

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Arjun Ardiansyah  
arjunardhiansyah@gmail.com  
Pontjo Bambang Mahargiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to examine and analyze service quality, price, and trust on customer satisfaction at custom minority garages in Surabaya. The research type was categorized as casual-comparative with a quantitative approach. Furthermore, the research sample used 100 respondents consisting of customer of custom minority garages in Surabaya who have ever use service of custom minority garage, an the data was taken by sampling incidental method. Furthermore, the data collection used a questionnaire. The data analysis method used multiple linier regression with the calculation instrument used SPSS (Statistical Product and service Solution). Moreover, the instrument examination in the research used validity and reliability test. The research result showed that service quality had a positive and significant effect on customer, also trust positively and significantly affected customer satisfaction (research at custom minority at Surabaya)*

*Keywords : service quality, price, customer satisfaction.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel *custom minority* di Surabaya. Jenis penelitian ini di kategorikan sebagai penelitian yang bersifat kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari pelanggan bengkel *custom minority* yang berada di kota Surabaya yang pernah menggunakan jasa bengkel *custom minority* dan data diambil dengan menggunakan metode *sampling incidental*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang perhitungannya dibantu dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel *custom minority* di Surabaya).

Kata kunci: kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan

### PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia yang sangat pesat tidak hanya di dominasi oleh industri manufaktur, tetapi diikuti oleh industri otomotif. Industri otomotif mengalami perkembangan yang sangat pesat dan beragam, khususnya pada motor. Istilah lain dari modifikasi adalah "*custom*" yang berarti menyesuaikan keinginan dan fungsi tertentu. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya sektor jasa motor *custom* yang berlomba-lomba melakukan inovasi serta kreativitas untuk meningkatkan produksi serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan guna memberikan pelayanan yang unggul. Timbulnya fenomena yang terjadi adalah dunia *custom* saat ini semakin berkembang seiring menuanya zaman dan generasi baru terus terlahir hingga menghasilkan konsep baru yang tidak jarang terkesan unik dan spektakular. Fenomena tersebut didukung oleh sebuah artikel yang berjudul "*Minority Custom Motorcycle (MCM): Ahlinya Bikin Tracker dan Café Racer*", bahwa salah satu bengkel yang terus bersaing untuk menghadirkan konsep baru ialah *Minority Custom Motorcycle (MCM)* yang tidak menyerah melawan tren modifikasi yang terus berubah-ubah. Dari adanya fenomena

tersebut, membuat bengkel *custom minority* memberikan pelayanan jasa *custom* sepeda motor berbagai macam model dengan tidak lupa mengandalakan konsep baru yang terkesan unik dan spektakuler. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, peneliti menetapkan beberapa faktor- faktor yang dimaksud merupakan faktor kualitas layanan, harga dan kepercayaan sebagai faktor-faktor yang menimbulkan terjadinya kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:150), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Sebelum pelanggan menentukan untuk menggunakan jasa, akan dihadapkan proses pembentukan opini nantinya akan menjadi dasar pada penelitian suatu jasa, sehingga pada proses tersebut seringkali diwujudkan dalam bentuk kelebihan jasa yang akan dijual dan juga bisa menyebabkan berbagai opini konsumen yang berbeda. Kualitas layanan sebagian besar pelanggan bengkel *custom minority* mencari jasa yang berkualitas karena mereka berfikir semakin jasa tersebut berkualitas maka akan bisa digunakan dalam jangka panjang sehingga pelanggan tidak cepat memakai ulang jasa yang sama dikarenakan jasa sebelumnya tidak memiliki kualitas yang baik. Kualitas layanan ialah seluruh fitur dan sikap produksi atau pelayanan yang berpengaruh dalam kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2016:180). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Melainkan terdapat pula hasil yang berbeda dengan pernyataan di atas, seperti penelitian dari Suriyanto dan Istriani (2019), menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan..

Harga akan menjadi faktor yang sangat penting karena terbukti berpengaruh secara nyata dan kuat pada setiap kepuasan pelanggan yang akan dilakukan pada pelanggan dalam menggunakan jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang di perlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2014:147). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mar'ati (2016), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan di atas, seperti penelitian dari Fatimah (2013), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan yaitu kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Kotler dan Keller, 2016:225). Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2015), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan di atas, seperti penelitian dari Mawey *et al.* (2018), menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel *Custom Minority* di Surabaya) ". Berdasarkan dari latar belakang yang telah, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel *custom minority* ?, (2) Apakah harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel *custom minority* ?, (3) Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel *custom minority* ?.

## **Landasan Teoritis**

### **Manajemen Pemasaran**

Pemasaran yaitu penekanan dalam analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan mengawasi rantai nilai. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara - cara yang menguntungkan semua. Dalam beberapa penjelasan mengenai aspek - aspek penting yang berhubungan dengan pemasaran (Kotler dan Keller 2016:67), yaitu: (a) Pemasaran adalah

proses yang melibatkan fungsi - fungsi, tanggung jawab atau aktivitas manajemen, (b) Pemasaran melibatkan orang lain secara pribadi maupun kelompok, (c) Pemasaran memungkinkan seseorang untuk mendapatkan hal yang di butuhkan dan apa yang di inginkan.

### **Kulaitas Layanan (*Service Quality*)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:180) kualitas layanan merupakan seluruh fitur dan sikap produksi atau pelayanan yang berpengaruh dalam kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012:157). Terdapat 6 (enam) prinsip kualitas layanan yaitu, kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, *review*, dan komunikasi.

Menurut Lupiyoadi (2013:216) teori model SERVQUAL dalam kualitas layanan didasarkan pada pendekatan ketidaksesuaian dengan harapan. Perancang model ini mengidentifikasi lima komponen utama dari kualitas pelayanan yaitu : (a) *Reliability* (reliabilitas) yang berarti kemauan untuk menjalankan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dikendalikan, (b) *Empaty* (empati) yang berarti pengungkapan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen, (c) *Tangible* (berwujud) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang bersangkutan, (d) *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan dari kesopanan pegawai dan kemampuan mereka memberikan kepercayaan dan keyakinannya., (e) *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

### **Harga (*Price*)**

Harga merupakan sejumlah uang yang di perlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2014:147), sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:345) harga yaitu jumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah unsur - unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan (*profit*). Berbeda hanya dengan elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran lainnya, karena menimbulkan biaya (pengeluaran).

Menurut Kotler dan Amstromg (2014:345) bahwa harga diukur sebagai berdasarkan, daya saing harga karena konsumen kerap kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk (jasa) sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat ingin membeli produk atau jasa, kesesuaian harga dengan kualitas produk (jasa), keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat karena konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### **Kepercayaan (*Trust*)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:225), kepercayaan yaitu kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan pada karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek.

Kepercayaan juga memiliki indikator yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan yaitu: (a) *Intrigitas* yang dapat membangun sebuah kejujuran dan kemampuan untuk menepati janji dengan penjual sebagai pihak yang dipercaya. Komponennya antara lain yaitu

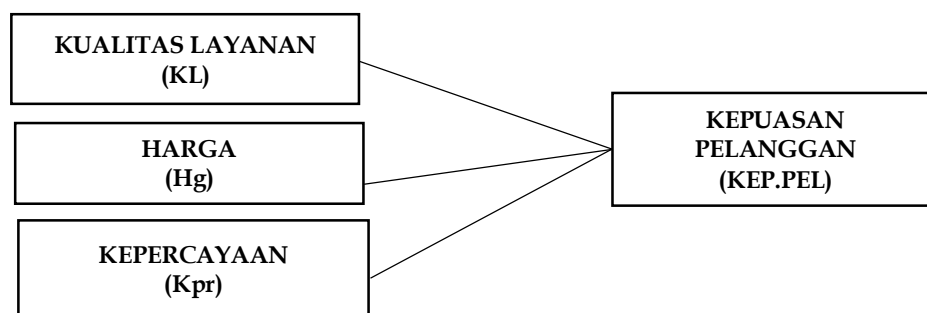
keterbukaan, pemenuhan, loyalitas, kejujuran, keterkaitan dan dapat dipercaya., (2) Kehandalan dalam serangkaian pengukuran untuk mengukur tingkat konsistensi perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang, (3) Kompetensi atau kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen seperti penyediaan atau pemenuhan keinginan konsumen, melayani serta memberikan keamanan dalam bertransaksi.

### **Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:150), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi maka perasaan seseorang akan merasa kecewa dengan produk tersebut sedangkan jika produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi maka timbul perasaan puas. Menurut Tjiptono (2012:312), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa perasaan puas atau tidak puasnya seseorang di lihat dari kinerja atau hasil yang di berikan.

Kepuasan pelanggan dapat didorong dengan beberapa faktor yaitu, kualitas dari sebuah produk itu sendiri, harga, kualitas servis yang dilakukan oleh pedagang, nilai emosional yang dapat digambarkan oleh produk, dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk dari kesesuaian harapan antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

### **Rerangkan Konseptual**



**Gambar 1.**  
Rerangka Konseptual  
Sumber : Data Primer Diolah, 2021

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan.**

Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Irfan (2018), bahwa secara parsial pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan secara maksimal akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Suriyanto dan Istriani (2019) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub>: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan.**

Kotler dan Armstrong (2014:345) harga adalah jumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari barang atau

jasa yang di dapat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mar'ati (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2013), harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan.**

Rofiq (2010:32) mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang di percaya tersebut memiliki segala kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khasanah (2015) menyatakan bahwa rasa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Mawey *et al.* (2018) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8). Penulisan skripsi ini menggunakan kausal komparatif, komparatif (*causal-comparative research*). Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

#### **Gambaran dari Populasi Penelitian**

Populasi penelitian yaitu wilayah generalis yang terdiri obyek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan pada peneliti agar dapat dipelajari dan bisa membuat kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan pada bengkel *Custom Minority* Kota Surabaya.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

##### **Teknik Sampel**

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan metode *sampling accidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016:85).

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan bengkel *Custom Minority* di Surabaya. Dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) Pelanggan bengkel *Custom Minority* di Surabaya yang pernah menggunakan jasa bengkel *Custom Minority* di Surabaya, (2) Pelanggan bengkel *Custom Minority* di Surabaya berusia lebih dari 21 tahun.

#### **Penentuan Jumlah Sampel**

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinity*) dalam penelitian ini dan dalam populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lamesshow* (dalam Arikunto, 2010:73), maka dari itu sampel dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2} = 97,5 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas, dapat diketahui yang menjadi responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pada pengelolaan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2016:142). Koesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan menggunakan skala *likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert mempunyai kategori yang mempunyai tingkatan, akan tetapi tingkatan tersebut mempunyai nilai yang relatif (tidak absolute). Adapun nilai dalam pilihan jawaban atas dasar pertanyaan adalah antara lain yaitu, SS (sangat setuju dengan nilai 5), S (setuju dengan nilai 4), CS (cukup setuju dengan nilai 3), TS (tidak setuju dengan nilai 2), STS (sangat tidak setuju dengan nilai 1)

### Jenis Data

Jenis data yang akan diteliti berkaitan dengan subjek adalah berupa karakteristik atau tanggapan dari responden (data subjek) yang menggunakan jasa bengkel *Custom Minority* di Surabaya dalam penelitian ini. Data yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil perusahaan, dan informasi lainnya bengkel *Custom Minority* di Surabaya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### Sumber Data

Dalam penelitian data yang digunakan adalah data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiono, 2016:137).

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (KEP.PEL). Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (Kotler dan Keller 2016:150).

#### Variabel Independen

##### Kualitas Layanan (Ln)

Menurut Kotler dan Keller (2016:180) kualitas layanan merupakan seluruh fitur dan sikap produksi atau pelayanan yang berpengaruh dalam kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Lupiyoadi (2013:216), indikator dari kualitas layanan yaitu *reliability* (reliabilitas), *empaty* (empati), *tangible* (berwujud), *assurance* (kepastian), *responsive* (daya tanggap).

### **Harga (Hg)**

Harga merupakan sejumlah uang yang di perlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Amstromg (2014:345) indikator dari harga adalah daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk (jasa), keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Kepercayaan (Kpr)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:225), kepercayaan yaitu kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Indikator kepercayaan yaitu, integritas, keandalan, kompetensi.

### **Teknik Analisis Data Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang dapat digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalis.

### **Uji Instrumen Data Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018:51) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Jika kuesioner dikatakan valid dimana pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut. Dimana Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa untuk mengukur validitas data dapat dilakukan dengan cara korelasi antar skor butir dengan total skor konstruk atau variabel tersebut. Ghozali (2018:54) menyatakan bahwa uji yang signifikan bisa dilihat dari tampilan hasil output SPSS akan terlihat korelasi masing- masing indikator untuk total skor konstruk dapat menunjukkan hasil signifikan yang bisa disimpulkan. Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dalam hal ini butir atau item pertanyaan itu valid, sebaliknya  $r$  hasil negatif, serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dalam hal ini butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ini merupakan alat mengukur kuesioner yang dimana variabel menjadi indikator. Sebuah koesioner bisa dikatakan valid ketika jawaban dari obyek kita teliti sangat konsisten dalam pertanyaan yang disediakan (Ghozali,2018:45). Untuk menguji realibilitas digunakan sebagai uji statistik *cronbach alpha*. Dasar pengambilan keputusan: (a) Dalam nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 bisa dikatakan reliabel, (b) Dalam nilai *cronbach alpha*  $<$  0,60 tidak bisa dikatakan reliabel.

### **Analisis Linier Berganda**

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi pada dasarnya ialah studi mengenai ketergantungan variabel *dependen* (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan ada nya tujuan untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata- rata variabel *dependen* terdapat nilai variabel independen yang diketahui. Dalam regresi yang variabel independen terdiri dari dua atau lebih regresinya dapat dikatakan dengan regresi berganda. Dalam bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{KEP.PEL} = a + b_1\text{KL} + b_2\text{Hg} + b_3\text{Kpr} + e_i$$

Keterangan :

KEP.PEL = Keputusan Pelayanan

a = Konstanta (*intercept*)

$b_1$  = Angka arah koefisien regresi untuk KL

$b_2$  = Angka arah koefisien regresi untuk Hg

$b_3$  = Angka arah koefisien regresi untuk Kpr

KL = Kualitas Layanan

Hg = Harga

Kpr = Kepercayaan

$e_i$  = Kesalahan atau gangguan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan. Analisis grafik normal (P-Plot) dan dengan analisis statistik (Uji *Kolmogorov-Smirnov*) (Ghozali, 2018:161-167). Dimana jika data menyebar pada sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dengan pendekatan analisis grafik normal. Sedangkan apabila menggunakan pendekatan statistik maka suatu data dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikan *kolmogorov-smirnov* diatas 0,05.

#### Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas ini bertujuan untuk memeriksa model regresi bisa menemukan adanya hubungan korelasi antara variabel bebas Ghazali (2018:107). Dalam model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebas kualitas layanan, harga dan kepercayaan. Dalam hal ini untuk bisa mendeteksi tidak adanya multikolinearitas dengan cara : (a) Memiliki Nilai VIF lebih kecil dari 10, (b) Mempunyai angka tolerance mendekati 0,1.

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:138) cara mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik plot prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRRED dimana sumbu Y merupakan Y yang telah diprediksi, dan sumbu X merupakan residual ( Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Dasar analisis pengambilan keputusan yaitu dalam pola tertentu dengan tidak menunjukkan yang jelas, adanya titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 maka sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018:97) intinya dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan adanya variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil dengan menunjukkan kemampuan adanya variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan adanya variabel-variabel independen memberikan akan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



### Uji Goodness of Fit (Uji f)

Menurut Ghozali (2017:22) uji F pada dasarnya untuk menunjukkan semua variabel independen yang digunakan pada model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini juga sering juga disebut pengujian signifikan keseluruhan (*overall significance*) terhadap garis regresi yang ingin menguji Y secara linear berhubungan dengan X. Menurut Ghozali (2018:98) tidak seperti uji t yang menguji signifikan koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F menguji *joint hipotesa* bahwa  $b_1, b_2, b_3$  secara bersama-sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Semua koefisien slope dalam keseluruhan sama dengan nol, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Kualitas Layanan (Kl), Harga (Hg) dan Kepercayaan (Kpr). Secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (KEP.PEL),

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Tidak semua koefisien slope secara keseluruhan sama dengan nol, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Kualitas Layanan (Kl), Harga (Hg) dan Kepercayaan (Kpr), secara simultan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (KP). Ghozali (2018:98) menjelaskan bahwa kriteria pengujian ini membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan nilai signifikansi  $F < 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan sig value dengan sig a untuk masing-masing variabel. Penerapan uji ini didasarkan pada hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), atau:

$$H_0: b_i = 0$$

Artinya variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_a: b_i \neq 0$$

Artinya variabel independen merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dengan signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan dengan nilai signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Bengkel *Custom Minority* adalah bengkel yang bergerak di dunia otomotif yaitu dengan memodifikasi bentuk dan *sparepart* original motor atau biasa disebut *custom*. Bengkel *Custom Minority* berdiri pada November tahun 2012. Bengkel *Custom Minority* ini didirikan oleh Jonathan Evan, bengkel *Custom Minority* terletak pada Jalan Gunung Anyar Harapan ZA/21A, Gunung Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294. Bengkel *Custom Minority* memberikan pelayanan jasa *custom* sepeda motor berbagai macam model dengan tidak lupa mengandalakan konsep baru yang terkesan unik dan spektakuler.

### Gambaran Umum dan Subyek Penelitian

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada bengkel *Custom Minority* hasil pengumpulan data diperoleh hasil sebagai mana pada Tabel 1 dibawah.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Usia**

Usia	Jumlah (Orang)	Prosentase
21 thn - 35 thn	84	84%
35 thn - 50 thn	6	6%
>50thn	10	10
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada bengkel *Custom Minority* berdasarkan hasil dari pengumpulan data diperoleh hasil sebagai mana pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase
Laki - laki	100	100%
Perempuan	-	-
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada bengkel *Custom Minority* berdasarkan hasil dari pengumpulan data diperoleh hasil sebagai mana pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Pekerjaan**

Pembelian	Jumlah (Orang)	Prosentase
Perusahaan	-	-
Perorangan	100	100
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

### Analisis Statistik Deskriptif

#### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Layanan (KL)

Berdasarkan tanggapan responden terdapat variabel kualitas layanan terdapat 3 indikator yang perlu diperhatikan yaitu, *reliability* (reliabilitas), *empaty* (empati), *tangible* (berwujud), *assurance* (kepastian), *responsiveness* (daya tanggap).

**Tabel 4.**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan**

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KL1	3,64
KL2	3,83
KL3	3,81
KL4	3,91
KL5	3,89
Rata-rata	3,82

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada Tabel 4 di atas diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua aspek variabel kualitas layanan. Hasil ini di indikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,82. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana  $3,82 < KL$

$\leq 4,20$  yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap semua aspek dalam kualitas layanan tersebut.

### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga (HG)

Berdasarkan tanggapan reponden terhadap variabel harga terdapat 4 indikator yang perlu diperhatikan yaitu, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk (jasa), keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

**Tabel 5.**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
HG1	3,85
HG2	3,81
HG3	3,90
HG4	3,94
<b>Rata-rata</b>	<b>3,88</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Pada Tabel 5 di atas diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua aspek variabel Harga. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,88. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana  $3,88 < HG \leq 4,20$  yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap semua aspek dalam Harga tersebut.

### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kepercayaan (KPR)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel promosi terdapat 3 indikator yang dapat diperhatikan integritas, kebaikan, kompetensi.

**Tabel 6.**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan**

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KPR1	4,06
KPR2	4,11
KPR3	4,03
<b>Rata-rata</b>	<b>4,07</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada Tabel 6 di atas diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua aspek variabel Kepercayaan. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 4,07. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana  $4,07 < KPR \leq 4,20$  yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap semua aspek dalam Kepercayaan tersebut.

### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan (KEP.PEL)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan terdapat 4 indikator yang dapat diperhatikan yaitu, konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*) yaitu, minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*), kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), kesediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*). Dari pernyataan diatas maka dapat diketahui rata-rata dari setiap pernyataan, sebagai berikut:

**Tabel 7.**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KEP.PEL1	4,09
KEP.PEL2	4,03
KEP.PEL3	4,02
KEP.PEL4	4,01
<b>Rata-rata</b>	<b>4,04</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada Tabel 7 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 4,04. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana  $4,04 < \text{KEP.PEL} \leq 4,20$  yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap semua aspek dalam Kepuasan Pelanggan tersebut.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisisioner, berikut merupakan hasil uji validitas yang dihasilkan dari penelitian ini. Dapat dilihat pada Tabel 8 dibawa ini, sebagai berikut:

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Layanan	KL <sub>1</sub>	0,619	0,1654	Valid
	KL <sub>2</sub>	0,513		Valid
	KL <sub>3</sub>	0,602		Valid
	KL <sub>4</sub>	0,510		Valid
	KL <sub>5</sub>	0,464		Valid
Harga	HG <sub>1</sub>	0,617	0,1654	Valid
	HG <sub>2</sub>	0,724		Valid
	HG <sub>3</sub>	0,697		Valid
	HG <sub>4</sub>	0,584		Valid
Kepercayaan	KPR <sub>1</sub>	0,803	0,1654	Valid
	KPR <sub>2</sub>	0,634		Valid
	KPR <sub>3</sub>	0,831		Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP.PEL <sub>1</sub>	0,918	0,1654	Valid
	KEP.PEL <sub>2</sub>	0,852		Valid
	KEP.PEL <sub>3</sub>	0,897		Valid
	KEP.PEL <sub>4</sub>	0,890		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada Tabel 8 diketahui bahwa pernyataan yang mengukur variabel kualitas layanan, harga dan kepercayaan serta kepuasan pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### Uji Reliabilitas

Dalam hasil uji reliabilitas tersebut nilai dari *Cronbach alpha* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	R. Cronbach's	Keterangan
KL	0,614	0,6	Reliabel
HG	0,641	0,6	Reliabel
KPR	0,616	0,6	Reliabel
KEP.PEL	0,909	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda antara kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.829	2.406		-3.412	.001
KL	.599	.101	.452	5.945	.000
HG	.516	.103	.361	5.014	.000
KPR	.403	.137	.220	2.947	.004

a. Dependent Variabel: KEP.PEL

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil regresi di atas didapatkan persamaan regresi :

$$KEP.PEL = -0.829 + 0,599 KL + 0,516 HG + 0,403 KPR + e_i$$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Uji normalitas dapat di uji dengan uji statistic *non-parametric Kolmogrov-Smirnov* (K-S) atau biasa disebut dengan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov test*, sebagai berikut:

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One Sample Kolmogrov-smirnov test**

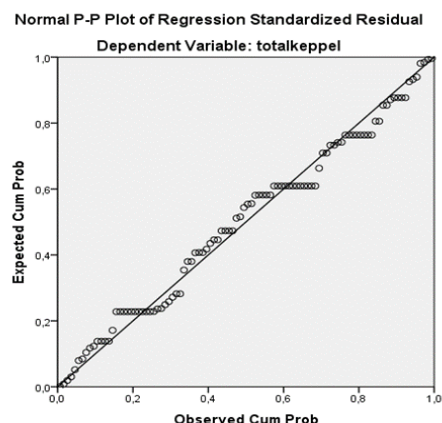
	Unstandardized Predicted Value
Kolmogrov-Smirnov Z	0,791
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,559

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada Tabel 11 dapat diketahui besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,559 > 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Selain itu uji normalitas data juga dapat dilihat melalui grafik P-Plot.



**Gambar 1.**  
**Grafik Uji Normalitas Data**  
**Sumber: Data Primer Diolah, 2021**

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dapat dilihat pada Tabel 12, sebagai berikut :

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

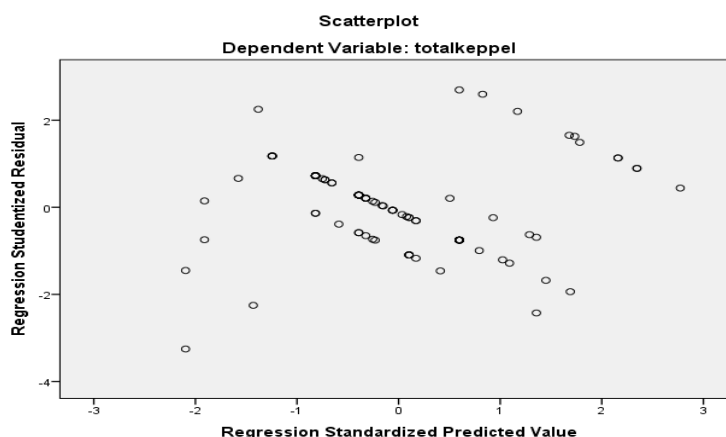
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0,858	1,166	Non-Multikolinearitas
Harga	0,958	1,044	Non-Multikolinearitas
Kepercayaan	0,892	1,122	Non-Multikolinearitas

Sumber Data: Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan pada Tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 0,10, maka hal ini memiliki arti bahwa persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, maka seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi perbedaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas. Dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 2.**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber: Data Primer Diolah, 2021**

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat dari gambar 2 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent*. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,724 <sup>a</sup>	0,525	0,510	1,171

a. Predictors: (Constant), KL,HG,KPR

b. Dependet Variabel: KEP.PEL

**Sumber: Data Primer Diolah, 2021**

Pada Table 13 diatas, menunjukkan nilai R<sup>2</sup> (*R Square*) sebesar 0,525 atau sebesar 52,5% ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian juga yang dapat dijelaskan variabel kualitas layanan, harga dan kepercayaan adalah 52,5% sedangkan sisanya 47,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

**Uji Statistik Model (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel berikut,

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.205	3	48.402	35.323	.000 <sup>b</sup>
	Residual	131.545	96	1.470		
	Total	276.750	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil Output SPSS Tabel 14 di atas dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sebesar 35.323 menunjukkan bawa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikannya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, harga dan kepercayaan. memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 15 dibawah ini,

**Tabel 15.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hubungan Variabel	T	Sig-value	*Sig $\alpha$	Keputusan
KL → KEP.PEL	0,599	0,000	0,05	Signifikan
HG → KEP.PEL	0,516	0,000	0,05	Signifikan
KPR → KEP.PEL	0,403	0,004	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas layanan (KL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel *Custom Minority* karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Kualitas Layanan pada *Custom Minority* telah terjamin dan mampu memuaskan harapan pelanggan. Hal ini dikarenakan bengkel *Custom Minority* yang selalu mempunyai cara dan karakter yang berbeda dengan bengkel *custom* lainnya. Dalam melakukan proses *custom* motor, bengkel *Custom Minority* selalu melewati beberapa tahap agar *sparepart* yang akan dipakai untuk meng*custom* motor tidak ada yang *defect*. Bengkel juga membuat bahan bakunya sendiri sehingga menjadikan kualitas *custom* semakin bagus, karena bahan yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan sesuai yang diinginkan oleh pelanggan.

Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh bengkel *Custom Minority* maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan bengkel *Custom Minority*. Seperti teori kualitas layanan Kotler dan Keller (2016:180) seluruh sikap pelayanan yang berpengaruh dalam kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak



sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suriyanto dan Istriani (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Harga (HG) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel *Custom Minority*, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Bengkel *Custom Minority* memang terkenal di kalangan pelanggan dengan harga yang sangat tinggi. Hal ini cukup mengejutkan beberapa pihak mengenai harga tersebut. Setelah diteliti, bengkel *Custom Minority* banyak memiliki keunggulan dan layanan yang berbeda dengan kompetitornya salah satu yaitu *sparepart custom* yang dimiliki oleh bengkel *Custom Minority*. Harga tersebut masih tergolong wajar karena mengingat layanan bengkel *Custom Minority* benar-benar memperhatikan kualitas. Dengan adanya penetapan harga pelanggan akan selalu selektif memilih kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Hasil ini diperkuat oleh Swastha (2014:147) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang di perlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mar'ati (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2013), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel kepercayaan (KPR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel *Custom Minority*, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,004 < 0,05$ . Kepercayaan pada bengkel *Custom Minority* telah terjamin dan mendefinisikan kepercayaan pelanggan. Hal ini dikarenakan bengkel *Custom Minority* yang selalu mempunyai cara yaitu dengan mengembalikan *sparepart original* motor setelah diganti dengan *sparepart custom*. Selain itu bengkel *Custom Minority* memiliki cara dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan seperti halnya menyediakan *sparepart* yang sulit dicari di bengkel *custom* lainnya. Berikutnya adalah bengkel *Custom Minority* memberikan garansi sehingga merasa aman menggunakan jasa layanan pada *Custom Minority*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap bengkel *Custom Minority* akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada bengkel *Custom Minority*. Seperti halnya menurut Kotler dan Keller (2016 : 225), kepercayaan yaitu kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak sejalan dengan penelitian oleh Mawey *et al.* (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan bengkel *Custom Minority*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan bengkel *Custom Minority*, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, (2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik penetapan harga yang diberikan bengkel *Custom Minority*, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada bengkel *Custom Minority*, (3) Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa bengkel *Custom Minority* mampu memberikan kepercayaan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut: (1) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 variabel yaitu kualitas layanan, harga dan kepercayaan, (2) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini kurang luas yaitu hanya pelanggan di bengkel *Custom Minority* yang pernah menggunakan jasa layanan bengkel *Custom Minority*. Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran lain seperti distribusi, lokasi dan atribut pemasaran lainnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk, (2) Dari penelitian dapat diketahui bahwa kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan, untuk itu bengkel harus bisa memberikan kepercayaan yang lebih, agar pelanggan merasakan kepuasan yang diharapkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fatimah, F. 2013. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan Konsumen air mineral asa di samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis* 1(4): 340-350
- Ghozali, I. 2017. *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Cetakan Ke Tiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irfan, A. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang di berikan kenari waterpark Bontang terhadap tingkat kepuasan pelanggan *Jurnal Ekonomi Islam* 9(2).
- Khasanah, I. 2015. Analisis pengaruh nilai pelanggan, experiential marketing dan rasa kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 12(15):10-20.
- Kotler, P dan Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. and K.L Keller. 2016. *Marketing Managemen*. Edisi Lima Belas. Pearson Education. Pearson.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Mar'ati, N. 2016. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan Pelanggan jasa transportasi ojek online (*Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya*). *Jurnal Akuntansi*.
- Mawey, T. C, Tumbel, A. L dan Ogi, I. W. J. 2018. Pengaruh kepercayaan dan Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan nasabah PT Bank SULUTGO. *Jurnal EMBA* 6(3):1198-1207.
- Rofiq, N. 2010. Pembelajaran Kooperatif (Cooperative Learning) dalam Pengajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Falasifa* 1(1).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet. Bandung.
- Surianto, dan Istriani. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online grab-cardi. *Prosiding SENDI Yogyakarta*. .
- Swastha, B. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta

