

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang)

Citra Rizkiana¹, Yudi Setyawan², Johanis Souisa³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

Jl. Soekarno Hatta, RT.7/RW.7, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah
50196

Korespondensi email: citra@usm.ac.id¹, setiawanyudi47@gmail.com², johanis.souisa@usm.ac.id³

Abstract

The development of the automotive industry is increasing, especially in four-wheeled vehicles or more, making after-sales services more and more and must meet customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of trust, service quality and promotion on customer satisfaction (Study at Sinar Audio Car Repair Shop, Semarang). The population used in this study were all customers of the Sinar Audio Car Workshop in Semarang, an unknown number. As for the sample itself, there were 96 people using purposive sampling method (sample with criteria). The data analysis method used in this study uses multiple linear regression analysis. The results of this study prove that the trust variable has no effect on customer satisfaction, the service quality variable has a positive and significant influence on customer satisfaction, the promotion variable has a positive and significant effect on customer satisfaction (study on customers of Sinar Audio Car Repair Shop Semarang)

Keywords: *Trust, Service Quality, Promotion and Customer Satisfaction*

Abstrak

Perkembangan industri otomotif yang semakin meningkat terlebih pada kendaraan roda empat atau lebih membuat layanan purna jual semakin banyak dan harus memenuhi kepuasan dari pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan untuk sampelnya sendiri berjumlah 96 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling* (sampel dengan kriteria). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang).

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan urutan pertama negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara dan sekaligus terbesar ke 16 di seluruh dunia. Hal ini memposisikan Indonesia untuk selalu mengembangkan ekonominya melalui berbagai sektor yang dapat dimanfaatkan sebagai pemasukan negara, sehingga dengan terciptanya sumber pemasukan negara maka suatu negara tersebut akan dapat mensejahterakan masyarakatnya. Perkembangan dunia otomotif di Indonesia sendiri jika dilihat dari produksi dan pemakaian akan kendaraan roda empat semakin meningkat dari tahun ketahun, meningkatnya hal tersebut perlu dibarengi dengan sarana penunjang untuk menciptakan keberlangsungan pemanfaatan kendaraan roda empat untuk kebutuhan masyarakat sehari-hari. Dalam hal ini peningkatan perkembangan kendaraan roda empat menunjukkan trend positif yang di alami masyarakat dalam penggunaannya untuk kegiatan sehari-hari. Selain itu hal ini juga akan memunculkan peluang bagi para pengusaha dibidang otomotif untuk menyediakan layanan purna jual agar kendaraan yang sudah dibeli dapat terawat dengan baik dan terjaga kualitasnya.

Dengan perkembangan fenomena yang ada di masyarakat didirikan Bengkel Mobil Sinar Audio yang merupakan sebuah bengkel mobil yang menyediakan perbaikan maupun variasi pada kendaraan roda empat seperti mobil penumpang, mobil barang bahkan terkadang bisa juga menerima mobil bis. Bengkel Mobil Sinar Audio terletak di Jalan MR. Koesbiyono Tjondrowibowo Kelurahan Patemon, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah. Bengkel ini didirikan oleh Mas Sain yang sebelumnya merupakan salah satu karyawan bengkel mobil yang ada di Kawasan Barito, Kota Semarang.

Sebagai salah satu UMKM yang bergerak dibidang otomotif tentu ada beberapa masalah yang dihadapi salah satunya adalah kepuasan pelanggan, hal ini dapat diidentifikasi dari terjadinya penurunan tingkat kunjungan dan transaksi yang ada pada Bengkel Mobil Sinar Audio. Untuk meningkatkan hal tersebut maka diperlukan berbagai macam kendala yang berengaruh dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Untuk mendukung kepuasan pelanggan maka diperlukan kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi yang baik. Kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah kesepakatan antara pihak yang berkepentingan pada waktu tertentu berdasar harapan untuk melakukan tindakan yang penting dan berpengaruh baik. Kepercayaan dapat terbentuk ketika komunikasi yang diberikan antara penyedia jasa dan pelanggan terjalin dengan baik, maka pelanggan akan menyimpan pengalaman yang terjadi dan informasi yang diberikan pada saat berinteraksi dan menggunakan jasa tersebut sehingga rasa percaya akan tumbuh dan terbentuk pada diri konsumen atau pelanggan itu sendiri. Hal ini dapat mempengaruhi dalam penggunaan jasa secara terus menerus.

Kualitas pelayanan adalah sebagai usaha dalam rangka memenuhi kebutuhan, penyampaian dan keinginan pelanggan agar bisa menjawab apa yang diharapkannya. Kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan memberikan pelayanan yang dapat diterima dan dapat dirasakan sesuai dengan harapan ataupun keinginan pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu agar dapat terciptanya hal ini, perusahaan atau penyedia jasa perlu dapat memahami dan mengerti harapan dari pelanggan atas produk ataupun jasa yang akan kita berikan kepada konsumen atau pelanggan.

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan produsen suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk peningkatan mutu dan menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Promosi perlu dilakukan dengan hal kreatif dan modern agar konsumen dapat dengan mudah melihat sehingga informasi produk maupun jasa dapat tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, promosi perlu diperhatikan oleh setiap pengusaha atau pelaku bisnis dan tidak bisa dianggap hal yang remeh mengingat akan dampak baik yang ditimbulkan dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha yang dijalankan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu pengalaman yang didapatkan dari harapan atas kinerja atau hasil yang didapatkan dari jasa atau produk dengan bentuk respon senang maupun ketidak senangan yang mempresentasikan perasaan seorang konsumen atau pelanggan. Hal ini tentu sangat penting karena didalam penjualan jasa bengkel mobil maupun

jasa-jasa yang lainnya orientasi pertama yang harus terpenuhi ialah dengan memposisikan kepuasan pelanggan menjadi yang pertama dan utama.

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan proses transaksi yang didasari atas kemauan yang dipercayakan kepada orang lain untuk mengurus kepentingan dan kebutuhan seorang pelanggan atau konsumen kepada penyedia jasa atau rekan bisnis. Kepercayaan dibutuhkan untuk membentuk persepsi akan pemakaian jasa secara berulang atau dapat dikatakan tujuan yang berorientasi jangka panjang. Kepercayaan sangat berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pun juga sebaliknya.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan usaha yang dilakukan oleh penyedia jasa atau produk untuk memberikan hasil yang semaksimal mungkin dalam rangka memenuhi kebutuhan dan rasa kepuasan pelanggan dalam segala bentuk penyelenggaraan yang baik dan kompeten. Karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan naik sehingga akan menciptakan dampak baik bagi perusahaan yaitu diantaranya adalah memberikan persepsi dan reputasi yang baik kepada masyarakat dan terciptanya sikap loyalitas.

Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan penyedia jasa maupun penyedia barang untuk dapat menyebarkan informasi dan menawarkan jasa ataupun produk yang ditujukan kepada para calon pelanggan dan diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan produk maupun jasa.. Ketika promosi dilakukan dengan baik dan benar maka pelanggan akan merasakan nilai tambah dari produk atau jasa yang telah ditawarkan. Promosi sendiri akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi promosi dilakukan dengan baik dan benar maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan naik.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan sebuah kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat terwujud ketika suatu kepercayaan sudah didapatkan atau dirasakan oleh seorang pelanggan. Dengan adanya rasa percaya pelanggan akan lebih dominan untuk menyerahkan segala kebutuhannya dengan ekspektasi dan harapan hasil yang baik.

Menurut penelitian (Mahendra dan Indriyani, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian lain yang dilakukan (Efit Usvela., dkk, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Kasinem, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan langkah penting yang harus dilakukan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi, kualitas pelayanan dapat menjadi acuan dan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya terhadap apa yang diharapkan.

Menurut penelitian oleh (Handayani, 2020), (Lio Wafa, 2020), (Enni Sutiyatik, 2020), (Kasinem, 2020), dan (Imanuel dan Herly Tanoto, S.Psi., M.com, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu untuk hipotesisnya adalah:

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

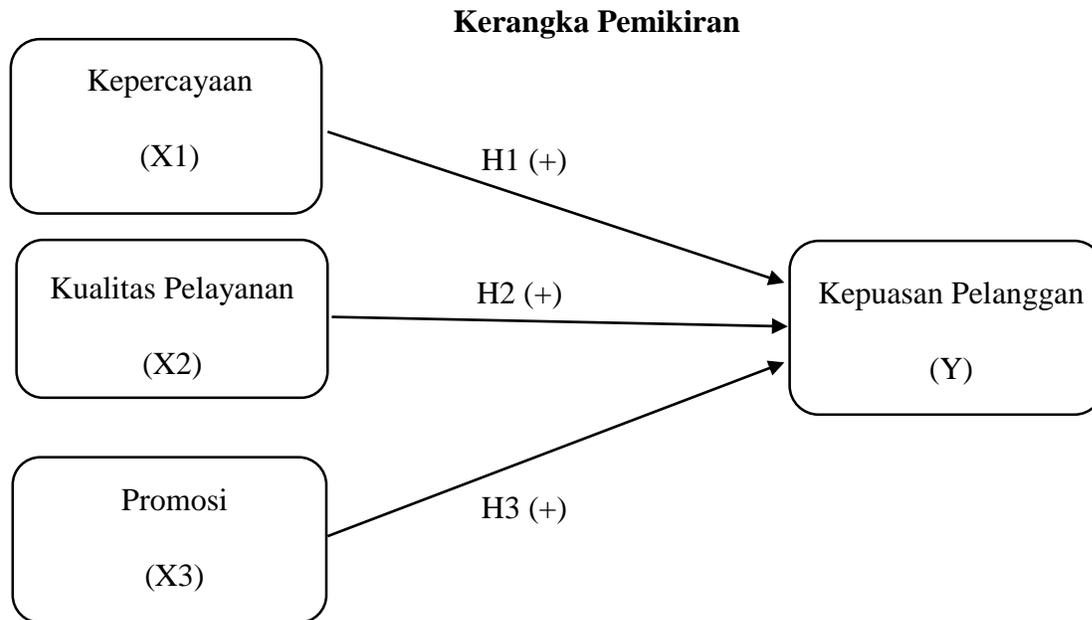
Hubungan Antara Promosi Dengan Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa ataupun produk yang disediakan oleh produsen. Hal yang sia-sia jika terdapat suatu jasa ataupun produk dengan nilai yang sangat baik dan bagus akan tetapi informasi itu tidak tersampaikan ke pelanggan maka produk ataupun jasa yang ada hanya akan tidak berguna dan tidak bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2020), (Lio Wafa, 2020), (Enni Sutiyatik, 2020), (Kartini., dkk, 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Penelitian Terdahulu, 2015-2022

PERUMUSAN HIPOTESIS

H1: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dalam pengambilan sampel. Sedangkan untuk jenis dari teknik *non probability sampling* adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau biasa disebut dengan pemilihan sampel dengan kriteria. Dengan jumlah sampel yang ada penelitian ini berjumlah 96 responden.

Metode Analisis

Analisis Deskriptif

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengukuran yang dilakukan untuk melihat valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Jika suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan maupun pernyataan kuesioner mampu membuka hal yang diukur oleh kuesioner itu sendiri. Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilakukan korelasi antara r hitung dengan r tabel yaitu bila korelasi $r > 0,05$ maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi $r < 0,05$ maka disimpulkan bahwa instrumen tidak valid sehingga harus diperbaharui bahkan dihilangkan. Untuk nilai r hitung sendiri didapatkan dari hasil olah data menggunakan program SPSS, sedangkan untuk nilai r tabel didapat dari tabel perbandingan dengan tarif signifikan 5% atau 0,05.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner apakah mempunyai sifat reliabel atau handal dan dapat dipercaya. Untuk mengujinya maka dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronchbach* (α) yang menyatakan bahwa jika suatu kuesioner mempunyai nilai *Alpha Cronchbach* (α) $> 0,60$ maka kuesioner tersebut dapat disimpulkan reliabel atau handal dan dapat dipercaya sebaliknya jika nilai *Alpha Cronchbach* (α) $< 0,60$ maka kuesioner dapat disimpulkan tidak reliabel atau tidak handal dan tidak dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat dan mengecek apakah hipotesis yang dibangun pada sebuah penelitian sudah layak atau tidaknya model regresi yang nantinya akan dilanjutkan pengecekan selanjutnya. Selain hal tersebut tujuan lain dari uji asumsi klasik adalah dapat memeriksa kepatutan model yang disusun sebelum melaksanakan model regresi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode yang digunakan untuk menguji variabel pengganggu seperti model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya apakah memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji hal tersebut dalam penelitian ini

menggunakan analisis uji *statistic non parametic kolomagorov smirnov* dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka dikatakan variabel berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dikatakan variabel tidak berdistribusi secara normal.

5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu model pengujian yang dilakukan agar dapat mengetahui apakah ada korelasi antara masing-masing variabel bebas atau variabel independen dalam membentuk model regresi linier. Untuk mengetahui apakah variabel tersebut terjadi multikolinieritas atau tidak maka dilakukan analisis dengan melihat nilai *tolerance* dengan nilai *Variance Influence Factor* (VIF). Menurut (Ghozali, 2018) Apabila dalam uji multikolinieritas menghasilkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 10 maka dapat dikatakan terbebas dari adanya multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 10 maka dapat dikatakan terjadi masalah multikolinieritas.

6. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu pengujian yang dilakukan untuk melihat model regresi terjadi ketidaksamaan antara varian residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lain yang dilakukan. Menurut (Ghozali, 2018) model regresi yang baik adalah ketika dilakukan pengujian menghasilkan homokedastisitas bukan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini dilakukan uji glejser sebagai dasar pengambilan keputusan dengan ketentuan jika nilai probabilitas signifikan diatas 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan untuk model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Kemudian jika nilai probabilitas signifikan dibawah 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan model regresi mengandung heteroskedastisitas.

7. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan pada penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas atau variabel independen yang akan diketahui pengaruhnya pada variabel terikat atau variabel dependen (Ferdinand, 2013). Adapun tujuan dilakukan analisis regresi linier berganda agar dapat mengetahui arah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat apakah berhubungan positif atau negatif serta untuk memperkirakan nilai variabel terikat jika suatu ketika variabel bebas mengalami penurunan maupun kenaikan.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

x₁ = Kepercayaan

x₂ = Kualitas pelayanan

x₃ = Promosi

b₁ = Koefisien regresi untuk kepercayaan

b₂ = Koefisien regresi untuk kualitas layanan

b₃ = Koefisien regresi untuk promosi

e = *Standard error*

8. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan secara statistik melalui nilai statistik t. Uji signifikansi (t) merupakan sebuah pengujian yang dilakukan dalam sebuah penelitian untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas dalam hal ini kepercayaan, kualitas pelayanan, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam hal ini kepuasan pelanggan secara parsial.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

H₀ diterima jika t hitung < t tabel pada α = 0,05 atau signifikan t > α

H_a ditolak jika t hitung > t tabel pada α = 0,05 atau signifikan t < α

9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi atau dapat disebut juga *Adjust R Square* merupakan suatu pengujian untuk mengetahui dan melihat seberapa besar proporsi model atau variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi sendiri mempunyai kisaran nilai antara 0-1. Artinya semakin nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 maka dapat dikatakan secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat, sebaliknya semakin nilai koefisien determinasi mendekati angka nol maka variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kepercayaan	Indikator 1	0,756	0,2006	Valid
		Indikator 2	0,748	0,2006	Valid
		Indikator 3	0,790	0,2006	Valid
		Indikator 4	0,774	0,2006	Valid
		Indikator 5	0,763	0,2006	Valid
2	Kualitas Pelayanan	Indikator 1	0,712	0,2006	Valid
		Indikator 2	0,811	0,2006	Valid
		Indikator 3	0,751	0,2006	Valid
		Indikator 4	0,816	0,2006	Valid
		Indikator 5	0,818	0,2006	Valid
3	Promosi	Indikator 1	0,824	0,2006	Valid
		Indikator 2	0,874	0,2006	Valid
		Indikator 3	0,747	0,2006	Valid
		Indikator 4	0,717	0,2006	Valid
		Indikator 5	0,864	0,2006	Valid
4	Kepuasan Pelanggan	Indikator 1	0,738	0,2006	Valid
		Indikator 2	0,856	0,2006	Valid
		Indikator 3	0,896	0,2006	Valid
		Indikator 4	0,827	0,2006	Valid
		Indikator 5	0,785	0,2006	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan yang semuanya memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,2006). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dari uji validitas dan dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

No	Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan	Indikator 1	0,796	0,600	Reliabel
		Indikator 2	0,789	0,600	Reliabel
		Indikator 3	0,773	0,600	Reliabel
		Indikator 4	0,782	0,600	Reliabel
		Indikator 5	0,793	0,600	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	Indikator 1	0,829	0,600	Reliabel
		Indikator 2	0,795	0,600	Reliabel
		Indikator 3	0,820	0,600	Reliabel
		Indikator 4	0,791	0,600	Reliabel
		Indikator 5	0,797	0,600	Reliabel
3	Promosi	Indikator 1	0,834	0,600	Reliabel
		Indikator 2	0,811	0,600	Reliabel
		Indikator 3	0,854	0,600	Reliabel
		Indikator 4	0,865	0,600	Reliabel
		Indikator 5	0,817	0,600	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	Indikator 1	0,882	0,600	Reliabel
		Indikator 2	0,838	0,600	Reliabel
		Indikator 3	0,823	0,600	Reliabel
		Indikator 4	0,849	0,600	Reliabel
		Indikator 5	0,863	0,600	Reliabel

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan yang terdapat dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien alpha. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh konsep pengukur pada setiap variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga item pada masing-masing konsep variabel layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65520433
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.065
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan bahwa dari hasil uji Kolmogrov Smirnov menunjukkan hasil nilai signifikan sebesar 0,188. Nilai ini lebih besar dibandingkan nilai Batasan yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini sudah terdistribusikan secara normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.575		1.318	1.195	.235		
Kepercayaan	.002	.002	.076	.027	.978	.598	1.671
Kualitas_Pelayanan	.466	.442	.090	5.164	.000	.410	2.439
Promosi	.473	.466	.088	5.403	.000	.403	2.480

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwasanya terdapat variabel bebas yang mempunyai nilai tolerance > 0,1 serta nilai VIF < 10. Hal ini dapat dijelaskan pada variabel kepercayaan mempunyai nilai tolerance sebesar 0,598 dan nilai VIF sebesar 1,671 selanjutnya variabel

kualitas pelayanan mempunyai nilai tolerance sebesar 0,410 dan nilai VIF sebesar 2,439 dan yang terakhir adalah variabel promosi yang mempunyai nilai tolerance sebesar 0,403 dan nilai VIF sebesar 2,480. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut dalam suatu model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.146	.864		2.484	.015
	Kepercayaan	.036	.050	.097	.733	.465
	Kualitas_Pelayanan	-.046	.059	-.125	-.779	.438
	Promosi	-.038	.057	-.108	-.668	.506

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan tabel diatas pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser diperoleh hasil nilai signifikan dari suatu model regresi seluruh variabel menunjukkan lebih besar dari pada nilai minimal untuk lolos uji yaitu nilai 0,05. Dimana untuk variabel kepercayaan mempunyai nilai 0,465 lebih besar dibandingkan 0,05, variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai 0,438 lebih besar dibandingkan dengan 0,05, variabel promosi mempunyai nilai 0,506 lebih besar dibandingkan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas serta layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.575	1.318		1.195	.235
	Kepercayaan	.002	.076	.002	.027	.978
	Kualitas_Pelayanan	.466	.090	.442	5.164	.000
	Promosi	.473	.088	.466	5.403	.000

Berdasarkan persamaan regresi yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai positif 0,002 dengan signifikansi sebesar $0,978 > 0,05$ dengan hal ini bisa diartikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain mempunyai makna apabila kepercayaan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan ikut bertambah namun tidak signifikan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai 0,442 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan ikut meningkat.
3. Nilai koefisien regresi promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,446 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan jika promosi dilakukan dan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan ikut meningkat.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.575	1.318			1.195	.235
Kepercayaan	.002	.076	.002		.027	.978
Kualitas_Pelayanan	.466	.090	.442		5.164	.000
Promosi	.473	.088	.466		5.403	.000

Melalui program SPSS versi 26 maka diperoleh hasil dari uji t dan dianalisis sebagai berikut:

1. Pengujian yang dilakukan pada variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memperlihatkan perolehan nilai tidak signifikan sebesar $0,978 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $(0,027) < t$ tabel (1,986). Hal ini mengartikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka **H1 ditolak**.

2. Pengujian yang dilakukan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memperlihatkan perolehan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $(5,164) > t$ tabel $(1,986)$. Hal ini mengartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka **H2 diterima**.
3. Pengujian yang dilakukan pada promosi terhadap kepuasan pelanggan memperlihatkan perolehan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $(5,403) > t$ tabel $(1,986)$. Hal ini mengartikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka **H3 diterima**.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.723	.714	1.682

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

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan tabel yang menunjukkan hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,714 yang dapat diartikan sebesar 71,4% kepuasan pelanggan (Y) yang dijelaskan oleh masing-masing variabel yaitu kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3), sedangkan $(100\% - 71,4\%) = 28,6\%$ sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan sebesar $0,978 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $(0,027) < t$ tabel $(1,986)$. Hal ini mengartikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka H1 ditolak. Apabila kepercayaan yang dilakukan oleh Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang tidak ditingkatkan atau dalam taraf keadaan yang rendah maka kepuasan pelanggan akan ikut menurun namun tidak akan memberikan perubahan yang banyak. Hal ini diartikan bahwa sebuah kepercayaan bukan suatu hal yang dianggap penting dan mempengaruhi bagi

terciptanya sebuah kepuasan pelanggan walaupun dapat menjadi nilai positif akan tetapi cenderung dikesampingkan oleh pelanggan atau konsumen.

Dalam penelitian lain yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang mendukung hasil yang sama adalah penelitian yang dilakukan Eny Widyawati., dkk, (2022) yang berjudul "*Pengaruh Pengawasan, Responsibilitas Kerja Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Rigel Segara Batam*" menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memperlihatkan perolehan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $(5,164) > t$ tabel $(1,986)$. Hal ini mengartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H_2 diterima. Kualitas pelayanan yang dilakukan para sumber daya manusia yang ada pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang sudah baik dilakukan dengan pelayanan yang ramah, tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi serta menjalin kedekatan dengan pelanggan, hal ini perlu dipertahankan serta ditingkatkan agar kepuasan yang dirasakan para pelanggan atau konsumen dapat tersampaikan secara tepat. Jika kualitas pelayanan selalu diperhatikan maka kepuasan pelanggan juga akan ikut meningkat.

Dalam penelitian lain yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang mendukung hasil yang sama adalah penelitian yang dilakukan Lio Wafa (2020) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Dan Body Repair Selamat Makmur Semarang*" menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Enni Sutiyatik (2020) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan*" yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa promosi terhadap kepuasan pelanggan memperlihatkan perolehan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $(5,403) > t$ tabel $(1,986)$. Hal ini mengartikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara masiv dan tepat akan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Informasi dan penawaran yang ada pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang harus menyajikan data yang lengkap dan semenarik mungkin sehingga para pelanggan dapat merasa terpuaskan dari promosi yang dilakukan.

Dalam penelitian lain yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan yang mendukung hasil yang sama adalah penelitian yang dilakukan Iis Kartini., dkk, (2021) yang berjudul "*Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja*" menunjukkan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang mengenai analisis kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat diartikan apabila kepercayaan tidak ditingkatkan atau semakin rendah maka kepuasan pelanggan akan ikut menurun namun tidak akan memberikan perubahan yang banyak.
2. Pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan semakin tinggi atau semakin meningkat maka kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang juga akan ikut meningkat.

3. Pada variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat diartikan jika promosi yang dilakukan semakin menarik maka kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang juga semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, maka saran yang diberikan pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang adalah sebagai berikut :

1. Bagi pemilik dan pengambil keputusan pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka dalam membangun kepercayaan harus bersifat terbuka sehingga pelanggan bisa merasakan masalah apa yang terjadi sekaligus dilakukan solusi yang terbaik dari permasalahan yang terjadi. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka dalam melakukan kualitas pelayanan selalu meningkatkan efisiensi waktu pengerjaan dan mempercepatnya sehingga para pelanggan merasa tidak terbuang waktunya dan tidak merasa sia-sia, hal-hal semacam ini dapat menjadi pertimbangan tersendiri untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka dalam melakukan promosi selalu ditingkatkan interaksi kepada pelanggan melalui media sosial, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi produk maupun penawaran yang ada pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya lebih bisa mengembangkan penelitian mengenai kepuasan pelanggan dengan variabel yang berbeda-beda dan menggunakan variabel yang lebih banyak untuk mengetahui pengaruhnya secara baik dan terperinci.
3. Bagi akademis dalam pengambilan data primer sebaiknya dilakukan tidak hanya menggunakan kuesioer akan tetapi menggunakan metode-metode pengumpulan data yang lain sehingga hasil analisa yang dihasilkan mempunyai nilai yang lebih maksimal dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, U. R. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bengkel AHASS Rantau Indah Motor)”. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 2020.
- Hasibuan, S. N., “Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan”. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2020.
- Hijriah, M., Nurnajamuddin, M., & Serang, S. (2020). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Trans Studio Makassar”. *Tata Kelola*, 7(1), P-ISSN: 2089-0982, E-ISSN: 2722-7952.
- Imanuel, B. H., & Tanoto, S. (2019). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel”. *Agora*, 7(1).
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). “Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee”. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X.
- Kasinem, K. (2020). “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat”. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo”. *Agora*, 7(1).
- Sutiyatik, Enni. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhanan*, 10(2), <http://dx.doi.org/10.30649/japk.v10i2.84>.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). “Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indoensia*, 5(2), 300–312.
- Wafa, Lio. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Dan Body Repair Selamat Makmur Semarang”. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 2020.
- Widyawati, E., Rahman, L. M. A., & Herman, H. (2022). “Pengaruh Pengawasan, Responsibilitas Kerja Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Rigel Segara Batam”. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1), 2580-2305.