

,PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL MOTOR PRIMA DESA KANDANG SEMANGKON

Dodik Jihar Ananta^{1*}, Ridaul Innayah²

¹ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe Tuban

Email : dodikjihar.01@gmail.com

Email: innayahridaul@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Motor PRIMA Desa Kandang Semangkon”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Bengkel Motor PRIMA Desa Kandang Semangkon sebanyak 170 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus Ari Kunto, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil penelitian pada uji t dapat dilihat bahwa thitung pada variabel kepuasan dan kepercayaan sebesar 2.221 dan 3.110 > ttabel sebesar 1.672 dengan probabilitas t yakni sig < 0,05 terhadap variabel loyalitas. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 27.798 > 3.16 dengan sig 0,000. Kesimpulan pada penelitian ini bahwa uji t variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel motor PRIMA desa Kandang Semangkon, dan untuk uji f bahwa kepuasan dan kepercayaan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel motor PRIMA desa Kandang Semangkon. Sedangkan pada hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 47,6% loyalitas (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kepuasan dan kepercayaan Sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Di era modern ini, masyarakat semakin di tuntutan untuk melakukan mobilitas sehari-hari dengan cepat. Hal tersebut di karenakan semakin meningkatnya kegiatan yang harus di lakukan seseorang. Mulai dari bekerja, kuliah, sekolah maupun sekedar *hang out*. Karena itu, kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi juga semakin meningkat setiap tahunnya. Melihat keadaan lalu lintas dari tahun ke tahun semakin padat sepeda motor menjadi sarana transportasi yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat karena di saat kondisi lalu lintas macet, pengendara motor lebih cepat sampai tempat tujuan, dan harga juga sangat bisa di jangkau dari pada transportasi yang lain. Untuk mengantisipasi kerusakan dan hal yang tidak di inginkan di jalan Maka dari itu pengendara motor sangat membutuhkan jasa perawatan /servis.

Seiring dengan perkembangan dunia otomotif, bisnis usaha bengkel motor menjadi salah satu usaha yang menjajikan. Munculnya banyak bengkel yang tersebar di setiap daerah dapat memberikan servis kendaraan khususnya sepeda motor baik bengkel yang bersifat resmi maupun bersifat tidak resmi. Banyaknya jumlah bengkel di suatu daerah menimbulkan persaingan antara sesama bengkel yang lain, dengan kata lain hal tersebut menjadi bahan pertimbangan yang paling di utamakan bagi pelanggan sebelum datang untuk melakukan pembelian produk dan melakukan jasa servis yang di percayainya.

Bengkel Motor Prima merupakan salah satu bengkel yang bertempat/berlokasi di JL. Raya Dandeles No.593 RW.RT 07, Kandang Semangkon, Kec. Paciran, Kab. Lamongan, Jawa Timur 62264. Dan beroperasi sejak tahun 2006. Bengkel Prima ini bersektor pada Otomotif yaitu melayani penjualan, pemeliharaan dan perbaikan kendaraan bermotor serta *part* dan asesoris terkait, perbaikan kendaraan bermotor.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana "*brand trust*" didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut, perusahaan atau merek tertentu. Selain faktor kepercayaan, faktor kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang di belinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan tersebut. Apabila pelanggan telah merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan selalu tetap memakai produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga. Para pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menceritakan kebaikan bengkel kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan bengkel. Maka semakin puas pelanggan maka besar kemungkinan pelanggan akan loyal kedepannya.

1. KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Oliver (2019) dalam kutipan [1] kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai. Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan nya

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015) kepuasan pelanggan adalah "perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya".

Menurut Mowen dalam Tjiptono (2014) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai "sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakainnya". [2]

Kepuasan konsumen menurut Oliver yang dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2015), perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian kepuasan konsumen sangat tergantung pada kinerja produk maupun jasa. Kepuasan konsumen adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk, Tjiptono (2015) di kutip dari [3]

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Widyastuti, 2017) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, baik secara langsung atau tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas layanan.

3. Emosional, yaitu keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing, jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengankata lain harga yang tinggi adalah akibat kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produk pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut.[4]

2. KEPERCAYAAN

Menurut Mowen dan Minor dalam [5] Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam [5] Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Andromeda (2015) di kutip dari [6]“kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, semakin bagus website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut”. McKnight (2015), menyatakan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan”. Dari pendapat para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu keadaan yang terjadi ketika seseorang konsumen percaya atas integritas dan kejujuran website online tersebut. Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. [7]

Pengertian kepercayaan atau trust menurut beberapa para ahli yang dikutip oleh [8] Menurut Rofiq menyatakan bahwa kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

3. LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Lupiyoadi (2013:232) dalam kutipan [9] loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2005) dalam [10] loyalitas adalah suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan

pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138) dalam kutipan [11] mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Selanjutnya rumusan masalah dalam penelitian ini, dari permasalahan yang ada penulis mengemukakan tiga permasalahan/ rumusan masalah :

1. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Motor PRIMA Desa Kandang Semangkon?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Motor PRIMA Desa Kandang Semangkon?
3. Apakah kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Motor PRIMA Desa Kandang Semangkon?

Selanjutnya riset terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan

Fian (2016) yang berjudul Pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Auto 2000 caban Sungkono Surabaya. Menggunakan teknik purposive sampling dalam pengambilan 100 responden untuk dijadikan sampel yang diambil dari populasi, yaitu pelanggan yang menggunakan jasa layanan perawatan kendaraan Toyota dan telah melewati masa garansi. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan Analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS. Adapun indikator kepuasan pelanggan, antara lain: konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan keseluruhan. Dan untuk kepercayaan pelanggan, indikatornya antara lain: persepsi integritas, persepsi kebaikan dan persepsi kompetensi. Hasil pengujian penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara model regresi maupun pengujian hipotesis secara parsial. Serta diketahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

metode penelitian ini yaitu kuantitatif, sedangkan tujuan penelitian yaitu

- a. Untuk mengetahui Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Motor PRIMA Desa Kandang Semangkon.
- b. Untuk mengetahui. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Motor PRIMA Desa Kandang Semangkon.
- c. Untuk mengetahui Apakah kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Motor PRIMA Desa Kandang Semangkon.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X

(variabel bebas). Yang terdiri atas Kepuasan (X1), Kepercayaan (X2) terhadap variabel (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan (Variabel Terikat), baik secara parsial maupun silmutan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan waktu penelitian Penelitian ini dilakukan pada Bengkel Motor Prima yang bertempat/berlokasi di JL. Raya Dandeleles No.593 RT. 007 RW. 007, Kandang Semangkon, Kec. Paciran, Kab. Lamongan, Jawa Timur 62264. Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Juni sampai Juli 2023.

POPULASI Menurut Arikunto (2013:173) dikutip dari (Junaidi & Susanti, 2019). populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud dengan populasi individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan objek penelitian. Sedangkan Sugiyono (2013:117) mengungkapkan populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah 170 pelanggan yang menggunakan jasa service motor/membeli aksesoris perlengkapan motor di Benkel Motor Prima Desa Kandang Semangkon.

Arikunto (2013:174) dikutip dari (Junaidi & Susanti, 2019). berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut sugiyono (2013: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Arikunto (2017:173) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Arikunto (2017:173) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian. tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25% atau lebih. berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan hasil penjumlahan sampel penelitian ini adalah $170 \times 35\% = 59,5$ dan peneliti membulatkan menjadi 60 Sampel.

Jenis dan Sumber Data Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer diperoleh langsung dari objek penelitian, daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.
2. Data Sekunder Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Menurut Arikunto (2013:83) dikutip dari [13] kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3. 1 Skala likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
----------------------------------	----------

2. Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) dalam kutipan [14] adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Bengkel Prima, Pelanggan Prima.

Selanjutnya teknik analisis dalam peneletian ini menggunakan uji-uji yang nanti di olah dalam SPSS

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:121) dalam kutipan . [15]. Hasil penelitian yang baik apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2016:122) Hasil penelitian yang reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

4. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent.
5. Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
6. Menurut Malhotra (2018:551) Regresi Berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan interval variabel dependen berskala.
7. Menurut Ghozali (2016:97), uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi
8. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, dengan asumsi variabel independen lainnya.

Asnawi dan Masyhuri (2011:182) dalam kutipan . (Agustina dkk., 2018b). Berpendapat bahwa “Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di Bengkel Motor PRIMA. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang responden, berikut data responden

Jenis kelamin responden : laki-laki 66,7% sedangkan perempuan 33,3%, Selanjutnya rata-rata responden yang paling banyak berusia 15-25 tahun sebanyak 71,7%,

pada Pendidikan terakhir responden sebanyak 60 orang ternyata yang paling banyak yaitu SMA dengan 65%, pada Pekerjaan responden sebanyak 60 orang ternyata yang paling banyak yaitu Mahasiswa/Pelajar dengan 30%,

Setelah data di peroleh selama penelitian selanjutnya penulis melakukan uji-uji dengan mengolah data pada SPSS, berikut hasil dari uji-uji :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Varibel Kepuasan(X1)

Indikator	Nilai R	R Tabel	Ket.
X1.1	0,473	0,254	Valid

X1.2	0,413	0,254	Valid
X1.3	0,567	0,254	Valid
X1.4	0,486	0,254	Valid
X1.5	0,376	0,254	Valid
X1.6	0,525	0,254	Valid
X1.7	0,490	0,254	Valid
X1.8	0,434	0,254	Valid

Sumber : Data yang telah di uji (2023)

Dari hasil uji validitas variabel kepuasan di atas dapat di ketahui bahwa semua pertanyaan dalam angket karena telah memenuhi syarat nilai rhitung >0,254 maka di anggap valid.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Varibel Kepercayaan (X2)

Indikator	Nilai R	R Tabel	Ket.
X2.1	0,582	0,254	Valid
X2.2	0,519	0,254	Valid
X2.3	0,555	0,254	Valid
X2.4	0,643	0,254	Valid
X2.5	0,635	0,254	Valid
X2.6	0,632	0,254	Valid
X2.7	0,482	0,254	Valid
X2.8	0,623	0,254	Valid

Sumber : Data yang telah di uji (2023)

Dari hasil uji validitas variabel kepercayaan di atas dapat di ketahui bahwa semua pertanyaan dalam angket karena telah memenuhi syarat nilai rhitung >0,254 maka di anggap valid.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Varibel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Nilai R	R Tabel	Ket.
Y.1	0,627	0,254	Valid
Y2	0,635	0,254	Valid
Y.3	0,530	0,254	Valid
Y.4	0,603	0,254	Valid
Y,5	0,697	0,254	Valid
Y.6	0,622	0,254	Valid
Y.7	0,590	0,254	Valid
Y.8	0,538	0,254	Valid
Y.9	0,660	0,254	Valid
Y.10	0,561	0,254	Valid
Y.11	0,544	0,254	Valid

Y.12 0,558 0,254 Valid

Sumber : Data yang telah di uji (2023)

Dari hasil uji validitas yang di lakukan dapat di ketahui bahwa semua pernyataan dalam angket di anggap valid karena telah memenuhi syarat rhitung $> 0,254$, jadi apabila korelasi antar butir pertanyaan dengan skor total kurang dari $0,254$ maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat di simpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk di gunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Rumus Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstand ardized Residual
N			60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		3.03926
Most Extreme Differences	Absolut e		.102
	Positive Negativ e		.102
			-.100
Test Statistic			.102
			.192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data yang telah di uji (2023)

Berdasarkan output di atas, di ketahui bahwa nilai signifikasi sebesar $0,192$ lebih besar $0,05$, sehingga dapat di simpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	6.586	6.118		1.077	.286		
Kepuasan	.613	.276	.313	2.221	.030	.447	2.235
Kepercayaan	.680	.219	.438	3.110	.003	.447	2.235

a. Dependent Variable: loyalitas

Dari hasil uji multikolinieritas di atas di tunjukkan bahwa nilai tolerance kedua variabel adalah $0,447$ lebih besar dari $0,1$ sedangkan nilai VIF kedua variabel adalah $2,235$ kurang dari 10 maka dapat di katakan bahwa hasil data tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (vif) jika nilai tolerance > 0,1 dan vif < 10 maka dapat di simpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam regresi

Tabel 4. 6 Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.586	6.118		1.077	.286
	Kepuasan	.613	.276	.313	2.221	.030
	Kepercayaan	.680	.219	.438	3.110	.003

a. Dependent Variable: loyalitas

1. Variabel Bebas X1 (Kepuasan)

Nilai thitung diperoleh 2.221 dimana nilai ttable pada α 5% yakni 1.672 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung 2.221 > ttable 1.672 dan nilai p-value pada kolom sig 0.030 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel motor PRIMA desa Kandang Semangkon .

2. Variabel Bebas X2 (Kepercayaan)

Nilai thitung diperoleh 3.310 dimana nilai ttable pada α 5% yakni 1.672 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung 3.110 > ttable 1.672 dan nilai p-value pada kolom sig 0.003 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel motor PRIMA Desa Kandang Semangkon.

Tabel 4. 7 Uji Silmutan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	982.753	2	491.376	27.798	.000 ^b
	Residual	1007.580	57	17.677		
	Total	1990.333	59			

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, kepuasan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

Nilai Fhitung > Ftable diperoleh 27.798 > 3.16 artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan kepercayaan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel motor PRIMA desa Kandang Semangkon.

Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.476	4.20438

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kepuasan

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar **0,476**. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 47,6%. loyalitas (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kepercayaan dan kepercayaan Sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena nilai thitung $2.221 > t_{table} 1.672$ artinya positif dan nilai p-value pada kolom sig $0.030 < 0.05$ artinya signifikan Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor kepuasan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bengkel motor PRIMA desa Kandang Semangkon.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena nilai thitung $3.310 > t_{table} 1.672$ artinya positif dan nilai p-value pada kolom sig $0.003 < 0.05$ artinya signifikan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bengkel motor PRIMA desa Kandang Semangkon.

3. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena nilai Fhitung $> F_{tabel}$ diperoleh $27.798 > 3.16$ artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan kepercayaan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel motor PRIMA desa Kandang Semangkon.

KESIMPULAN

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kepuasan, dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung $2.221 > t_{table} 1.672$ artinya positif dan nilai p-value pada kolom sig $0.030 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel motor PRIMA desa Kandang Semangkon, Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kepercayaan, dimana nilai thitung pada α 5% yakni 1.672 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai thitung $3.110 > t_{table} 1.672$ dan nilai p-value pada kolom sig $0.003 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel motor PRIMA desa Kandang Semangkon, Berdasarkan hasil uji F secara simultan Nilai Fhitung $> F_{tabel}$ diperoleh $27.798 > 3.16$ artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan kepercayaan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel motor PRIMA desa Kandang Semangkon, Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,476. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 47,6%. loyalitas (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kepuasan dan kepercayaan Sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. F. Haya and K. Tambunan, "Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)," *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 129–138, 2022.
- [2] A. Salim, "Pengaruh kualitas jasa dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan indihome," *Jurnal Manajemen*, vol. 6, no. 2, 2017.
- [3] M. Meliana, S. Sulistiono, and B. Setiawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 1, no. 3, pp. 247–254, 2013.

- [4] S. Nurdin and N. Putra, “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo,” *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, vol. 2, no. 1, pp. 108–114, 2019.
- [5] Z. Warni, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang,” *Jurnal Manajemen*, vol. 9, no. 4, pp. 111–123, 2022.
- [6] M. Mutiara and I. Wibowo, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 8, no. 2, 2020.
- [7] R. Rosdiana and I. A. Haris, “Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online,” *International Journal of Social Science and Business*, vol. 2, no. 3, pp. 169–175, 2018.
- [8] R. D. Anggreini and S. Suparwati, “Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat,” *Jurnal Bisnis Indonesia*, vol. 11, no. 01, 2020.
- [9] R. S. D. Saputri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang,” *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, vol. 10, no. 1, pp. 46–53, 2019.
- [10] Y. Mulyani, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Shopeefood di Kota Dki Jakarta)/Yanti Mulyani/23170221/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih,” 2022.
- [11] D. Ika Devi Widyaningrum and S. Effendi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat,” *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat*, 2021.
- [12] R. Junaidi and F. Susanti, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPTD Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat,” 2019.
- [13] N. P. Putri, “Eksistensi bahasa indonesia pada generasi millennial,” *Widyabastra: Jurnal Ilmiah Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, vol. 5, no. 1, pp. 45–49, 2017.
- [14] L. Luthfia and L. S. Zanthi, “Analisis kesalahan menurut tahapan kastolan dan pemberian scaffolding dalam menyelesaikan soal sistem persamaan linear dua variabel,” *Journal on Education*, vol. 1, no. 3, pp. 396–404, 2019.
- [15] N. Agustina, A. Fauzi, and I. P. Nuralam, “Pengaruh kepuasan pelanggan, biaya beralih, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 64, no. 1, pp. 92–101, 2018.