

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL YAMAHA SBR SOLO

**Dedy Setiyawan; Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si.
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan berguna untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel SBR solo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah diberikan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 192 responden yang kemudian diolah dengan program computer Smart PLS 3.0. Pengujian analisis pada penelitian ini menggunakan uji partial least square. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis outer model dan analisis inner model . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

Abstract

This research was conducted to determine the effect of product quality, consumer confidence and service quality on customer satisfaction at the SBR Solo workshop. This type of research is quantitative research. The data used in this study is primary data where the data is obtained from the answers of respondents through the questionnaire that has been given. In this study, a sample of 192 respondents was used which was then processed with the Smart PLS 3.0 computer program. The analysis test in this study used the partial least squares test. The data analysis technique used in this study is the outer model analysis and the inner model analysis. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on customer satisfaction, consumer trust has a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer satisfaction, product quality, consumer confidence and service quality have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: effect of product quality, consumer trust, service quality, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin meningkat ini membutuhkan keterampilan pemasar untuk memaksimalkan efisiensi perusahaan untuk bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan tuntutan pelanggan, maka akan berhasil perusahaan

untuk membuat kontribusi penting untuk perencanaan strategi pemasaran dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Dilihat dari penggunaannya, bisnis reparasi sepeda motor sangat menjanjikan. Jumlah sepeda motor semakin banyak. Hal ini terlihat dari peningkatan produksi sepeda motor per tahun. Perawatan sepeda motor adalah hal yang rutin pengguna harus menjalankan. Akibatnya, semakin banyak penyedia yang meningkat. Tujuan yang lebih baik adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang puas dengan layanan tersebut yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah suatu faktor penentu dalam pemasaran suatu produk. Dalam garis besar memiliki sebuah kualitas yang baik dan dapat dipercaya oleh pembeli dari berbagai aspek baik dari segi kualitas dan pelayanan setelah memberikan penilaian terhadap suatu produk yang dijual perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan adalah sikap yang didapatkan setelah konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau jasa yang telah digunakan, konsumen puas jika barang atau jasa yang dikonsumsi merasa sesuai dengan keinginan konsumen.

Jika konsumen merasakan kinerja produk kurang sesuai dengan harapannya, konsumen cenderung merasa kecewa. (Kuswati et al., 2021) Hal ini membuktikan bahwa rasa puas konsumen terhadap suatu produk, tidak akan mudah berpaling dari produk tersebut. Pembeli yang merasa puas terhadap suatu produk dibuktikan dengan membeli kembali produk tersebut dan tidak mudah tertarik dengan produk lain. Penentu dari kepuasan pelanggan dilihat dari kualitas produk suatu produk.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen untuk menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Beberapa konsumen lebih memilih harga yang lebih tinggi tetapi berkualitas bagus daripada harga yang murah tetapi kualitasnya buruk. Kualitas produk menjadi sebuah inovasi yang dapat dijadikan kekuatan tersendiri untuk menciptakan kepuasan konsumen setelah mengetahui berapa lama produk tersebut digunakan. Untuk menjadi kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Kepercayaan konsumen menjadi sebuah tolak ukur terhadap keyakinan dari konsumen akan kesungguhan, kemampuan serta integritas dari perusahaan dan produk yang ditawarkan. Memahami kepercayaan terhadap konsumen menjadi salah satu kunci dalam terjadinya kepuasan konsumen. Jika seorang konsumen tidak percaya maka otomatis konsumen tidak akan datang membeli ke tempat tersebut. Namun jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka mereka akan selalu datang dan membeli kembali produk yang

diproduksi oleh perusahaan tersebut. (Pasaribu dan Purba, 2020).

Kualitas layanan merupakan persepsi dari konsumen tentang seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan mampu mewujudkan harapan dari konsumen. Kualitas layanan juga menjadi faktor penentu dalam kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan layanan yang berkualitas seperti keramah tamahan, senyuman dalam melayani, trampil dan handal dalam melayani konsumen berdampak pada peningkatan secara positif keinginan dan keputusan pembelian (Enre et al., 2020).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Putri et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome” menyampaikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena suatu produk tersebut memiliki manfaat yang bisa menyenangkan konsumen baik melalui bentuk fisik dan secara pikiran yang menunjuk pada kelengkapan atau ciri-ciri khusus yang ada dalam suatu barang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Bengkel Yamaha SBR Solo”

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dicari rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Yamaha SBR Solo? 2) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Yamaha SBR Solo? 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Yamaha SBR Solo? 4) Apakah kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Yamaha SBR Solo?

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dijawab, tujuan penelitian ini yaitu : 1) Menganalisis dan mengetahui dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Yamaha SBR Solo. 2) Menganalisis dan mengetahui dampak kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Yamaha SBR Solo. 3) Menganalisis dan mengetahui dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Yamaha SBR Solo. 4) Menganalisis dan mengetahui dampak kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Bengkel Yamaha SBR Solo.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi diambil dari konsumen yang pernah menggunakan jasa Bengkel Yamaha SBR Solo. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan melakukan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 192 responden. Metode analisis data yang digunakan dengan Analisis *Outer Model* meliputi *Convergen Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha*, Uji Multikolinearitas. Serta Analisis *Inner Model* meliputi *Coefficient of Determinan (R²)*, *Goodness of Fit (GoF)*, *Effect size f²*, *Path Coefficient*, *Spesific Indirect Effect*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	87	45,3%
Perempuan	105	54,7%
Jumlah	192	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 87 orang dengan persentase 45,3%. Sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 105 orang dengan persentase 54,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang mendominasi.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen
17 tahun	158	82,3 %
18 - 22 tahun	27	14,1 %
23 – 27 tahun	5	2,6%
> 27 tahun	2	1 %
Jumlah	192	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan responden dengan usia 17 tahun sebanyak 158 orang dengan persentase 82,3%. Sedangkan jumlah responden dengan usia 18-22 tahun sebanyak 27 orang persentase 14,1%. Kemudian responden dengan usia 23-27 tahun sebanyak 5 orang persentase 2,6%. Kemudian responden dengan usia diatas 27 tahun sebanyak 2 orang persentase 1%. Dari tabel tersebut

menunjukkan bahwa responden dengan usia 17 tahun yang mendominasi.

Tabel 3. Deskripsi Pernah Menggunakan Jasa SBR Solo

Pernah	Frekuensi	Persentase
1 – 2 kali	140	72,9 %
3 – 5 kali	43	22,4 %
> 6 kali	9	4,7 %
Jumlah	192	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan yang pernah menggunakan jasa bengkel SBR solo yaitu 1 – 2 kali sebanyak 140 orang dengan persentase 72,9%. Kemudian untuk 3 – 5 kali sebanyak 43 orang dengan persentase 22,4%. Lalu untuk yang lebih dari 6 kali sebanyak 9 orang dengan persentase 4,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang pernah menggunakan jasa bengkel SBR solo sebanyak 1 – 2 kali.

3.2 Analisis Data

Tabel 4. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk	KP.1	0.892
	KP.2	0.848
	KP.3	0.794
Kepercayaan Konsumen	KK.1	0.871
	KK.2	0.838
	KK.3	0.838
	KK.4	0.829
	KK.5	0.828
Kualitas Pelayanan	P.1	0.835
	P.2	0.861
	P.3	0.895
	P.4	0.826
	P.5	0.862
Kepuasan Pelanggan	K.1	0,853
	K.2	0,835
	K.3	0,824
	K.4	0,826

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0.7. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0.7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.715	Valid
Kepercayaan Konsumen	0.707	Valid
Kualitas Pelayanan	0,733	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.696	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *AVE (Average Variance Extrancted)* yaitu $> 0,5$. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk kualitas produk sebesar 0.715, kepercayaan Konsumen sebesar 0.707, kualitas Pelayanan sebesar 0.733, dan untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,696. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Tabel 6. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0.882
Kepercayaan Konsumen	0.924
Kualitas Pelayanan	0.932
Kepuasan Pelanggan	0,902

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Dengan nilai kualitas produk sebesar 0.882, Kepercayaan konsumen sebesar 0.924, kualitas pelayanan sebesar 0.932, dan kepuasan Pelanggan sebesar 0,902. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 7. *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
Kualitas Produk	0.799
Kepercayaan Konsumen	0.897
Kualitas Pelayanan	0.909
Kepuasan Pelanggan	0,855

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 8. *Colinearity Statistic* (VIF)

	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	3,293
Kepercayaan Konsumen	4,532
Kualitas pelayanan	3,981
Kepuasan pelanggan	

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,293 Kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,532. Kemudian nilai dari variabel kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,981. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$ maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Tabel 9. *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.767

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,767 (76,7%) artinya kontribusi yang dihasilkan model variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan faktor- faktor yang menjadi penyebab kepuasan pelanggan sebesar 0,767 (76,7%) sehingga masih ada 23,3% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian model dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang kuat.

Uji selanjutnya adalah uji Q-Square. Nilai Q Square dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (Predictive relevance). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai Q-Square :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,767) \\
 &= 1 - 0,233 \\
 &= 0,767
 \end{aligned}$$

Tabel 10. *Effect Size f Square*

Variabel	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	0,091
Kepercayaan Konsumen	0,100
Kualitas Pelayanan	0,126

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa : (a) Variabel kualitas Produk menghasilkan f^2 sebesar 0.091 yang berarti $> 0,02$, $< 0,15$ dan $< 0,35$ sehingga variabel kualitas produk memiliki proporsi yang kecil terhadap kepuasan pelanggan. (b) Variabel Kepercayaan Konsumen menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,100 yang berarti $> 0,02$, $< 0,15$ dan $< 0,35$ sehingga variabel kepercayaan konsumen memiliki proporsi yang kecil terhadap kepuasan pelanggan. (c) Variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,126 yang berarti $> 0,02$, $< 0,15$ dan $< 0,35$ sehingga variabel kualitas pelayanan memiliki proporsi kecil terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 11. Analisis t-test

	t-test
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	2,881
Kepercayaan Konsumen → Kepuasan Pelanggan	3,221
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	3,748

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan table 11 di atas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk memiliki nilai *t-statistic* $>$ t-tabel yaitu $2,881 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian Kepercayaan Konsumen memiliki nilai *t-statistic* $>$ t-tabel yaitu $3,221 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan Kualitas Pelayanan memiliki nilai *t-statistic* $<$ t-tabel yaitu $3,748 < 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 12 Analisis t-test

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik(O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,265	0,270	0,092	2,881	0,004
Kepercayaan Konsumen → Kepuasan Pelanggan	0,326	0,328	0,101	3,221	0,001
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,343	0,337	0,091	3,748	0,000

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan table 12 di atas dapat diketahui bahwa *t-statistic* dari pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan $> 1,96$ yaitu 2,881 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) terbukti. Nilai *t-statistic* dari pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan $> 1,96$ yaitu sebesar 3,221 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) terbukti. Nilai *t-statistic* dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan $> 1,96$ yaitu sebesar 3,748 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) terbukti.

3.3 Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* variabel kualitas produk $> 1,96$ yaitu 2,881 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,004 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, artinya daya tahan sparepart bengkel SBR solo mencerminkan secara ekonomis hemat untuk digunakan dan secara teknis dapat disimpan dalam jangka waktu lama akan mendorong pelanggan tetap setia yang menjamin pelanggan puas menggunakan jasa SBR solo, terpenuhi harapan yang menjamin manfaat setelah menggunakan jasa SBR solo yang diharapkan sesuai yang diterima, minat membeli ulang yang menjamin pelanggan mudah dalam mendapatkan sparepart, bersedia merekomendasikan yang menjamin kualitas sparepart dan harga sparepart terjangkau.

Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Razak, 2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* variabel kepercayaan

konsumen $> 1,96$ yaitu sebesar 3,221 dan p-value $< 0,05$ sebesar 0,001 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Kepercayaan juga berkaitan dengan kepuasan konsumen, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu jasa dapat membantu rasa percaya seseorang. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan, begitu juga sebaliknya.

Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kasinem, 2020) yang menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic variabel kualitas pelayanan $> 1,96$ yaitu sebesar 3,748 dan p-value $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Dalam hal ini kualitas pelayanannya sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, terutama pada aspek bukti fisik bangunan bengkel dengan cara menyediakan ruang tunggu dan kantor yang rapi sehingga pelanggan leluasa dan merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Untuk memperbaiki aspek daya tanggap, karyawan lebih fokus untuk segera merespon setiap permintaan penawaran melalui whatsapp dan lain-lain. Apabila karyawan tidak dapat maksimal melaksanakan tugas yang terlalu banyak, maka pemilik perusahaan perlu menambah jumlah karyawan hingga semua pekerjaan dapat teratasi.

Hasil dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Gofur, 2019) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

4) Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic variabel Kualitas produk, Kepercayaan Konsumen, dan kualitas pelayanan $> 1,96$ yaitu sebesar 2.881, 3.221, 3.748 dan p-value $< 0,05$ yaitu sebesar 0.004, 0.001, 0.000 sehingga berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H4) yang diajukan dalam penelitian

ini diterima. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Situmeang et al., 2020), (Mahendra & Indriyani, 2018), (Balinado et al., 2021). Mengatakan kualitas produk mampu memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Suatu produk yang mampu membuat konsumen merasa sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan menjadi puas terhadap suatu produk perusahaan tersebut. Kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar. Kemudian kepercayaan pelanggan akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan yang ditandai dengan membeli kembali produk di suatu perusahaan. Jadi kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang membeli produk di perusahaan tersebut. Artinya kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama diterima. (2) Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kedua diterima. (3) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan sehingga hipotesis ketiga diterima. (4) Kualitas produk, Kepercayaan konsumen, dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan sehingga hipotesis keempat diterima.

4.2 Saran

Dalam penelitian ini peneliti juga memiliki beberapa saran : (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan melalui wawancara atau observasi langsung. (2) Penelitian selanjutnya bisa melakukan pendekatan personal kepada responden agar responden tidak acuh terhadap kuesioner yang diberikan. (3) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan terkait faktor lain yang juga dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, February, 52. <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p04>
- Anggraeni, M., Husain, A. N., & Arifin, S. (2014). Hubungan tipe kepribadian introvert dengan kecanduan internet pada siswa kelas X di SMAN 1 Banjarmasin. *Berkala Kedokteran*, 10(1), 1–8.
- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Asbari, M., Purwanto, A., & Budi, P. (2020). Pengaruh Iklim Organisasi dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Produktivitas Kerja Inovatif Pada Industri Manufaktur di Pati Jawa Tengah . *Jurnal Produktivitas*, 7(1), 62–69. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29406/jpr.v7i1.1797>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Buddy, Tabroni, & Salim, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 110–125.
- Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman Dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan Pada Proyek Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Fondasi*, 7(1), 87–98. <https://doi.org/10.36055/jft.v7i1.3305>
- Dan, H., Produk, K., Melati, R., Yusnita, R. T., & Rahwana, K. A. (2022). *Purchasing Decision Analysis Is Reviewed From Lifestyle , Price Perception And Product Quality Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Gaya Hidup , Persepsi*. 2(3), 905–918.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34. <http://118.97.187.12/pustaka/files/17726/jurnal/the-impact-of-service-quality-product-quality-and-price-on-customer-satisfaction.pdf>
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar.

- Owner*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Bareleng Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Hisani, D. R. (2012). *The Effect of Product Quality , Price and Promotion on Purchasing Decisions Asep Saepuloh*. 34–39.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), <https://repofeb.undip.ac.id/9208/5/12.%20S%20-%20Daftar%20Pustaka%20->. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Kamila, H. N. (n.d.). *Effect Of Promotion , Ease Of Use & Consumer Confidence On Online Purchasing Decisions At Shopee*. 1–21. 1–21.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. g. . O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p01>
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Langgeng Sri, H. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(2), 135–145.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Meliana Utami, Tati Handayani, P., & Departement. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>

- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/jocep.v15i1.226>
- Rahmadian, R. (2012). “ *the Prospect of Light Meals Small Industry in the City*. 1–19.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Sitorus, F. Y. (2019). Management Journal. *Fundamental Management Journal*, 4(1), 37–51.
- Situmeang, R. R., Tanzil, W., Tandratama, V., & Putra, S. A. (2020). The Effect of Product Quality, Distribution Channels and Service Quality on Customer Satisfaction Spotlights. *Jl. Sekip Jl. Sikambing No.Simpang, Sei Putih Tim. I, Kec. Medan Petisah*, 10(2), 44–49. www.enrichment.iocspublisher.org
- Suhairi, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2539–2548. <http://ejournal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
- Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>