



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Kabia Jaya Motor (KJM) Pondok Timur Indah Bekasi

Anggi Achmad Akbar¹, Novita Wahyu Setyawati², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, anggi29ahmad2002@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, novita.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: anggi29ahmad2002@gmail.com¹

Abstract: *Consumer satisfaction is the comparison between expectations before making a purchase and perceptions of performance after purchase. Consumers are not satisfied when performance falls short of expectations. Consumers will be satisfied if they get the expected performance. If performance exceeds expectations, consumers are even more pleased and satisfied. The purpose of this study was to determine the effect or relationship between the independent variables, namely service quality and trust, on the dependent variable, namely consumer satisfaction at the Kabia Jaya Motor (KJM) workshop in Pondok Timur Indah, Bekasi, either partially or simultaneously. Sampling was done using purposive sampling, using the Lameshow formula, and a sample of 100 respondents was obtained. The results showed that the service quality and trust variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, either partially or simultaneously.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Trust*

Abstrak: Kepuasan Konsumen adalah perbandingan harapan sebelum melakukan pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Konsumen tidak puas ketika kinerja jauh dari harapan. Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen semakin senang dan puas. Tujuan penelitian ini adalah mengentahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan, terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada bengkel Kabia Jaya Motor (KJM) Pondok Timur Indah Bekasi, baik secara parsial atau simultan. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, menggunakan rumus Lameshow dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial atau simultan.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

PENDAHULUAN

Aksesibilitas transportasi di zaman sekarang ini menjadi lebih mudah seiring dengan pertumbuhan global dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini berpengaruh kepada volume transportasi yang digunakan manusia untuk menjalankan aktivitas dari waktu ke waktu. Pada abad sekarang ini, hal tersebut sangat mempengaruhi dunia bisnis, di mana mulai banyak orang mendirikan sebuah usaha atau perusahaan yang berhubungan dengan produksi atau jasa mengenai otomotif, mereka saling berlomba-lomba membentuk sebuah industri otomotif yang mengikuti pola perkembangan seiring berjalannya tren yang ada dan juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya.

Bengkel motor adalah sebuah usaha otomotif di mana menerima kendaraan bermotor untuk diperbaiki dan dirawat sebaik mungkin. Usaha yang bergerak di bidang apapun pasti memiliki tantangan dalam beberapa hal, terutama dalam hal persaingan, untuk itu bengkel juga mempunyai indikator dalam meningkatkan usahanya agar dapat bersaing dalam persaingan yang kuat, hal tersebut dapat dilihat dari sisi kepuasan konsumen, dalam usaha yang bergerak dalam dunia otomotif terutama kendaraan roda dua, kepuasan konsumen adalah kunci dari berhasilnya usaha tersebut dalam menjalankan bisnisnya. Pendapatan yang diterima bergantung pada banyaknya konsumen yang memanfaatkan jasa pada Bengkel itu sendiri. Oleh sebab itu, pentingnya sebuah bengkel motor untuk paham akan kemauan atau keinginan yang diinginkan oleh konsumen, agar dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.

Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen adalah tingkatan positif pada perasaan atau evaluasi atas pengalaman membeli produk atau menggunakan suatu jasa, yang muncul setelah membandingkan suatu kinerja (hasil) produk atau jasa tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen akan timbul dan meningkat jika suatu penyedia pelayanan memberikan kualitas pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Sesuai dengan pendapat Idrus (2019) bahwa kualitas pelayanan merupakan standar ideal yang diharapkan dan perlu dikendalikan demi memenuhi kebutuhan konsumen, ada beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, di antaranya yaitu pelayanan yang diinginkan atau harapan konsumen dapat dipersepsikan oleh kinerja perusahaan dengan baik (Wicaksono, 2021).

Menurut Jogiyanto (2019) kepercayaan adalah evaluasi seseorang setelah mendapatkan, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang menghasilkan berbagai penilaian dan hipotesis. Begitu juga menurut Colquitt (2018) dalam (Lahagu Rudi, Sulistyandari, 2023) ketika menjalankan bisnis sangat membutuhkan kepercayaan konsumen karena dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen itu sendiri, yang akan berdampak positif pada penerimaan pelanggan. Pada bentuk usaha jasa, kepercayaan akan terasa apabila mampu memuaskan konsumennya. Dapat diartikan bahwa kepercayaan umumnya adalah sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan yakin dengan apa yang mereka lakukan.

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari beberapa ahli diatas, penulis mencoba untuk melakukan penelitian dan melihat perbandingan dari fenomena yang ditemukan di lapangan berdasarkan fakta atau teori dari penjelasan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di Bengkel Kabia jaya Motor (KJM) Pondok Timur Indah, yang merupakan salah satu penyedia pelayanan sepeda motor yang menyediakan pelayanan jasa seperti service motor, bongkar mesin, tune up, tambal ban, serta menjual berbagai macam aksesoris, kebutuhan suku cadang bermotor dan lain sebagainya. Bengkel Kabia jaya Motor (KJM) berpusat di Bekasi, Pondok Timur Indah Jl. Cipete Raya, Kec. Mustikajaya, Kota Bekasi. Kabia jaya Motor (KJM) berdiri sejak tahun 2018, banyaknya pesaing di wilayah sekitar harusnya tidak menghalangi KJM untuk bertahan bahkan berkembang jauh lebih pesat sampai sekarang ini, namun dalam menjalankan sebuah bisnis, konsisten akan memberikan nilai dan kepuasan tersendiri kepada para konsumen melalui pelayanan jasa yang berkualitas, dan memiliki ancaman atau masalah adalah sesuatu

yang pasti akan dihadapi, serupa bengkel- bengkel lain juga pada dasarnya, hal tersebutlah yang sedang terjadi pada Kabia Jaya Motor Pondok Timur Indah pada tahun 2024 belakangan ini.

Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Hendri selaku pemilik, pada tanggal 15 Oktober 2024, bahwa mulai awal bulan Januari 2024, Kabia Jaya Motor (KJM) mengalami penurunan konsumen setiap bulannya.

Tabel 1. Data Penurunan Konsumen

No	Bulan	Konsumen
1.	Januari	200
2.	Februari	212
3.	Maret	172
4.	April	112
5.	Mei	110
6.	Juni	100
7.	Juli	90
8.	Agustus	73
9.	September	70

Sumber: Bengkel Kabia Jaya Motor (KJM)

Dari data di atas menunjukkan bahwa konsumen yang ada pada Kabia Jaya Motor (KJM) mengalami penurunan mulai bulan Februari, terlihat terutama mulai bulan April, dimana kehilangan 60 konsumen dari bulan-bulan sebelumnya, dan tren penurunan konsumen tersebut berlanjut sebesar 10% setiap bulannya. Kondisi tersebut adalah suatu hal yang serius dan harus dicari solusinya untuk keberlanjutan yang lebih baik. Berdasarkan analisis penulis, mungkin ada beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebab menurunnya konsumen. Oleh karena itu, penulis mencoba untuk melakukan prasurvey terhadap 20 konsumen mengenai bagaimana pengalaman atau keluhan yang didapatkan ketika menggunakan jasa pada Kabia Jaya Motor (KJM), untuk mengetahui apakah ada faktor kuat yang menjadi penyebab turunnya konsumen beberapa bulan belakangan ini.

Berdasarkan prasurvey yang telah dilakukan, kualitas pelayanan di Kabia Jaya Motor mendapat keluhan terbanyak, seperti mekanik yang dimiliki kurang tanggap dan cermat terhadap kerusakan yang lain dan kurang menjaga kebersihan onderdil yang lain. Begitu juga pada segi kepercayaan, seperti mekanik yang kurang transparan mengenai kondisi suku cadang yang masih baik, tetapi memberikan info yang sebaliknya.

Penelitian ini juga dilakukan berdasarkan beberapa penelitian yang memperlihatkan ketidak inkonsistensi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Seperti dalam penelitian (Budiarno et al., 2022) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, di sisi lain dalam studi (Rifki, 2024) mengemukakan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lagi, dalam studi (Bryner, 2021) juga mengemukakan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dalam studi mengemukakan bahwasannya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya pada segi kepercayaan, dalam studi (Rizkiana et al., 2023) mengemukakan bahwasannya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dalam studi (Bramasto Salim Darmawan, 2024) mengemukakan bahwasannya kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lagi, dalam studi (Bramasto Salim Darmawan, 2024) juga mengemukakan bahwasannya kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dalam studi (Fachroji, 2022) mengemukakan bahwasannya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian teori, fenomena, dan *research gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk mencoba melakukan penelitian pada bengkel Kabia Jaya Motor (KJM), untuk mengetahui lebih lanjut tentang masalah yang ada, judul yang akan dipaparkan adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Kabia Jaya Motor (KJM) Pondok Timur Indah Bekasi”**.

METODE

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan penulis adalah kuantitatif. Dalam (Nursamsiah Nasution, 2022) penelitian kuantitatif ialah sebuah ilmiah yang memperlihatkan variabel yang ada, secara apa adanya, didukung dengan data berupa angka yang dihasilkan, dengan pengambilan data melalui kuisioner, observasi dan wawancara. Penelitian kuantitatif pada dasarnya dapat dilakukan menggunakan *software* SPSS. Setiap hubungan atau dampak dari variabel-variabel yang diteliti akan dijelaskan dalam penelitian ini. Metode ini dapat digunakan karena data yang digunakan untuk mengevaluasi variabel yang diwakili oleh angka cukup besar. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan dengan melakukan observasi, wawancara dan kuisioner yang berisi tentang indikator dari masing-masing variabel yang ada, kemudian disebarkan melalui *Google Form* kepada pihak-pihak terkait, teknik yang digunakan untuk penilaian skor adalah teknik Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh yang pernah atau sedang menggunakan jasa Kabia Jaya Motor (KJM) . Untuk sampel adalah para konsumen yang sedang dan pernah menggunakan jasa bengkel Kabia Jaya Motor (KJM) minimal umur 16 tahun, sudah pernah menggunakan jasa bengkel KJM minimal (3) kali, pria ataupun wanita dan apapun status pekerjaan, sebanyak 100 orang.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan konsumen adalah perbandingan harapan sebelum melakukan pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Konsumen tidak puas ketika kinerja jauh dari harapan. Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen semakin senang dan puas. Dalam (Napitupulu, 2019), salah satu komponen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Jika kita dapat mencapai klimaks kepuasan pelanggan, maka dapat memajukan loyalitas pada konsumen dan meningkatkan intensitas membeli mereka. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh seberapa sering pelanggan melakukan pembelian, sedangkan kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik harapan pelanggan dipenuhi. Dari beberapa penjelasan ahli teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah rasa gembira dan puas dari produk atau jasa yang diberikan memenuhi dan melebihi harapan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019) menganggap kualitas pelayanan sebagai sifat produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua elemen utama jasa yang diharapkan dan dialami. Ketika layanan yang diterima atau dialami setara dengan harapan, kemampuan jasa dianggap baik, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, kualitasnya dianggap sempurna. Jika layanan yang diberikan kurang dari yang diharapkan, kualitasnya dianggap kurang baik. Oleh karena itu, kualitas baik atau tidak sebuah kualitas layanan harus berdasarkan kesanggupan penyedia layanan untuk selalu memenuhi harapan pelanggan (Hasan, 2021). Kualitas pelayanan adalah koreksi pelanggan dari kemampuan yang dimiliki atau kelebihan suatu barang atau layanan. Kualitas bisnis identik dengan kualitas pelayanan,

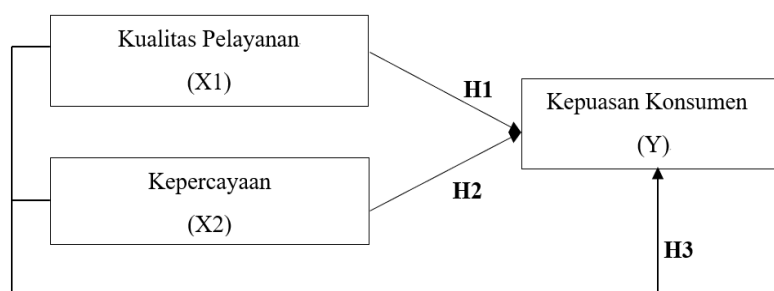
jadi selalu ada upaya untuk meningkatkan pelayanan untuk memaksimalkan kualitas (Hertina & Dirgasurya, 2023). Dengan demikian, usaha dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat dengan berfokus pada pencapaian layanan sehingga layanan yang diberikan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mencapai hal ini, kualitas layanan sebaik mungkin harus ditetapkan agar menghasilkan kinerja secara klimaks, dan yang penting untuk dilakukan adalah kemampuan untuk menciptakan jasa yang dapat memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.

Kepercayaan

Menurut Flavian dan Giunaliu (2012) kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap pihak lain dalam hubungan transaksi. Kepercayaan dapat membuat orang menggunakan barang atau jasa dengan cara menghilangkan keraguan, dalam menjalankan usaha sangat membutuhkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan kepuasan. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi kepada pemilik usaha, maka kepuasan akan lebih tinggi, tetapi jika konsumen memiliki kepercayaan yang lebih rendah, kepuasan konsumen akan lebih rendah. Kepercayaan berhubungan dengan *emotional bonding* yaitu keahlian seseorang untuk mempercayakan industri atau merek untuk memenuhi suatu tujuan. Respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan mereka dikenal sebagai kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah penilaian purna jual beli di mana pilihan yang dipilih sama atau melebihi harapan konsumen (Chastrena & Sulistiyowati, 2022). Dari penjelasan diatas, produk atau jasa yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dapat menghasilkan kepercayaan, yang berarti konsumen memunculkan kepuasan setelah mengonsumsi produk atau layanan. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya dengan produk atau layanan tersebut tidak akan mudah meninggalkan atau menggantinya dengan yang lain. Oleh karena itu, suatu usaha harus dapat memberi pelanggan kepercayaan, bahwa mereka dapat dipercaya.

Kerangka Konseptual

Untuk memperinci arah survei dan permasalahan yang diteliti serta menganalisis, gambar berikut menunjukkan kerangka pemikiran untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y):



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Uji Validitas

Validitas adalah istilah yang digunakan untuk menentukan validitas sebuah kuesioner. Butir bernyata valid jika pertanyaan atau pernyataan yang termasuk di dalamnya dapat mengartikan apa yang sebaiknya diukur. Seperti dibawah ini:

Tabel 2. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Per 1	0,604	0,195	Valid
Per 2	0,692	0,195	Valid
Per 3	0,657	0,195	Valid

Per 4	0,763	0,195	Valid
Per 5	0,758	0,195	Valid
Per 6	0,763	0,195	Valid
Per7	0,691	0,195	Valid
Per 8	0,677	0,195	Valid
Per 9	0,588	0,195	Valid
Per 10	0,544	0,195	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 24

Tabel 3. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Per 1	0,729	0,195	Valid
Per 2	0,798	0,195	Valid
Per 3	0,742	0,195	Valid
Per 4	0,742	0,195	Valid
Per 5	0,698	0,195	Valid
Per 6	0,636	0,195	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 24

Tabel 4. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Per1	0,571	0,195	Valid
Per2	0,724	0,195	Valid
Per 3	0,755	0,195	Valid
Per 4	0,687	0,195	Valid
Per 5	0,870	0,195	Valid
Per 6	0,895	0,195	Valid
Per7	0,797	0,195	Valid
Per 8	0,720	0,195	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 24

Dari tabel diatas dapat kelihatan setiap butir pernyataan variabel kualitas pelayanan memiliki $r > r$ tabel, begitu juga pada butir pernyataan pada variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen, dapat kemukakan bahwasannya pernyataan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen sudah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Kesimpulan
1.	Kualitas Pelayanan	0,862	0,60	Reliabel
2.	Kepercayaan	0,819	0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,886	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 24

Dari tabel di atas, dapat kelihatan bahwa besar *Cronbach Alpha* pada variabel kualitas pelayanan sejumlah 0,862, variabel kepercayaan sejumlah 0,819, dan variabel kepuasan konsumen sejumlah 0,886. Dapat disimpulkan dari yang didapatkan bahwa pernyataan dalam kuisioner dalam ilmiah ini adalah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

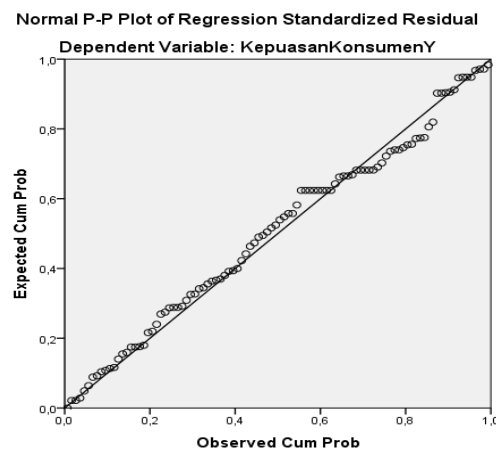
Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan atas dasar untuk mencari sebuah residual yang diteliti berdistribusi normal atau kebalikannya. Nilai yang dikatakan baik tentu saja harus normal. Seperti pada hasil uji normalitas berikut:

Tabel 6. Uji Normalitas Kolmogorov		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,00990983
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,078
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olah Data Spss 24

Dari olah data di atas dapat terlihat bahwa nilai *Asmp. Sg (2tailed)* pada variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 0,96, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas (Diagram P-Plot)

Sumber: Olah Data SPSS 24

Dapat juga dilihat pada uji validitas menggunakan diagram P-Plot untuk mengukur variabel kepuasan konsumen, dari diagram P-Plot tersebut dapat dilihat bahwa peletakan titik mendekati batang diagonal dan tidak terletak secara beracak, maka dapat diambil benang merah bahwa berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas			
Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,762	1,313	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan	0,762	1,313	Tidak Terjadi Multikolinearitas

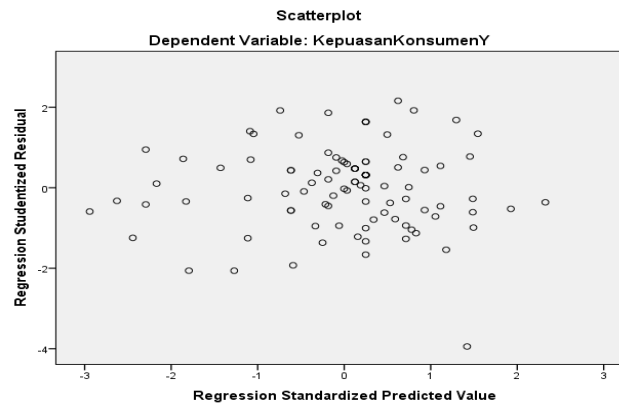
Sumber: Olah Data SPSS 24

Berdasarkan uji multikolinearitas di atas, dapat terlihat bahwa pada variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai *tolerance* sejumlah 0,762, setelah itu VIF sejumlah 1,313. Begitu juga variabel kepercayaan yang dimana mendapatkan nilai *tolerance* sejumlah 0,762, VIF sejumlah 1,313, dapat dikemukakan bahwasannya pada pengujian ini tidak adanya sebuah

multikolinearitas, dikarenakan besar *tolerance* pada kedua variabel $> 0,10$ dan juga besar dari $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui peristiwa perbedaan residual dari periode peneelitan ke periode penelitian lainnya. Pola *scatter plot* adalah dasar untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas pada model. Seperti olah data berikut ini:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS 24

Dapat dilihat dari hasil olah data *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik pada gambar menyebarkan secara tidak teratur dan tidak ada bagian atas atau bawah sebaran titik, titik-titik tersebut juga tidak bergelombang dan tidak membentuk pola persebaran sempit atau tidak membentuk sebuah pola apapun, dan juga titik-titik tersebut berada di atas keberadaan angka nol (0), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, di mana variabel bebasnya lebih dari satu.

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-8,275	3,261		-2,538	,013
x1	,470	,091	,367	5,152	,000
x2	,854	,112	,543	7,625	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data Spss 24

Dari hasil olah data yang terlihat di atas, maka dapat tersusun persamaan dengan bentuk sebagai berikut : $Y = -8,275 + 0,470X_1 + 0,854X_2$, dari susunan persamaan tersebut, maka dapat memberikan sebuah arti atau gambaran sebagai berikut:

1. Konstanta pada hasil uji regresi mendapatkan nilai -8,275, maka jika semua variabel X diartikan tidak ada, maka variabel Y yaitu kepuasan konsumen maka dapat mengalami penurunan dengan jumlah -8,275.
2. Nilai pada variabel kualitas pelayanan (X1) sejumlah 0,470. Apabila variabel kepercayaan normal, dan variabel kualitas pelayanan mendapatkan pertambahan sebesar 1, maka kepuasan konsumen juga akan mendapatkan pertambahan sebesar 0,470.

3. Nilai pada variabel kepercayaan (X2) sejumlah 0,854. Apabila variabel kualitas pelayanan normal, dan variabel kepercayaan mendapatkan pertambahan sebesar 1, maka kepuasan konsumen juga akan mendapatkan pertambahan sebesar 0,854

Uji T

Pengujian parsial bertujuan untuk memperlihatkan seberapa hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara terpisah, dengan ketentuan probabilitas $< 0,05$, maka hasilnya signifikan atau berpengaruh.

Tabel 9. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-8,275	3,261		-2,538 ,013
	x1	,470	,091	,367	5,152 ,000
	x2	,854	,112	,543	7,625 ,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data Spss 24

Dari olah data di atas, dapat diambil pengertian atau gambaran sebagai berikut, yaitu :

1. Dapat terlihat bahwa nilai t hitung pada kaulitas pelayanan (X1) sejumlah 5,152 yang mengartikan $> t$ tabel yaitu 1,984. Begitu juga nilai sig. sejumlah 0,000 yang mengartikan itu $< 0,05$. Secara langsung dapat dikemukakan bahwasannya variabel kualitas pelayanan (X1) berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil tersebut menjawab hipotesis 1 (H1).
2. Dapat terlihat bahwa nilai t hitung pada kepercayaan (X2) sejumlah 7,625 yang mengartikan itu $>$ dari t tabel yaitu 1,984. Begitu juga nilai sig. sejumlah 0,000 yang mengartikan itu $< 0,05$. Secara langsung dapat dikemukakan bahwasannya variabel kepercayaan (X2) berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil tersebut menjawab hipotesis 2 (H2).

Dapat terlihat bahwa variabel Kepercayaan mendapatkan nilai *Unstandarlized Coefficients* B yaitu 0,854. Dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan lebih berpengaruh dari Kualitas Pelayanan.

Uji F

Pengujian simultan bertujuan untuk memperlihatkan atau menunjukan semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan ketentuan probabilitas $< 0,05$, maka hasilnya signifikan atau berpengaruh.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1494,104	2	747,052	80,794	,000 ^b
	Residual	896,896	97	9,246		
	Total	2391,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Olah Data Spss 24

Dari olah data di atas dapat diambil pengertian atau gambaran, terlihat bahwa f hitung yang ada yaitu sejumlah 80,794, yang mengartikan itu $> f$ tabel yang sejumlah 3,09. Selanjutnya, dipantau besar sig. yaitu 0,000 yang mengartikan itu $< 0,05$. Sehingga sebuah garis merah atau kesimpulan bahwasannya, kedua variabel bebass ialah kualitas pelayanan

(X1) dan kepercayaan (X2) berkaitan positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	,790 ^a	,625	,617	3,04078	,625
a. Predictors: (Constant), x2, x1					

Sumber: Olah Data Spss 24

Berdasarkan olah data di atas, dapat terlihat bahwa nilai Adj R Square sebesar 0,613 atau 61,7%, maka dapat ditarik benang merah atau kesimpulannya yaitu semua variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepercayaan) mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sejumlah 61,7%, dan sisanya yaitu 38,3% dipengaruhi oleh elemen lain yang ada diluar karya ilmiah seperti mungkin fasilitas berdasarkan prasurvey.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dapat dilihat pada tabel 4.7, besar t hitung kualitas pelayanan $5,152 > 1,984$ t tabel, nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dapat dikemukakan secara langsung bahwasannya kualitas pelayanan (X1) berhubungan positif dan signifikan dengan sendiri (parsial) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hubungan tersebut, maka kualitas pelayanan pada bengkel KJM sebaiknya lebih ditingkatkan lagi berdasarkan fenomena dan masalah yang diteliti ditemukan serta berdasarkan salah satu indikator yang ada pada kualitas pelayanan, seperti *tangibles* merujuk pada tampak fisik bengkel yang rapih atau bersih atau kualitas peralatan yang cukup lengkap. *Reliability* yang merujuk pada efisiensi waktu menyelesaikan perbaikan atau hasil perbaikan sesuai dengan kerusakannya atau *responsiveness* yang merujuk bagaimana pelayanan bengkel KJM tanggap dan cermat terhadap kerusakan sepeda motor konsumen. Dengan melakukan hal tersebut, kepuasan konsumen akan dapat terpengaruhi dengan baik secara perlahan, sesuai salah satu indikator dalam kepuasan konsumen, hal tersebut seperti dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen, atau kesediaan konsumen untuk merekomendasikan bengkel Kabia Jaya Motor ke orang lain.

Hubungan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rifki, 2024) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Doel Motor.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dapat dilihat pada tabel 4.7, besar t hitung kepercayaan $7,625 > 1,984$, nilai sig. $0,00 < 0,05$, dapat diambil benang merah bahwasannya kepercayaan (X2) berhubungan positif dan signifikan secara sendiri (parsial) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan hubungan tersebut, sebaiknya bengkel KJM harus menanamkan sebuah kejujuran dan kebaikan hati dalam diri setiap karyawan, lebih transparansi terhadap konsumen dan tidak memanfaatkan ketidaktahuan konsumen mengenai hal tentang kendala pada sepeda motornya agar konsumen tersebut tidak merasa rugi atau menyesal menggunakan jasa pada bengkel KJM. Dengan melakukan hal tersebut, kepuasan konsumen akan meningkat secara perlahan, sesuai dengan salah satu indikator kepuasan konsumen, hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen atau kesediaan konsumen untuk merekomendasikan bengkel KJM ke orang lain.

Hubungan mengenai kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sejalan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Ardiansyah & Mahargiono, 2021) yang mengemukakan bahwa kepercayaan berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Bengkel Custom Minority di Surabaya).

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dapat dilihat pada tabel 4.9, f hitung yang ada yaitu sejumlah 80,794 yang mengartikan $itu > f$ tabel yang sejumlah 3,09. Selanjutnya, dilihat dari besar sig. yaitu 0,00 mengartikan $< 0,05$. Secara langsung mengemukakan bahwasannya, kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) berhubungan positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hubungan tersebut, bengkel KJM kedepannya juga harus bisa memaksimalkan kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersamaan dalam proses operasionalnya berdasarkan instrumen atau indikator yang pada masing-masing variabel tersebut seperti pada penjelasan sebelumnya, dengan begitu kepuasan konsumen akan dapat meningkat secara perlahan-lahan, seperti misalnya dalam hal niat beli ulang yang meningkat atau bahkan membuat konsumen bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Keterkaitan kualitas pelayanan dan kepercayaan kepada kepuasan konsumen sejalan oleh studi (Ardian, 2023) mengemukakan bahwasannya kualitas pelayanan dan kepercayaan berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ahass “Anugrah Pratama Metropolis” Surabaya”.

KESIMPULAN

Dari penelitian di atas yang telah mencapai akhir, maka dapat ditarik sebuah garis merah atau kesimpulannya, yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen di Bengkel Kabia Jaya Motor (KJM) Pondok Timur Indah Bekasi telah didapatkan hasil bahwasannya dari hasil uji t memperlihatkan hasil variabel Kualitas Pelayanan (X1) berhubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Didasarkan dari t hitung lebih besar dari t tabel.
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan Konsumen di Bengkel Kabia Jaya Motor (KJM) Pondok Timur Indah Bekasi telah didapatkan hasil bahwasannya dari hasil uji t memperlihatkan hasil variabel Kepercayaan (X2) berhubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Didasarkan dari t hitung lebih besar dari t tabel.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2), berhubungan positif dan signifikan secara bersama terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Didasarkan dari f hitung lebih besar dari f tabel. Dapat dilihat juga variabel Kepercayaan (X2) mendapatkan nilai *Unstandarlized Coeffecients B* yaitu 0,854. Dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan lebih berpengaruh dari Kualitas Pelayanan.

Untuk Perusahaan Terkait, Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk mengetahui upaya apa saja yang harus dilakukan oleh bengkel Kabia Jaya Motor (KJM). Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk mengetahui upaya apa saja yang harus dilakukan oleh bengkel Kabia Jaya Motor (KJM). Terutama, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi, karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti pelayanan yang lebih cepat, tidak memakan waktu, lebih cermat, teliti dan tanggap terhadap pengerjaan, serta menjaga kebersihan sepeda motor ketika pengerjaan, agar kedepannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang ada.
2. Kepercayaan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berdasarkan olah data, sehingga disarankan dalam proses operasionalnya bengkel KJM harus mengedepankan kejujuran, keterbukaan, kepedulian, dan kebaikan hati terhadap

konsumen, sehingga kepercayaan konsumen terhadap bengkel KJM akan tertanam dan terikat dalam benak mereka.

REFERENSI

- Ardian, R. H. (2023). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Servis Di Bengkel Honda Ahass "Anugrah Pratama Metropolis" Surabaya. 1*, 1–14.
- Ardiansyah, A., & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–18.
- Al Idrus, S. (2019). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Media Nusa Creative
- Bramasto Salim Darmawan, M. F. R. M. D. P. S. R. A. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Anugerah Kertosono. 3*(2018), 1365–1375.
- Bryner, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya. 2*, 496–515.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Chastrena, U., & Sulistiyowati, N. L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel BNU Modifikasi Di Wonoasri. September*.
- Fachroji, M. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Temasline Jakarta Utara. 1*–23.
- Flavian, G. (2012). *Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry. Managing Service Quality*, 19(2), 229–241
- Hasan, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Bengkel Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus CV. Kombos Service Station Toyota Sudirman). 17*–107.
- Hertina, D., & Dirgasurya, M. H. P. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Bengkel Berguna Motor di Kota Cimahi). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1473. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1358>
- Jogiyanto. (2019). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada).
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lahagu Rudi, Sulistyandari, I. D. B. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 104–116.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Nursamsiah Nasution. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restaurant Pondok Jambu Di Kabupaten Padang Lawas*.
- Rifki, A. S. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Doel Motor di Depok. 4*(2), 208–221. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER>
- Rizkiana, C., Setyawan, Y., & Souisa, J. (2023). *Analisis Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan , Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil*

Sinar Audio Semarang). 2(2).

Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1. Yogyakarta.

Wicaksono, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang). *Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang*, i–58.