
**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERVIS DI BENGKEL HONDA
AHASS “ANUGRAH PRATAMA METROPOLIS” SURABAYA**

Reza Hendrata Ardian

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

[*rezahendrata@gmail.com*](mailto:rezahendrata@gmail.com)

Abstract

This research aims to test and determine the influence of trust, service quality and product quality on service customer satisfaction at the Honda AHASS "Anugrah Pratama Metropolis" Surabaya Workshop. The benefit of this research is that it provides information about the influence of trust, service quality and product quality on customer satisfaction so that it can be taken into consideration in marketing decision making by management. The analytical method used is multiple linear regression analysis using SPSS application tools 23. The research results show that: (1) Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a regression coefficient of 0.215% and a significance level of 0.004% (2) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a regression coefficient of 0.298% and a significance level of 0.042% (3) Quality Products have a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a regression coefficient of -0.551% and a significance level of 0.007%. Simultaneously, the independent variable has a significant influence on the dependent variable with a significance level of 0.000%.

Keywords: *Trust, Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh dari kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan servis di Bengkel Honda AHASS “Anugrah Pratama Metropolis” Surabaya. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan informasi tentang pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran oleh pihak manajemen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.215% dan tingkat signifikansi 0.004% (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.298% dan tingkat signifikansi 0.042% (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan

koefisien regresi sebesar -0.551% dan tingkat signifikansi 0.007%. Secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan sebesar 0.000%

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era modern yang seperti sekarang ini sebuah kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda dua merupakan kebutuhan mutlak masyarakat, alat transportasi ini merupakan penunjang kegiatan yang mudah didapatkan dan efisien. Dalam menghadapi kemajuan perekonomian, Indonesia, sebagai negara yang sedang berkembang, perlu meningkatkan pembangunan di segala bidang, guna mengejar ketinggalan dari negara-negara lain. Salah satu sarana yang sangat berpengaruh dalam menunjang pembangunan yaitu sarana transportasi. Dengan adanya sistem transportasi yang baik, perkembangan ekonomi dalam negeri akan meningkat. Perkembangan sarana transportasi yang terjadi akan menarik para investor-investor asing untuk menanamkan modalnya di Indonesia khususnya dalam bidang transportasi.

Perusahaan otomotif memiliki permasalahan tersendiri untuk menghadapi persaingan pasar. Bagi perusahaan otomotif, kepuasan pelanggan tidak hanya berlangsung pada saat melakukan transaksi jual beli, tetapi juga setelah penjualan misalnya layanan servis yang dilakukan secara berkala. Industri otomotif perlu mempertahankan pelanggan agar operasional dapat berjalan jangka panjang. Sebagai upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha agar pelanggan tetap menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Kepercayaan sebagai keyakinan subyektif yang akan dilakukan penjual online dalam memenuhi kewajiban transaksionalnya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen. Kepercayaan diukur dalam dua dimensi, yaitu, kompetensi dan kebijakan kompetensi, yang dapat mengarah pada kepercayaan merek.

Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama dalam pengelolaan pelayanan. Kualitas layanan dapat merubah persepsi dari pelanggan serta mengurangi sensitivitas terhadap harga, Tingginya kualitas layanan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk selalu menggunakan produk serta layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Servis di Bengkel Honda Ahas "Anugrah Pratama Metropolis" Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan mengenai permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2022), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan. Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu proses yang diawali dari proses menganalisa, merencanakan, serta mengimplementasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan- tindakan tersebut.

Kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi.

Menurut Colquitt (2018:11) Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan

kepuasan pada pelanggannya, Dapat diartikan, kepercayaan Secara umum adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tau dan suatu keadaan psikologis.

Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

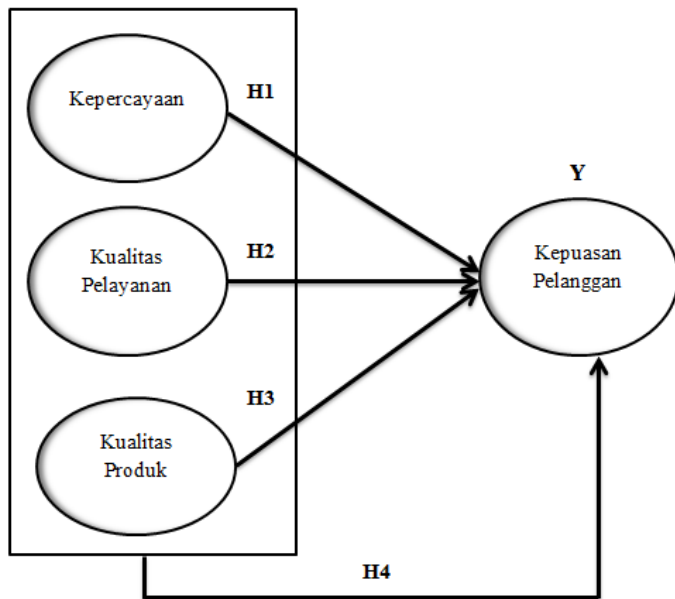
Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Kasmir (2016:236) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya. Maka disimpulkan jika kinerja perusahaan sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

- H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan servis di bengkel honda ahas " Anugrah Pratama Metropolitan " Surabaya.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan servis di bengkel honda ahas " Anugrah Pratama Metropolitan " Surabaya.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan servis di bengkel honda ahas " Anugrah Pratama Metropolitan " Surabaya.
- H4 : Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan servis di bengkel honda ahas " Anugrah Pratama Metropolitan " Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang melakukan pada data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Waktu dan Tempat Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di Bengkel Honda Ahas "Anugrah Pratama Metropolis" yang terletak di jalan Banyu Urip No.212 Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan september 2023 hingga selesai.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa bengkel honda ahas "anugrah pratama metropolis". populasi yang dinamis (berubah-ubah jumlahnya) mengakibatkan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	Kepercayaan	0,395	0.199	Valid
		0,481	0.199	Valid
		0.464	0.199	Valid
		0.534	0.199	Valid
		0.531	0.199	Valid
2	Kualitas Pelayanan	0.557	0.199	Valid
		0.529	0.199	Valid
		0.554	0.199	Valid
		0.533	0.199	Valid
		0.458	0.199	Valid
3	Kualitas Produk	0.435	0.199	Valid
		0.585	0.199	Valid
		0.568	0.199	Valid
		0.426	0.199	Valid
		0.544	0.199	Valid
		0.704	0.199	Valid

4	Kepuasan Pelanggan	0.435	0.199	Valid
		0.585	0.199	Valid
		0.568	0.199	Valid
		0.426	0.199	Valid
		0.544	0.199	Valid
		0.704	0.199	Valid

Uji Realibilitas

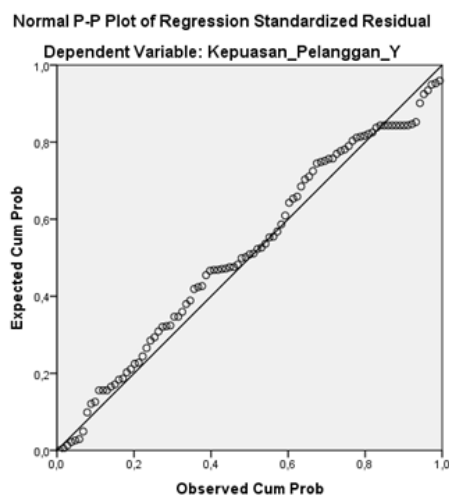
Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha(α) > R tabel.

No	Variabel	Cronbach alpha	R Tabel	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0.711	0,199	<i>Reliabel</i>
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0.822	0.199	<i>Reliabel</i>
3	Kualitas Produk (X3)	0.708	0,199	<i>Reliabel</i>
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,533	0,199	<i>Reliabel</i>

ANALISIS DATA

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.



Berdasarkan Gambar 1 hasil grafik pengujian normalitas data diatas menunjukkan bahwa data tersebut terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan meskipun terdapat sedikit titik-titik yang menyimpang dari garis normal.

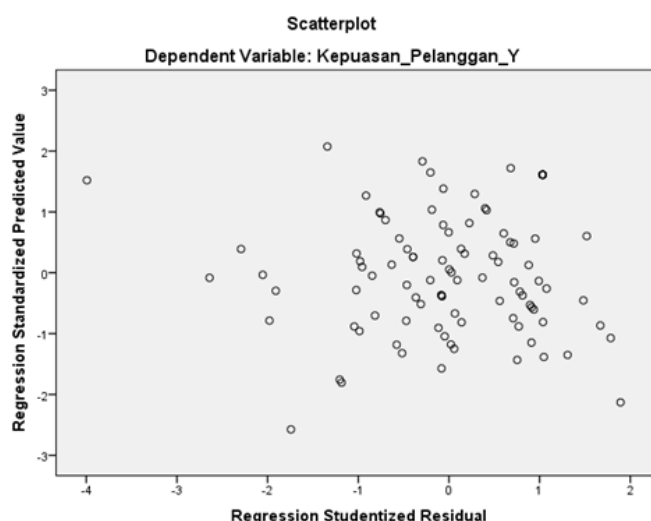
2. Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel bebas dalam model regresi.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,531	2,443		8,406	,000		
	Kepercayaan	,215	,073	,422	2,939	,004	,417	2,396
	Kualitas_Pelayanan	,298	,145	,375	2,058	,042	,258	3,870
	Kualitas_Produk	-,551	,201	-,471	-2,741	,007	,291	3,441

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Hasil Uji Multikolinieritas diatas dapat dilihat bahwa nilai TOL (Tolerance) variabel Kepercayaan sebesar 0,417, Kualitas Pelayanan sebesar 0,258 dan Kualitas Produk sebesar 0,291, sedangkan nilai VIF variabel Kepercayaan sebesar 2,396, Kualitas Pelayanan sebesar 3,870 dan Kualitas Produk sebesar 3,441. Dengan melihat nilai tolerance dari ketiga variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari ketiga variabel lebih kecil dari 10 maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier.

3. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dengan metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati grafik plot scatterplot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai predictedted standardized sedangkan sumbu vertical menggambarkan residual studentized.



Dari grafik scatterplot yang dihasilkan SPSS terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Regression Studentized Residual. Oleh karena itu maka

berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang berbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama atau tidak, dengan kriteria pengujian tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka data tersebut dapat dikatakan layak.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268,018	3	89,339	7,802	,000 ^b
	Residual	1064,952	93	11,451		
	Total	1332,969	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kepercayaan, Kualitas_Pelayanan

dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen dapat dikatakan layak terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai tingkat signifikan yaitu 0,000 yang kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian, variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R Square (R²) merupakan alat ukur untuk melihat berapa persen besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dimana nilai R² berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Koefisien determinasi (R²) dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,448 ^a	,201	,175	3,384

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kepercayaan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

dapat disimpulkan bahwa hasil koefisien determinasi (R Square) ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,201 yang menunjukkan kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 20,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Proses menghitung regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,531	2,443		8,406	,000
Kepercayaan	,215	,073	,422	2,939	,004
Kualitas_Pelayanan	,298	,145	,375	2,058	,042
Kualitas_Produk	-,551	,201	-,471	-2,741	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Dari hasil data tabel diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 20,531 + 0,215X_1 + 0,298X_2 - 0,551 X_3 + \varepsilon$$

1. Konstanta

Besarnya nilai konstanta adalah 20,531 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk sama dengan 0 maka kepuasan pelanggan akan sebesar 20,531.

2. Koefisien Regresi Kepercayaan

Koefisien regresi kepercayaan (x_1) sebesar 0,215, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,215 apabila kepercayaan naik dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

3. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

Koefisien regresi kualitas pelayanan (x_2) sebesar 0,298, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,298 apabila kualitas pelayanan naik dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

4. Koefisien Regresi Kualitas Produk

Koefisien regresi kualitas produk (x_3) sebesar -0,551, menunjukkan arah hubungan negatif (searah) antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,551 apabila kualitas produk turun dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Uji T (Parsial)

Uji statistik t atau biasa disebut dengan uji nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,531	2,443		8,406	,000
Kepercayaan	,215	,073	,422	2,939	,004
Kualitas_Pelayanan	,298	,145	,375	2,058	,042
Kualitas_Produk	-,551	,201	-,471	-2,741	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Hasil uji t berdasarkan diatas dapat diuraikan masing-masing pengaruh dari model yang digunakan dalam penelitian terhadap kepuasan pelanggan servis di bengkel honda ahass sebagai berikut :

- Uji t pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikan variabel kepercayaan sebesar 0,004 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$; maka menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.
- Uji t pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,042 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$; maka menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.
- Uji t pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,007 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$; maka menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Uji T diperoleh tingkat signifikan variabel kepercayaan sebesar 0,004 lebih besar dari $\alpha = 0,05$; maka menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Hasil Koefisien regresi kepercayaan (x_1) sebesar 0,215, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,215 apabila kepercayaan naik. Maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel honda AHASS “anugrah pratama metropolis”.

Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Pebranadian Putra (2016) dan Samuel Tanuwidjojo (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,042 lebih besar dari $\alpha = 0,05$; maka menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant (1996) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi terjadi apabila nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan pelanggan.

Penelitian Ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan bagi para pengguna bengkel honda AHASS “anugrah pratama metropolis”.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji T yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,007 lebih besar dari $\alpha = 0,05$; maka menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bengkel honda AHASS “Anugrah pratama metropolis” Surabaya.

Hasil ini juga didukung oleh Penelitian yang dilakukan Oleh Sari (2018), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji”. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu oleh Dewi (2012), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SARAN

Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak bengkel honda AHASS “anugrah pratama metropolis” meninjau kualitas dari produk spare part sepeda motor yang mereka jual ke konsumen. Apakah setara dengan harga yang dibayarkan dan manfaat yang didapatkan Lalu meninjau kembali harga agar sebagaimana pihak penjual tidak merasa rugi akan harga yang dibandrol, tetapi juga tidak memberatkan konsumen.

Juga c) Diharapkan pihak bengkel honda AHASS “anugrah pratama metropolis” realistis pada barang yang mereka tawarkan. Dengan kata lain, jangan melebih-lebihkan dalam mempromosikan

atau menawarkan barang kepada konsumen. Kepuasan pelanggan sendiri itu lahir pada respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional.

Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian berbeda dengan bengkel honda AHASS “anugrah pratama metropolis” Surabaya, seperti bengkel lainnya dengan lokasi berbeda. Responden ini mayoritas berusia 20-25 tahun, dan bisa digeneralisasikan dengan usia diatas atau dibawah 25 tahun. Serta menambahkan referensi-referensi dari review penelitian yang relevan yang sejenis lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat dan mampu dipertanggung jawabkan. Seperti menggunakan objek penelitian yang berbeda namun variabel yang sama yakni variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, D. L. L. A. B., & Sari, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung). *E- Proceeding of Management*, 3(2), 1804–1812.
- Amrullah, Siburin, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Lotulung, S. C., Lapina, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *EMBA*, 3(3), 817–826.
- Tampinongkol, V. M., Mandagie, Y., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2008–2017.
- Nidyatantri, Ni Made Marta, dkk. 2016. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling. *E-Journal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*.
- Pratama, Moch Riski. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember) (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember*).

-
- Nugroho, Adi Wahyu dan Budi Sudaryanto. 2013. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-9.
- Premayani, Ni Wayan Wina dan Gede Agus Dian Maha Yoga. "Pengaruh Kewajara Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. "*Widya Manajemen* 1.2 (2019): 113-157.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Afabet
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Afabeta
- Sukmawati, Ida dan James D.D. Massie. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).58
- Susanti, Febsri dan Winda Ekazaputri. 2018. Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Labuh Gunung Payakumbuh. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 433-444.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset. Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widya Destari, Iis. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Ojek Syar'I Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Widyawati, Nurul. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 12(1), 74-96