

PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL MOTOR HM JEMBER

Ahmad Lutfi Yanto, Abadi Sanosra, Jekti Rahayu
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Ahmadlutfiyanto083@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel motor HM Jember. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan bengkel motor HM Jember dengan sampel sebanyak 70 responden yang diambil berdasarkan teori Ferdinand. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* atau pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria diantaranya yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili dan frekuensi kedatangan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS versi 21. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini variabel kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif signifikan (parsial). Koefisien determinasinya mendapat sumbangan 65% terhadap loyalitas pelanggan. 35% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Era globalisasi memberikan dampak yang luas terhadap perkembangan dunia bisnis. Dalam kondisi persaingan yang cukup ketat, setiap bisnis yang dijalankan harus berusaha mempertahankan bisnis tersebut agar tetap beroperasi. Tidak hanya beroperasi tetapi bisnis yang dijalankan harus bisa bersaing dan berkembang (Nugroho dan Budi, 2013). Pasar terbuka luas dengan berbagai peluang, sehingga persaingan menjadi semakin ketat dan sulit di prediksi. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan bisnisnya supaya mampu bersaing (Maskur, Nurul dan Nursaidah, 2016).

Kebutuhan akan sarana transportasi yang praktis sudah bukan hal yang sulit untuk dipenuhi, salah satunya ialah motor. Motor merupakan kendaraan roda dua yang sangat mendukung mobilitas manusia. Motor sudah menjadi kebutuhan pokok bagi kalangan masyarakat di setiap lapisan. Bukti mendasar kebutuhan tersebut yaitu semakin tingginya angka pembelian motor baru maupun bekas setiap tahunnya. Jenis pengguna roda dua semakin tidak terkendali hingga kerap menimbulkan berbagai permasalahan, seperti kemacetan, kecelakaan lalu lintas dan lain sebagainya. Tingginya kecelakaan lalu lintas dapat menjadi peluang bisnis bagi jasa bengkel khususnya bengkel motor. Peluang bisnis bengkel motor yang cukup potensial untuk dikembangkan membuat perjalanan bisnis di bidang ini menjamur, dengan berbagai kualitas pelayanan yang memberikan pilihan bagi konsumen dalam memilih jasa bengkel kepercayaannya. Menurut Kotler (2003), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan adalah kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan, tidak hanya jangka pendek tetapi juga jangka panjang.

HM Jember merupakan bisnis jasa bengkel motor yang berdiri sejak tahun 2010 dengan tenaga mekanik satu orang dan berlokasi di

patrang. Pemilik melihat terdapat potensi yang besar dalam bisnis jasa bengkel motor. Data jumlah pelanggan dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah pelanggan yang menggunakan jasa bengkel motor HM Jember tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Pelanggan	Capaian (%)	Pertumbuhan (%)
2013	696	23,84	-
2014	732	25,08	0,052
2015	603	20,67	-0,044
2016	500	17,13	-0,035
2017	388	13,30	-0,224
Jumlah	2.919		

Sumber: Bengkel Motor HM Jember

Berdasarkan Tabel di atas dapat di paparkan bahwa jumlah pelanggan pada tahun 2013 sebanyak 696 dengan jumlah per hari sekitar tujuh sampai delapan orang perhari. Pada tahun 2014 bengkel motor HM Jember mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebanyak 732 orang dengan tingkat pertumbuhan sekitar 0,052%. Hal tersebut menandakan bahwa bengkel motor HM Jember berhasil dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Namun di tahun 2015 bengkel motor HM Jember mengalami penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan mencapai 0,044%. Penurunan jumlah pelanggan juga diikuti pada tahun-tahun berikutnya. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan semakin berkurang sehingga perlu adanya perbaikan melalui strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Loyalitas pelanggan akan meningkatkan keunggulan persaingan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Loyalitas dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan seseorang dalam menggunakan jasa. Jika

pelanggan sudah loyal terhadap satu bengkel, maka sangat dimungkinkan pelanggan tersebut akan menggunakan jasa bengkel tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan pelanggan. Menurut Aekar (Nugroho dan Budi, 2013), kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap bisnis jasa sehingga ada komunikasi dan interaksi antara pelanggan yaitu dengan membicarakan jasa tersebut. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap sebuah jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan terhadap jasa tersebut. Komitmen pelanggan terhadap jasa merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu jasa yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang didukung oleh Ishak dan Zhafiri (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Suegoto (2013) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan digunakan oleh pelanggan untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan perasaan puas dan percaya terhadap kemampuan layanan yang bisa diberikan. Kepuasan dan kepercayaan yang diberikan pelanggan berhubungan dengan profit, atau manfaat yang dapat di terima. Kualitas jasa pelanggan yang didapatkan melalui pemenuhan keseluruhan kebutuhan oleh pelanggan. Jika kebutuhan pelanggan terpenuhi, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin kebutuhan yang kuat dengan bengkel. Ikatan yang dimaksud yaitu ketertarikan pelanggan dalam penggunaan produk. Apabila kualitas pelayanan baik, seperti halnya pelayanan yang handal, memiliki daya tanggap yang cepat, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap

bengkel. Nugroho dan Budi (2013), meneliti dan menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Awaludin dan Margono (2012), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas telah banyak dilakukan. Namun, masih terdapat ketidak konsistenan antara penelitian yang satu dengan yang lainnya. Beberapa uraian di atas menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada bengkel motor HM Jember)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Sunarto (2003) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawar, dan mempertukarkan produk/ jasa yang bernilai dengan pihak lain. Kotabe dan Helson (2004) mendefinisikan pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Sehingga dapat disimpulkan pengertian pemasaran adalah suatu proses penyaluran antara kemampuan perusahaan (industri) atau bisnis jasa dengan kebutuhan pelanggan (pasar) untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2008), kepuasan merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Seorang pelanggan akan memberi penilaian dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Jika pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan terhadap jasa, maka sangat dimungkinkan untuk pelanggan kembali menggunakan jasa dalam jangka waktu lama.

Kepercayaan

Kepercayaan yaitu meyakini bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan. Kepercayaan menurut Lau dan Lee (1999) yaitu kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.

Kualitas Pelayanan

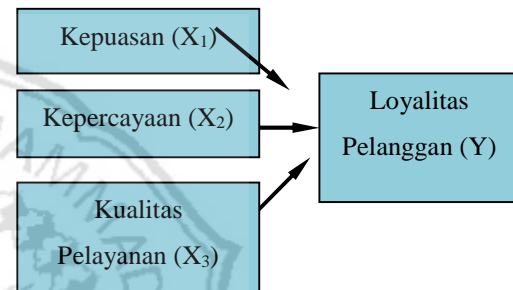
Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga, Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2004). Menurut Kotler (2000) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Loyalitas

Konsep loyalitas pelanggan digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan berpikir teoritik untuk memahami konsep dasar dan indikator pengukuran loyalitas pelanggan. Sheth dan Mittal (2004) merumuskan definisi

loyalitas pelanggan dengan menggabungkan unsur sikap dan perilaku pembelian sebagai berikut : *“Thus, customer loyalty is a customer’s commitment to a brand, store, or supplier based on a strong favorable attitude and manifested in consisten repatronage”*. Pelanggan dikatakan loyal jika memiliki sikap positif terhadap merek tertentu dan dimanifestasikan dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas adalah perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005).

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H₁: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel motor HM Jember.
- H₂: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel motor HM Jember.
- H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel motor HM Jember.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Menurut Sugiyono, (2013) definisi operasional yang digunakan untuk penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator-indikator empiris. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini semakin yakin seorang pelanggan semakin banyak uang yang di belanjakan, atau dengan kata lain, ia akan melakukan *repeat buying* lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan.

Agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai definisi operasional pada variabel dalam penelitian ini, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

Populasi

Sugiyono (2010) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa bengkel dari tahun 2013-2017.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel penelitian, harus benar-benar representative, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada. Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang ingin diteliti. Sampel sering juga disebut "contoh" yaitu himpunan bagian/subset dari suatu populasi. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel

yang akan di ambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan dengan angka 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah total keseluruhan indikator sebanyak 14 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 70. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 70 responden.

Teknik pengambilan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena peneliti memandang bahwa individu-individu dengan kriteria tertentu saja yang dapat dijadikan sampel. Karakteristik responden meliputi:

- a. Jenis Kelamin
- b. Usia, responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berusia minimal 17 tahun.
- c. Domisili, responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berdomisili Jember.
- d. Frekuensi kedatangan, yaitu sekurang kurangnya 2 kali penggunaan jasa.

Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif. Dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya, Model pengujian menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reliabilitas

Apabila validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pula pengukuran reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Menurut (Sugiyono:2010) Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

$b_{1,2,3,4}$: Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 : Kepuasan

X_2 : Kepercayaan

X_3 : Kualitas Pelayanan

e : Faktor pengganggu di luar model

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Intrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

No	Variabel/indikator	kriteria 1		Ket
		r hitung	r table	
Kepuasan				
1	X1.1	0,946	0,1982	Valid
2	X1.2	0,910	0,1982	Valid
3	X1.3	0,903	0,1982	Valid
Kepercayaan				
1	X2.1	0,861	0,1982	Valid
2	X2.2	0,917	0,1982	Valid
3	X2.3	0,884	0,1982	Valid
Kualitas Pelayanan				
1	X3.1	0,908	0,1982	Valid
2	X3.2	0,798	0,1982	Valid
3	X3.3	0,777	0,1982	Valid
4	X3.4	0,865	0,1982	Valid
5	X3.5	0,854	0,1982	Valid
Loyalitas				
1	Y1.1	0,884	0,1982	Valid
2	Y1.2	0,901	0,1982	Valid
3	Y1.3	0,923	0,1982	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
Kepuasan (X1)	0,869	0,600	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,859	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,815	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,864	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen.

Tabel 3

Hasil Uji Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Kepuasan	14,785	3,238
2	Kepercayaan	0,475	0,100
3	Kualitas Pelayanan	0,219	0,083
4	Loyalitas	0,160	0,070

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y=14,785+0,475X_1+0,219X_2+0,160X_3+e$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa

1. Konstanta sebesar 14,785 menunjukkan bahwa pada saat Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan konstan, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 14,785.
2. $X_1 = 0,475$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu konstanta pada variabel kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,475. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi kepuasan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. $X_2 = 0,219$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu konstanta pada variabel kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,219.. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi kepercayaan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. $X_3 = 0,160$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu konstanta pada variabel kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,160. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan mempunyai tingkat signifikansi < 5% atau 0,05 bisa di lihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4

Hasil Uji t

Uji t					
Variabel	Signifikan Hitung	Taraf Signifikan	t Hitung	t Tabel	Ket
Kepuasan	0,000	0,05	4,731	1,6683	Signifikan
Kepercayaan	0,002	0,05	2,635	1,6683	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,004	0,05	2,299	1,6683	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 4.14, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji kepuasan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan jika $t_{hitung} (4,731) > t_{tabel} (1,6683)$ yang berarti bahwa hipotesis diterima, artinya kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas.
2. Hasil uji kepercayaan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan jika $t_{hitung} (2,635) > t_{tabel} (1,6683)$ yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas.

3. Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan jika $t_{hitung} (2,299) > t_{tabel} (1,6683)$ yang berarti bahwa hipotesis diterima, artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,674
2	R Square	0,688
3	Adjusted R Square	0,654

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,654. Hal ini berarti 65% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 0,346 atau 35% berasal dari faktor lain lain.

Pembahasan

Pengaruh secara parsial terhadap kepuasan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bengkel motor HM Jember.

- a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (4,731) > t_{tabel} (1,6683)$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti

secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel motor HM Jember. T_{hitung} positif, semakin meningkat tanggapan positif yang diberikan pada Pelanggan maka akan berdampak pada tanggapan loyalitas pada pelanggan bengkel motor HM Jember. Hasil penelitian ini dikatakan sejalan dengan pembahasan hasil penelitian sebelumnya oleh Awaluddin dan Margono (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan rumah tangga (PDAM kota kendari). Hasil pengujian hipotesis dari 6 hipotesis yang disusun, terdapat hipotesis yang diterima. Maka dapat disimpulkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PDAM kota kendari dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan pelanggan.

- b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (2,635) > t_{tabel} (1,6683)$ dan signifikan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada bengkel motor HM Jember. T_{hitung} positif, semakin meningkat tanggapan positif yang diberikan pada Pelanggan maka akan berdampak pada tanggapan Loyalitas Pada Pelanggan bengkel motor HM Jember. Hasil penelitian ini dikatakan sejalan dengan pembahasan hasil penelitian sebelumnya oleh hasil penelitian Awaluddin & Margono (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan Sehingga Mengimplikasi penuh Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).
- c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap

Loyalitas Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai t_{hitung} (2.299) $>$ t_{tabel} (1.6683) dan signifikan $0.004 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada bengkel motor HM Jember. T_{hitung} positif, semakin meningkat tanggapan positif yang diberikan pada Pelanggan maka akan berdampak pada tanggapan Loyalitas Pada Pelanggan bengkel motor HM Jember. Hasil penelitian ini dikatakan sejalan dengan pembahasan hasil penelitian sebelumnya oleh Awaluddin dan Margono (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan rumah tangga (PDAM kota Kendari).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya :

1. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel motor HM Jember.
2. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel motor HM Jember.
3. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel motor HM Jember.

Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas, maka saran yang diberikan yaitu

1. Dalam jangka pendek hendaknya pemilik bengkel HM Jember segera melakukan pembaharuan peralatan bengkel dengan peralatan yang baru atau modern sehingga akan mendapatkan hasil pelayanan yang lebih memuaskan lagi bagi pelanggan.
2. Bengkel motor HM Jember sebaiknya pada saat merekrut karyawan perlu adanya training atau pelatihan sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap jasa yang diberikan.
3. Pemberi jasa perlu mempertahankan karyawan-karyawannya untuk melakukan keramahan terhadap konsumen. Karena adanya peningkatan rasa kepuasan akan mempertahankan loyalitas pelanggan.
4. Perlu adanya perhatian agar pelanggan tidak berpindah ke pemberi jasa yang lain, untuk itu perlu menambahkan informasi yang tepat dan jujur serta meyakinkan bahwa jasa yang diberikan kepada pelanggan aman dan tidak beresiko sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
5. Bengkel motor HM Jember hendaknya mempertahankan dan meningkatkan nilai persepsi loyalitas pelanggan. Disarankan bengkel motor HM jember agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan misalnya peningkatan kinerja sehingga loyalitas pelanggan dapat terus meningkat dan pelanggan berkeinginan untuk menggunakan jasa bengkel motor sebagai jasa angkutan yang diprioritaskan oleh pelanggan.
6. Dalam jangka pendek hendaknya pemilik bengkel segera melakukan pembaharuan peralatan bengkel dengan peralatan yang baru atau modern sehingga akan mendapatkan hasil pelayanan yang lebih memuaskan lagi bagi pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Awaluddin, Ishak dan Margono Setiawan. 2012.: **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga.** Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol.10, No.4.
- Griffin, Jill. 2005. **Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.** Jakarta: Erlangga.
- H.B, Siswanto. 2013. **Pengantar Manajemen.** Jakarta: Bumi Aksara.
- Ishak, Asmail dan Zhafiri Luthfi. 2011.: **Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas.** Jurnal Siasat Bisnis. Vol.15, No.1
- Kotabe, M. Dan Helson. K. 2004. **Global Marketing Management.** 4th Edition. Jhon Willey & Sons.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid I.** Jakarta : Erlangga
- Lau, G dan Lee. 1999. **Consumers Trust In A Brand and Link to Brand Loyalty.** Journal of Marketing Focused Management.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa.** Jakarta.Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik . Jakarta .** Salemba Empat.
- Maskur, Nurul dan Nursaidah. 2016.: **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.** Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol.VI, No.2.
- Morgan, R, M. And Hunt, S. D (1994). **Factor Affecting Trust in Market Research Relationship.** Journal of Marketing.
- Nugroho, Budi Sudaryanto. 2013.: **Pengaruh Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang.** Jurnal Manajemen. Vol.2, No.3.
- Oliver, RL. 1997. **Satisfaction: A Behavior Perspective On The Consumer.** USA.Mc Graww-Hill Companies, Inc.
- Richheld, FF. And WE Sasser.1990. **Zero Defection: Quality Comes to Services.** Harvard Business Review. 68 (September-October). 301-307.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen. Edisi 7.** Jakarta: Indeks.
- Sheth. Jagdish., & Mittal Banwari. 2004. **Consumer Behavior: A Manajerial Perspective, edisi kedua.** Thompson South Western. USA
- Singh, J. 1991. **Understanding the Structure of Consumer statification Evaluation of servis Delivery.** Journal of Academy of Marketing Science.19 (3). 223-224.
- Siswanto, 2013. **Strategi Pemasaran edisi III.** Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Soegoto, Agus Supandi. 2013.: **Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen.** Jurnal EMBA. Vol.1, No.3.
- Sugiyono. 2010. **Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.** ALFABETA.Bandung.
- Sunarto, 2003. **Penantar Manajemen Pemasaran.** UST Press. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran jasa, Malang, Jawa Timur – Indonesia:** Penerbit Baymedia Publishing.