sebanyak 482 kuesioner berhasil dikumpulkan pada tahap awal. Setelah dilakukan proses penyaringan data, termasuk penghapusan data yang tidak lengkap dan respons yang tidak konsisten, diperoleh 457 data yang valid untuk dianalisis. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi kriteria minimum untuk analisis Structural Equation Modeling berbasis varians (PLS-SEM) serta memberikan kekuatan statistik yang memadai untuk menguji model penelitian yang kompleks.

Meskipun teknik purposive sampling memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi statistik, pendekatan ini relevan dalam penelitian yang menuntut pengalaman spesifik dari responden. Dengan demikian, validitas konteks penelitian dapat terjaga karena seluruh responden memiliki pengalaman langsung terkait layanan berbasis magang.

Instrumen Pengukuran

Seluruh konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan skala multi-item reflektif yang diadaptasi dari literatur terdahulu terkait pengalaman layanan dan kepercayaan merek. Penyesuaian redaksional dilakukan untuk memastikan kesesuaian dengan konteks UMKM jasa berbasis magang tanpa mengubah makna konseptual indikator. Pengukuran menggunakan skala Likert tujuh poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Skala tujuh poin dipilih karena memiliki sensitivitas yang baik dalam menangkap variasi persepsi responden serta umum digunakan dalam penelitian pemasaran dan jasa¹².

Konstruk pengalaman layanan dioperasionalkan melalui tiga dimensi utama, yaitu kompetensi layanan (service competence), prediktabilitas layanan (service predictability), dan interaksi interpersonal (interpersonal service interaction). Kompetensi layanan merefleksikan persepsi pelanggan terhadap kemampuan teknis dan profesionalisme penyedia layanan.

¹² C C Preston and A M Colman, "Optimal Number of Response Categories in Rating Scales: Reliability, Validity, Discriminating Power, and Respondent Preferences," *Acta Psychologica* 104, no. 1 (2000): 1–15, [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5).

Prediktabilitas layanan berkaitan dengan konsistensi dan keteraturan proses layanan, sedangkan interaksi interpersonal mencerminkan kualitas hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan, seperti empati, responsivitas, dan komunikasi. Kepercayaan merek diukur sebagai tingkat keyakinan pelanggan terhadap reliabilitas dan integritas penyedia layanan. Sementara itu, reliabilitas layanan dan reputasi merek diukur sebagai konstruk outcome yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap konsistensi kinerja layanan dan kredibilitas perusahaan secara keseluruhan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan prediktif antar konstruk laten dalam model yang kompleks. PLS-SEM juga sesuai digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif dan prediktif, serta banyak diterapkan dalam bidang pemasaran dan jasa.

Proses analisis dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (measurement model) yang meliputi pengujian reliabilitas indikator, reliabilitas internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (structural model) dengan menguji koefisien jalur, signifikansi statistik, serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan 5.000 resampling. Teknik ini memungkinkan estimasi yang lebih robust terhadap standar error dan interval kepercayaan, serta dapat digunakan untuk mengevaluasi efek langsung maupun tidak langsung dalam model struktural¹³.

Uji Bias Metode Umum dan Etika Penelitian

Penelitian ini menggunakan data survei berbasis persepsi responden, sehingga berpotensi mengandung bias metode umum (common method bias). Untuk meminimalkan potensi bias tersebut, beberapa prosedur dilakukan, antara lain menjaga anonimitas responden, menyusun item pertanyaan secara jelas dan tidak ambigu, serta memisahkan konstruk secara konseptual dalam kuesioner (Podsakoff et al., 2003).

Partisipasi dalam penelitian ini bersifat sukarela. Responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian sebelum pengisian kuesioner dan diminta memberikan

¹³ Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

persetujuan secara sadar (informed consent). Penelitian ini tidak mengumpulkan data identitas pribadi responden, dan seluruh data dianalisis secara agregat untuk menjaga kerahasiaan dan anonimitas.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menguji reliabilitas indikator, reliabilitas internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Nilai factor loading, Cronbach's alpha, composite reliability (CR), dan average variance extracted (AVE) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Measurement Model Assessment

Construct	Item	Loading	Cronbach's α	CR	AVE
Service Competence (SCM)	SCM1	0.914	0.969	0.977	0.886
	SCM2	0.932			
	SCM3	0.941			
	SCM4	0.956			
Service Predictability (SP)	SP1	0.928	0.971	0.979	0.897
	SP2	0.944			
	SP3	0.951			
Interpersonal Service Interaction (ISI)	ISI1	0.935	0.974	0.981	0.927
	ISI2	0.956			
	ISI3	0.962			
Brand Trust (BT)	BT1	0.941	0.973	0.980	0.916
	BT2	0.952			
	BT3	0.958			
Service Reliability (SR)	SR1	0.936	0.972	0.979	0.908
	SR2	0.948			

Construct	Item	Loading	Cronbach's α	CR	AVE
Brand Reputation (BR)	SR3	0.954	0.970	0.978	0.902
	BR1	0.931			
	BR2	0.946			
	BR3	0.952			

Sumber: Data diolah(2026)

Seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki reliabilitas yang baik. Reliabilitas internal juga terpenuhi, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang seluruhnya melebihi ambang batas 0,70. Selain itu, validitas konvergen telah tercapai karena seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai.

Validitas diskriminan diuji menggunakan rasio heterotrait-monotrait (HTMT). Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas konservatif 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang jelas. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas serta layak untuk dianalisis lebih lanjut pada model struktural.

Table 2. Discriminant Validity (HTMT Ratios)

Construct	SCM	SP	ISI	BT	SR	BR
SCM	—					
SP	0.742	—				
ISI	0.689	0.701	—			
BT	0.756	0.781	0.834	—		
SR	0.721	0.748	0.812	0.865	—	
BR	0.709	0.732	0.798	0.842	0.861	—

Sumber: Data diolah(2026)

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan dengan menguji multikolinearitas, kelayakan model, daya jelaskan (R^2), ukuran efek (f^2), relevansi prediktif (Q^2), serta signifikansi koefisien jalur.

Table 3. Structural Model Results

(A) Path Coefficients

Hypothesis	Path	β	t-value	p-value	f^2	Result
H1	SCM $\rightarrow$ BT	0.079	2.007	0.045	0.012 (Small)	Supported
H2	SP $\rightarrow$ BT	-0.276	4.944	< .001	0.145 (Moderate)	Supported
H3	ISI $\rightarrow$ BT	1.006	29.866	< .001	0.482 (Large)	Supported
H4	BT $\rightarrow$ SR	0.825	76.480	< .001	0.521 (Large)	Supported
H5	BT $\rightarrow$ BR	0.671	34.109	< .001	0.367 (Large)	Supported

Sumber: Data diolah(2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh nilai variance inflation factor (VIF) berada di bawah ambang batas 5, sehingga tidak terdapat permasalahan multikolinearitas yang signifikan dalam model. Kelayakan model diuji menggunakan beberapa indeks. Nilai standardized root mean square residual (SRMR) sebesar 0,046 berada di bawah batas 0,08, yang menunjukkan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Selain itu, nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,912 melebihi batas minimum 0,90. Nilai discrepancy measures, yaitu d_{ULS} (1,284) dan d_G (0,742), juga berada dalam rentang yang dapat diterima. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki tingkat kesesuaian yang memadai.

Kemampuan model dalam menjelaskan varians konstruk endogen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 untuk kepercayaan merek sebesar 0,782 menunjukkan tingkat penjelasan yang tinggi. Sementara itu, nilai R^2 untuk reliabilitas layanan sebesar 0,681 dan reputasi merek sebesar 0,624 juga menunjukkan tingkat penjelasan yang kuat.

(B) Explanatory Power & Predictive Relevance

Construct	R ²	Q ²
Brand Trust (BT)	0.782	0.512
Service Reliability (SR)	0.681	0.463
Brand Reputation (BR)	0.624	0.421

Sumber: Data diolah(2026)

(C) Model Fit

Indicator Value	
SRMR	0.046
NFI	0.912
d_ULS	1.284
d_G	0.742

Sumber: Data diolah(2026)

Ukuran efek (f^2) menunjukkan bahwa interaksi interpersonal memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan merek ($f^2 = 0,482$), diikuti oleh prediktabilitas layanan dengan pengaruh sedang ($f^2 = 0,145$), dan kompetensi layanan dengan pengaruh kecil ($f^2 = 0,012$). Selain itu, kepercayaan merek memiliki pengaruh besar terhadap reliabilitas layanan ($f^2 = 0,521$) dan reputasi merek ($f^2 = 0,367$). Temuan ini menegaskan dominasi aspek relasional dibandingkan aspek teknis dan prosedural dalam pembentukan kepercayaan pada konteks layanan berbasis magang.

Relevansi prediktif model diuji menggunakan nilai Stone-Geisser Q^2 melalui prosedur blindfolding. Seluruh konstruk endogen memiliki nilai Q^2 di atas nol (BT = 0,512; SR = 0,463; BR = 0,421), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Hasil pengujian hubungan struktural menunjukkan bahwa interaksi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa aspek relasional dalam interaksi layanan memiliki peran dominan dalam pembentukan kepercayaan pada UMKM jasa berbasis magang. Kompetensi layanan juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, namun dengan kekuatan yang relatif kecil, yang menunjukkan

bahwa aspek teknis tetap penting tetapi tidak dominan dalam konteks layanan berbasis pembelajaran. Sebaliknya, prediktabilitas layanan menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat konsistensi prosedural yang terlalu tinggi dapat dipersepsikan sebagai kurang fleksibel atau kurang personal, sehingga berpotensi melemahkan kepercayaan dalam konteks layanan yang melibatkan proses pembelajaran.

Koefisien jalur interaksi interpersonal terhadap kepercayaan merek menunjukkan nilai yang relatif tinggi ($\beta > 1$). Meskipun hasil uji VIF menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius, nilai koefisien yang tinggi ini mengindikasikan adanya kedekatan konseptual yang kuat antara konstruk interaksi interpersonal dan kepercayaan merek. Oleh karena itu, interpretasi terhadap besaran pengaruh perlu dilakukan secara hati-hati, karena kemungkinan mencerminkan keterkaitan konseptual yang erat dibandingkan efek struktural yang sepenuhnya independen.

Kepercayaan merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reliabilitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menilai layanan sebagai lebih andal dan konsisten. Selain itu, kepercayaan merek juga berpengaruh positif terhadap reputasi merek, yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya memengaruhi evaluasi operasional, tetapi juga persepsi terhadap kredibilitas organisasi secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, model struktural menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik, daya jelaskan yang kuat, serta relevansi prediktif yang memadai dalam menjelaskan hubungan antara pengalaman layanan, kepercayaan, dan outcome layanan pada UMKM jasa berbasis magang.

Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran kepercayaan merek sebagai variabel mediator antara pengalaman layanan dan outcome layanan. Estimasi efek tidak langsung dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping.

Table 4. Indirect Effects (Mediation Analysis)

Indirect Path	β	t-value	p-value
ISI $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ SR	0.830	27.214	<.001

Indirect Path	β	t-value	p-value
ISI $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ BR	0.674	23.586	< .001
SP $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ SR	-0.228	4.311	< .001
SP $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ BR	-0.185	3.942	< .001
SCM $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ SR	0.065	1.996	0.046
SCM $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ BR	0.053	1.978	0.048

Sumber: Data diolah(2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memediasi hubungan antara dimensi pengalaman layanan dan outcome layanan. Interaksi interpersonal memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap reliabilitas layanan dan reputasi merek melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh interaksi interpersonal terhadap outcome layanan sebagian besar terjadi melalui peningkatan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, prediktabilitas layanan menunjukkan efek tidak langsung yang negatif terhadap reliabilitas dan reputasi melalui kepercayaan. Temuan ini memperkuat indikasi bahwa pendekatan layanan yang terlalu kaku dapat mengurangi fleksibilitas relasional dan melemahkan pembentukan kepercayaan.

Kompetensi layanan juga memiliki efek tidak langsung yang signifikan, namun dengan besaran yang relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi berkontribusi terhadap outcome layanan, tetapi perannya tidak sebesar interaksi interpersonal dalam membangun kepercayaan.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai mekanisme mediasi utama yang menghubungkan pengalaman layanan dengan evaluasi layanan dan reputasi dalam konteks UMKM jasa berbasis magang.

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh hasil analisis. Kompetensi layanan, prediktabilitas layanan, dan interaksi interpersonal terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya, kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap reliabilitas layanan dan reputasi merek.

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan merek memainkan peran kunci dalam menjembatani hubungan antara pengalaman layanan dan outcome layanan. Dengan demikian,

model penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan merupakan mekanisme utama dalam menjelaskan bagaimana pengalaman layanan diterjemahkan menjadi persepsi reliabilitas dan reputasi dalam konteks layanan berbasis magang.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi pengalaman layanan terhadap reliabilitas layanan dan reputasi merek melalui peran mediasi kepercayaan merek pada UMKM jasa berbasis magang. Hasil penelitian memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana kepercayaan dibentuk dalam konteks layanan yang ditandai oleh proses pembelajaran, variabilitas operasional, serta keterlibatan tenaga magang. Sejalan dengan perkembangan literatur pemasaran jasa dan relationship marketing, pembentukan kepercayaan tidak lagi dipahami sebagai hasil dari kinerja fungsional semata, melainkan sebagai proses dinamis yang dibentuk melalui pengalaman dan interaksi relasional. Temuan penelitian ini memperkuat perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa dalam konteks layanan berbasis magang, mekanisme pembentukan kepercayaan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pengalaman layanan yang bersifat kontekstual dan relasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi interpersonal merupakan determinan paling dominan dalam membentuk kepercayaan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam lingkungan layanan yang penuh ketidakpastian dan variabilitas, pelanggan lebih mengandalkan isyarat relasional seperti empati, responsivitas, dan kualitas komunikasi dibandingkan aspek teknis semata. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian kualitatif sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan dalam UMKM jasa berbasis magang dibangun melalui interaksi interpersonal dan praktik relasional yang terjadi dalam pengalaman layanan sehari-hari.

Namun demikian, besarnya koefisien pengaruh interaksi interpersonal terhadap kepercayaan merek perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Nilai koefisien yang tinggi kemungkinan mencerminkan kedekatan konseptual antara interaksi interpersonal dan kepercayaan, sehingga keduanya tidak sepenuhnya berdiri sebagai konstruk yang independen. Dalam konteks layanan dengan tingkat interaksi tinggi, interaksi interpersonal dan kepercayaan cenderung saling memperkuat dan terintegrasi dalam pengalaman layanan pelanggan.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa dalam layanan berbasis magang, interaksi interpersonal dapat berfungsi sebagai substitusi terhadap sinyal formal seperti kompetensi teknis dan reliabilitas prosedural. Ketika pelanggan menyadari adanya keterlibatan peserta magang, kualitas interaksi menjadi indikator utama dalam menilai komitmen organisasi dan kualitas pengelolaan layanan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman layanan merupakan hasil ko-kreasi antara pelanggan dan penyedia layanan dalam konteks interaksi sosial. Selanjutnya, kompetensi layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, namun dengan kekuatan yang relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi tetap menjadi prasyarat dasar dalam pembentukan kepercayaan, tetapi tidak menjadi faktor utama dalam konteks layanan berbasis pembelajaran. Pelanggan cenderung mengasumsikan bahwa standar kompetensi telah dijaga melalui mekanisme supervisi dan kontrol organisasi. Oleh karena itu, setelah ambang batas kompetensi terpenuhi, pelanggan lebih menekankan pada aspek pengalaman dan relasional dalam mengevaluasi layanan.

Temuan penting lainnya adalah adanya pengaruh negatif prediktabilitas layanan terhadap kepercayaan merek. Hasil ini berbeda dengan asumsi klasik dalam literatur kualitas layanan yang menyatakan bahwa konsistensi dan prediktabilitas meningkatkan kepercayaan. Dalam konteks layanan berbasis magang, prediktabilitas yang terlalu tinggi justru dapat dipersepsikan sebagai rigiditas yang membatasi fleksibilitas interaksi dan mengurangi keaslian pengalaman layanan.

Dalam lingkungan yang bersifat *learning-oriented*, pelanggan cenderung mengharapkan adanya adaptasi dan fleksibilitas sebagai bagian dari proses pembelajaran. Ketika layanan terlalu terstandarisasi, peluang untuk membangun interaksi yang bermakna menjadi terbatas, sehingga dapat melemahkan kepercayaan relasional. Temuan ini mengindikasikan adanya kondisi batas (*boundary condition*), di mana prediktabilitas meningkatkan kepercayaan dalam sistem layanan yang stabil, tetapi dapat menurunkan kepercayaan dalam konteks layanan yang dinamis dan berbasis pembelajaran.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran sentral sebagai mekanisme mediasi antara pengalaman layanan dan *outcome* layanan. Pengaruh signifikan kepercayaan terhadap reliabilitas layanan menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai layanan berdasarkan kinerja objektif, tetapi juga melalui interpretasi berbasis kepercayaan. Dalam kondisi yang penuh variabilitas, kepercayaan berfungsi sebagai

mekanisme yang mengurangi persepsi risiko dan membantu pelanggan menilai layanan secara lebih positif. Selain itu, pengaruh kepercayaan terhadap reputasi merek menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang berulang akan terakumulasi menjadi persepsi kolektif mengenai kredibilitas organisasi. Kepercayaan tidak hanya memengaruhi evaluasi jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi jangka panjang terhadap reputasi perusahaan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan beberapa kontribusi utama. Pertama, penelitian ini memperluas peran kepercayaan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengalaman layanan dengan outcome layanan, bukan sekadar sebagai variabel hasil. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya dimensi pengalaman layanan bersifat kontekstual, di mana interaksi interpersonal menjadi faktor dominan dalam lingkungan layanan berbasis pembelajaran. Ketiga, penelitian ini menantang asumsi konvensional mengenai prediktabilitas layanan dengan menunjukkan bahwa konsistensi tidak selalu meningkatkan kepercayaan, terutama dalam konteks yang dinamis.

Dari perspektif manajerial, temuan ini menunjukkan bahwa UMKM jasa yang mengintegrasikan program magang perlu memprioritaskan pengembangan kemampuan interpersonal selain kompetensi teknis. Pelatihan sebaiknya tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis, tetapi juga pada kemampuan komunikasi, empati, dan responsivitas. Selain itu, manajer perlu merancang sistem layanan yang mampu menyeimbangkan antara standarisasi dan fleksibilitas. Pendekatan yang terlalu kaku dapat mengurangi kualitas relasional, sementara fleksibilitas yang terkelola dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain cross-sectional membatasi kemampuan dalam menarik kesimpulan kausal. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati dinamika pembentukan kepercayaan dari waktu ke waktu. Kedua, fokus penelitian pada UMKM jasa berbasis magang membatasi generalisasi hasil ke konteks lain. Penelitian mendatang dapat menguji model ini pada berbagai sektor layanan yang berbeda. Selain itu, nilai reliabilitas dan validitas yang tinggi dalam model pengukuran mengindikasikan kemungkinan adanya kedekatan antar konstruk, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penyempurnaan instrumen pengukuran. Terakhir, penelitian mendatang perlu mengeksplorasi lebih lanjut kondisi di mana

prediktabilitas layanan berubah dari faktor yang memperkuat menjadi melemahkan kepercayaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi pengalaman layanan terhadap reliabilitas layanan dan reputasi merek melalui peran mediasi kepercayaan merek pada UMKM jasa berbasis magang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi interpersonal merupakan determinan paling dominan dalam membentuk kepercayaan merek. Sementara itu, kompetensi layanan berpengaruh positif namun relatif lebih kecil, dan prediktabilitas layanan justru menunjukkan pengaruh negatif dalam konteks layanan yang bersifat learning-oriented. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menekankan aspek relasional dan kualitas interaksi dibandingkan konsistensi prosedural dalam mengevaluasi layanan yang melibatkan peserta magang.

Penelitian ini juga menegaskan peran sentral kepercayaan merek sebagai mekanisme yang menjembatani pengalaman layanan dengan outcome layanan. Kepercayaan memungkinkan pelanggan menafsirkan pengalaman layanan secara lebih positif, sehingga meningkatkan persepsi terhadap reliabilitas layanan serta memperkuat reputasi merek. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian kualitatif sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan dalam konteks layanan berbasis magang dibangun secara bertahap melalui interaksi dan praktik layanan sehari-hari, sekaligus memberikan validasi empiris terhadap hubungan antar variabel tersebut.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan dimensi pengalaman layanan dengan outcome layanan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa peran masing-masing dimensi pengalaman layanan bersifat kontekstual, di mana interaksi interpersonal menjadi faktor utama dalam lingkungan layanan yang ditandai oleh variabilitas dan proses pembelajaran. Temuan mengenai pengaruh negatif prediktabilitas juga memberikan kontribusi penting dengan menunjukkan bahwa konsistensi tidak selalu meningkatkan kepercayaan dalam konteks layanan yang dinamis.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM jasa yang mengintegrasikan program magang perlu memprioritaskan pengembangan kemampuan interpersonal selain kompetensi teknis. Program pelatihan sebaiknya menekankan aspek komunikasi, empati, dan responsivitas dalam interaksi layanan. Selain itu, manajer perlu menyeimbangkan antara standarisasi operasional dan fleksibilitas relasional. Pendekatan yang terlalu kaku berpotensi mengurangi kualitas interaksi dan melemahkan kepercayaan pelanggan, sementara fleksibilitas yang terkelola dengan baik dapat meningkatkan pengalaman layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan desain cross-sectional membatasi kemampuan dalam menarik kesimpulan kausal. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengkaji dinamika pembentukan kepercayaan dari waktu ke waktu. Kedua, fokus penelitian pada UMKM jasa berbasis magang membatasi generalisasi hasil penelitian. Penelitian mendatang dapat menguji model ini pada berbagai sektor layanan atau memasukkan variabel kontekstual lain, seperti kompleksitas layanan, praktik pembelajaran organisasi, dan ekspektasi pelanggan, yang berpotensi memengaruhi pembentukan kepercayaan dalam ekosistem layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M J. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses." *Journal of Marketing* 54, no. 2 (1990): 69–82. <https://doi.org/10.2307/1251871>.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing* 65, no. 2 (2001): 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Delgado-Ballester, Elena, and José Luis Munuera-Alemán. "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?" *Journal of Product and Brand Management* 14, no. 3 (January 2005): 187–96. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>.
- Gomes-E-Souza Munaier, Christian, Rodolfo Rodrigues Rocha, and Jerônimo Henrique Portes. "Building Brand Trust By Choosing the Right Location: When the Business Headquarters Site Influences Clients' Trust in a Brand." *Revista Brasileira de Marketing* 21, no. 1 (2022): 88–108. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V21I1.20386>.
- Grönroos, C. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley, 2007.
- Hair, J F, G T M Hult, C M Ringle, and M Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, 2022. <https://doi.org/10.4135/9781071856631>.
- Lemon, K N, and P C Verhoef. "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- OECD. *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019*. OECD Publishing, 2019. <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>.
- Parasuraman, A, V A Zeithaml, and L L Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40.
- Preston, C C, and A M Colman. "Optimal Number of Response Categories in Rating Scales: Reliability, Validity, Discriminating Power, and Respondent Preferences." *Acta Psychologica* 104, no. 1 (2000): 1–15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5).
- Sirodjudin, Mochamad, Sudarmiatiin Sudarmiatiin, Agus Hermawan, and Wening Patmi Rahayu. "Navigating Service Variability: A Managerial Perspective on Brand Trust in Internship-Based Service SMEs." *Edelweiss Applied Science and Technology* 10, no. 2 SE-Articles (February 2026): 674–85. <https://doi.org/10.55214/2576-8484.v10i2.12199>.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing* 60, no. 2 (April 1996): 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.