

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA BENGKEL LANCAR
MOTOR KLABANG BONDOWOSO**

Randika Fandiyanto
randika@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

As'ad Al Ghazali
Asadboger772@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Muhammad Yahya Arief
YahyaArief@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is the core of all business activities, it is related to the marketing function, as a liaison between companies and consumers. The influence of product quality on consumer satisfaction becomes very important when consumer satisfaction gives birth to consumer loyalty to a product that creates a communication attitude to attract new consumers. The purpose of this study was to analyze and test the effect of product quality, trust on purchasing decisions with consumer satisfaction as an intervening variable at the Klabang Bondowoso Motor Workshop. The population in this study is the consumer of Motor Workshop. The sampling technique was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that product quality has a significant positive effect on consumer satisfaction, Trust has a significant positive effect on consumer satisfaction, product quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions, Trust has a significant positive effect on purchasing decisions, satisfaction consumers have a significant positive effect on consumer loyalty. The results of the indirect influence hypothesis test show that product quality on purchasing decisions through consumer satisfaction has a significant positive effect, Trust on purchasing decisions through consumer satisfaction has a significant positive effect.

Keywords : *Product quality, Trust, Consumer satisfaction, Purchase decision*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif telah menemukan era baru dalam dunia bisnis, dapat dilihat dari banyaknya orang-orang membuka bengkel karena banyaknya jumlah sepeda motor yang beredar di

Indonesia dan memerlukan perawatan. Semakin hari persaingan antar bengkel ke bengkel begitu ketat, konsumen akan di hadapkan dengan berbagai alternatif untuk membeli dan menggunakan jasa yang

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini juga berdampak pada perusahaan bengkel lancar motor di Klabang Bondowoso.

Persaingan yang semakin ketat, bengkel lancar motor memberikan pelayanan terbaik dan juga menggunakan produk dengan kualitas yang bagus. Pelayanan dan kualitas produk merupakan suatu hal yang penting agar mendapatkan persaingan yang sukses. Jika pelayanan dan kualitas produk dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan tidak akan berpaling ke bengkel yang lain. Salah satu cara agar bengkel dapat bersaing dan bertahan adalah dengan memelihara kepuasan pelanggan.

Salah satu indikator yang cukup handal untuk mempengaruhi konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan jasa yang dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Tjiptono (2011:2), “manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar targetnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut”.

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata

informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi.

Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2015:175) “kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Menurut Lupiyoadi (2015:177), indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Fitur (*feature*)
- 4) Daya Tahan (*durability*)
- 5) Kesesuaian (*conformance*)

Kepercayaan

Menurut Maharani (2010:78) “Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

- 1) Keandalan
- 2) Kejujuran
- 3) Kepedulian
- 4) Kredibilitas

Kepuasan Konsumen

Rangkuti (2016:30) “kepuasan Konsumen didefinisikan sebagai respon Konsumen terhadap

ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”. Adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat, Kotler dan Keller (2019:140). Indikator kepuasan Konsumen yang akan diambil pada yaitu:

- 1) Konfirmasi harapan
- 2) Minat pembelian ulang
- 3) Ketidakpuasan

Keputusan Pembelian

Menurut Barata (2014:180), “perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya”. Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian.

Menurut Tousalwa (2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Sesuai dengan kebutuhan

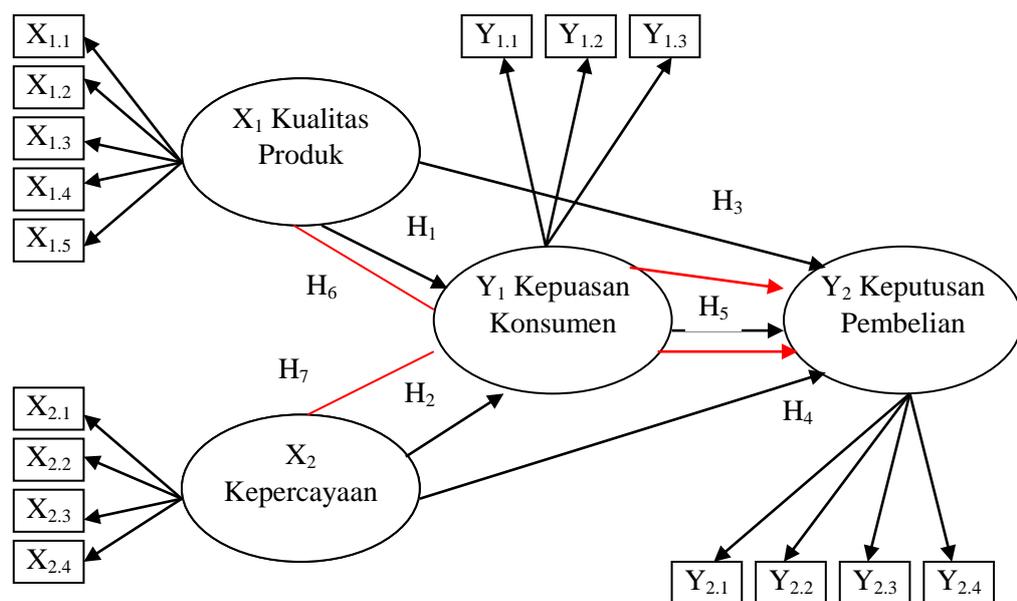
- 2) Mempunyai manfaat
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
- 4) Pembelian berulang

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka penelitian ini menguji “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso”.

Hipotesis

Sugiyono (2016:160) mengemukakan bahwa Hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik)”. Maka dalam penelitian ini dapat diambil suatu kerangka konseptual yang diterjemahkan dalam diagram struktur seperti Gambar 1, yang dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₆ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.
- H₇ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Rancangan ini diawali dengan *Start*, lalu melakukan observasi serta studi pustaka dengan membaca literatur, buku dan referensi yang sesuai dengan penelitian ini. Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya

melakukan wawancara, dokumentasi dan menyebarkan kuesioner pada konsumen Bengkel Lancar Motor. Seluruh data yang diperoleh akan diolah melalui uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *good of fit* (GOF), uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural (inner model) dengan menggunakan aplikasi statistik *Smart PLS 3.0*.

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso. Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan mulai Juni - Agustus 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso. Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik toko diketahui sebanyak sebesar 2.700 konsumen. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak. sebanyak 96 konsumen.

Identifikasi Variabel

Sugiyono (2015:38) “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut diantaranya variabel bebas dalam penelitian ini Kualitas Produk, variabel intervening (Z) adalah

Kepuasan Konsumen dan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Study Pustaka
4. Kuesioner (Angket)
5. Dokumentasi

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan korelasi Antara skor indikator dengan skor konstruksinya. Uji validitas konvergen menggunakan smart PLS 3.0. Dapat dikatakan valid apabila nilai outer loading lebih besar dari 0,7.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$, dan sebaliknya jika variabel dikatakan tidak reliabel apabila $\alpha < 0,70$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) mengemukakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel terdistribusi normal atau tidak”.

Uji normalitas dapat dilihat pada nilai-nilai Critical (CR) dari *skewness* dan *kurtosisnya*. Apabila nilai CR berada di antara rentang -2.58 sampai dengan 2.58 (± 2.58) pada tingkat signifikan 1% (0.01), maka dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

Maka dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “*Multikolinieritas*” apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi *Multikolinieritas* atau variabel bebas saling mempengaruhi.

4. Uji Goodness of fit (GOF)

Uji *Goodness of fit* dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoretis tertentu atau tidak. Pada uji GOF, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*) dengan menggunakan smart PLS 3.0.

5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2010:19) Mengemukakan bahwa “Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (good of fit) koefisien determinasi mengukur prosentase total variasi variabel *dependen* Y yang dijelaskan oleh variabel *independen* di dalam garis regresi”..

6. Analisis Persamaan Struktural (*Inner model*)

Abdillah dan Jogiyanto (2015:197) mengemukakan bahwa “*Inner model* dalam PLS dievaluasi menggunakan R Square untuk konstruk *dependen*, nilai path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi

antar konstruk dalam model struktural”. Selain menggunakan R Square, evaluasi inner model dapat menggunakan *Q Square predictive relevance*. Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kualitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis inner model dapat melalui *bootstrapping* dengan menggunakan dua output yaitu *Path Coefficient* dan *Indirect Effects*. Rumus persamaan struktural tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Persamaan struktural
 - Kepuasan konsumen (Y_1)
 - $Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
 - Keputusan pembelian (Y_2)
 - $Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$
 - Keputusan pembelian (Y_2)
 - $Y_2 = a + b_5Y_1 + e$
- b. Persamaan struktural dengan persamaan mediasi
 - $Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$
 - Keterangan:
 - Y_1 : Kepuasan konsumen
 - Y_2 : Keputusan pembelian
 - a : Nilai konstanta
 - b_1, b_3 : Nilai dari koefisien regresi kualitas produk
 - b_2, b_4 : Nilai dari koefisien regresi kepercayaan
 - b_5 : Nilai dari koefisien regresi kepuasan konsumen
 - X_1 : Kualitas produk
 - X_2 : Kepercayaan
 - e : *error*

7. Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Menurut Ghazali

(2018:97), mengemukakan bahwa “Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat serta untuk mengetahui signifikan variabel”. Pada penelitian ini tujuan dilakukannya uji hipotesis pada model SEM untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara melakukan analisis *bootstrapping* sehingga berpengaruh secara langsung atau melalui variabel mediasi atau disebut pengaruh secara tidak langsung serta melihat melalui original sampel yang menunjukkan pengaruh positif atau negatif dengan menggunakan *Smart PLS 3.0*. Kriteria Pengukuran PLS dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Nilai *Original sample*: Menunjukkan pengaruh Negatif atau positif
- 2) Nilai *P value*: digunakan untuk mengukur signifikan perubahan.
 - a) Jika *P value* > dari 0,05 (>5%) maka tidak berpengaruh signifikan.
 - b) Jika *P value* < dari 0,05 (<5%) maka berpengaruh signifikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen bisa dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap indikator. nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{1,4}$, $X_{1,5}$, $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$,

$X_{2,4}$, $Y_{1,1}$, $Y_{1,2}$, $Y_{1,3}$, $Y_{2,1}$, $Y_{2,2}$, $Y_{2,3}$, $Y_{2,4}$) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Nilai *Average Variance Extracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan di dalam penelitian dikatakan “Valid”.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan mencapai *composite reliability* di atas 0,70. nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*

Pada aplikasi *smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah). Keempat variabel tersebut terbukti tidak melanggar asumsi multikolinieritas karena nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$.

b. Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel terdistribusi normal atau tidak, dalam

arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (standart deviation) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Sebaran data seluruh indikator tersebut terdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan fit apabila konsep struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Nilai SRMR yaitu 0,11 maka model dinyatakan *fit*. Hasil tersebut merujuk dari nilai SRMR $\leq 0,09$ model dinyatakan layak. *Chi-Square* diharapkan kecil dan nilai NFI $> 0,5$ atau mendekati angka 1.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*.

dapat diartikan bahwa:

- a. Variabel Kualitas produk (X_1) dan Kepercayaan (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar

0,648 (64,8%), sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

- b. Variabel Kualitas produk (X_1) dan Kepercayaan (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,673 (67,3%), sedangkan sisanya 32,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Inner model bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan.

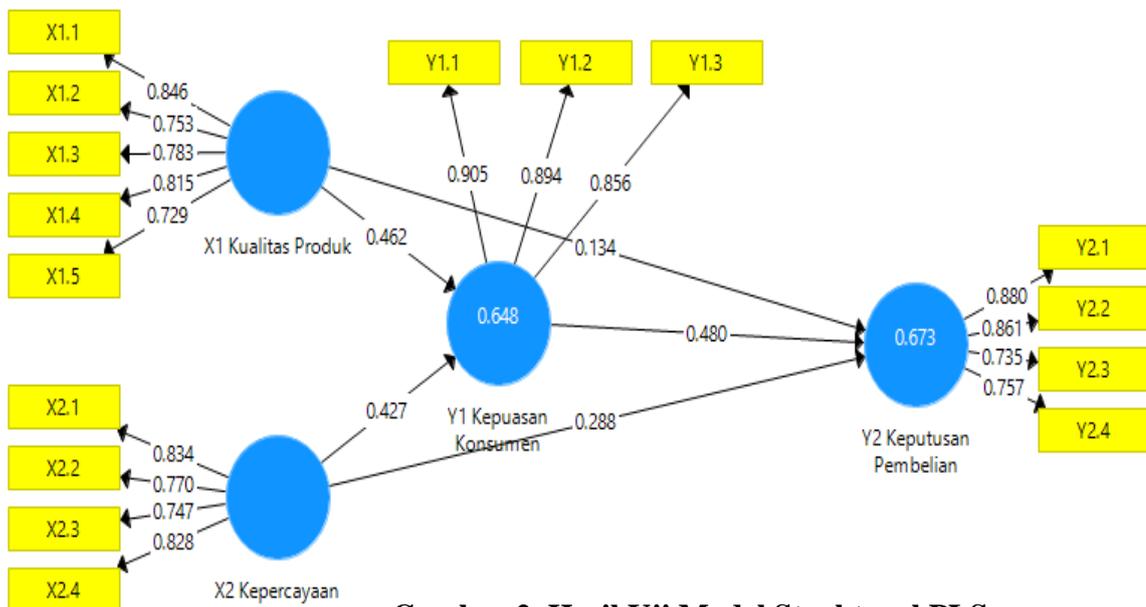
Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

b_1 (0,462) : Koefisien regresi Kualitas produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1).

b_2 (0,427) : Koefisien regresi Kepercayaan (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1).

b_3 (0,134) : Koefisien regresi Kualitas produk (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2).

b_4 (0,288) : Koefisien regresi Kepercayaan (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2).



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 1.** Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) Hasil uji hipotesis pertama dengan

mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,462) dengan nilai *P value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap

Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**.

b_5 (0,480) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2),

Uji Hipotesis Penelitian

Adapun gambar hasil uji model struktural dalam PLS disajikan sebagai berikut:

- 2) **Hipotesis 2.** Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,427) dengan nilai P value yaitu sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**.
- 3) **Hipotesis 3.** Kualitas produk (X_1) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,134) dengan nilai P value yaitu sebesar 0,093 (>0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak**
- 4) **Hipotesis 4.** Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai sampel

asli yaitu positif (0,288) dengan nilai P value yaitu sebesar 0,003 (<0,05) maka dapat disimpulkan Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**.

- 5) **Hipotesis 5.** Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,480) dengan nilai p value yaitu sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**.
- 6) **Hipotesis 6.** Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu (0,221) dengan nilai P value yaitu sebesar 0,001 (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif signifikan, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**.
- 7) **Hipotesis 7.** Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan

konsumen (Y_1) Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu (0,205) dengan nilai *P value* yaitu sebesar 0,004 (<0,05) maka dapat disimpulkan Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima.**

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh besar dalam menentukan Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusmayasari (2014), Putri (2014), dan Sembiring (2014). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam transaksi pembelian barang dan jasa sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas

suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian Hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arifin (2011). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh pelanggan ini dapat membentuk kepuasan dan loyal pada produk.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis ketiga Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian Hipotesis 3 ditolak. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk tidak mampu mempengaruhi Keputusan pembelian, hal ini terjadi ketika pembeli membeli barang yang murah tidak melihat kualitasnya. Yang terpenting harga murah bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Anggita Putri Lubis (2020)

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis keempat Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian Hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bagaskara (2014). Kepercayaan itu timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk-produk dari Bengkel Lancar Motor Klabang dengan kata lain berarti semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik kemudahan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,480) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian Hipotesis 5 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusmayasari (2014), dan Putri (2014). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen *Spare parts* terlibat dalam keputusan pembelian sebab konsumen melakukan evaluasi

pasca pembelian, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan yang diinginkan. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen *Spare parts* telah merasa puas karena harapan yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan. Ketika konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang didapatkan, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Namun, apabila konsumen merasa tidak puas, maka akan terjadi hal yang sebaliknya.

6. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif signifikan, dengan demikian Hipotesis 6 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyono (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan Bengkel Lancar Motor maka timbul rasa untuk melakukan pembelian dan menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif,

dengan demikian Hipotesis 7 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wijaya (2018). Demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen kepada Bengkel Lancar Motor maka timbul rasa untuk melakukan keputusan pembelian yang kemudian menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima);
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);
3. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak);
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_5 diterima);
6. Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_6 diterima)
7. Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan

konsumen berpengaruh signifikan positif (H_7 diterima).

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

1. Bagi Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso

Berikut ini saran bagi Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso :

- a. Diharapkan dalam menyediakan *spare parts* sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen
- b. Diharapkan karyawan Bengkel Lancar Motor memberikan kepedulian dalam menangani *spare parts* konsumen.
- c. Mendengarkan keluhan atau ketidakpuasan konsumen dengan baik.
- d. Memberikan pelayanan dalam ketepatan atau kesesuaian *spare parts* yang dibutuhkan konsumen

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademika.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk

mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel penelitian ini serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam penelitian bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.
- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. *“Impact of sevice, qualit, trust and customer satisfaction on customer loyalty*. *ABAC Vol. 29, No. 1*,(January-April), pp.24-38.
- Arifin, Samsul. 2011. Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah, *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* Vol. 8 No. 1 Maret 2011.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Athiyaman, A. 2017. Lingking Costumer Satisfaction and Service Quality Perceptions. *Journal of marketing*, Vol. 31 No. 7, pp. 528- 540.
- Barata, A. A. 2014. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media. Kompotindo.
- Dewi, W. S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, Studi Kasus Pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang)”
- Doublert. 2014. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Engel. 2014. *Consumer Behavior. Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisi Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hamidi, D. Z. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen, (Studi Kasus pada Kecap Manis Merek “GAN” di Kota Sukabumi).
- Istiqamah, M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening, (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh).
- Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid I & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller, L.K. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P. dan Armstrong, G, 2014 *Prinsip Pemasaran*, edisi 15. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurtz & Clow. 2008. *Service Marketing*, America: Will & Sons inc.
- Laksana, Fajar. 2010. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. P. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Online Shop Alanza Hijab Di Kota Medan
- Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Selemba Empat.
- Martono, N. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Peter, J. P. 2011. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, F. 2010. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputra, A. 2008. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinar Lestari Mestika di Pekanbaru. Skripsi, UNRI Pers Pekanbaru.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso, 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi
- Tousalwa. 2017. Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih cap MP di kota Ambon, Jurnal Nusamba; Vol.2 No.1.
- Wardani, A. 2020. Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta.
- Widarjono, 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.