

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. SURYA GEMILANG MOTOR SURABAYA**

Shindy Faulia Sithiyuki

faulia42@gmail.com

PT. Surya Gemilang Motor Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to test and analyze the influence of product quality, customer trust on purchasing decisions through customer satisfaction at PT. Surya Gemilang Motor West Surabaya. This research approach is a quantitative approach with the data analysis technique for this research using the Partial Least Square (PLS) method. The research results show that there is no direct influence of Product Quality on Customer Satisfaction at PT. Surya Gemilang Motor Surabaya. There is a direct influence of Customer Trust on Customer Satisfaction at PT. Surya Gemilang Motor West Surabaya. There is a direct influence of Product Quality on Purchasing Decisions at PT. Surya Gemilang Motor West Surabaya. There is a direct influence of Customer Trust on Purchasing Decisions at PT. Surya Gemilang Motor West Surabaya. There is a direct influence of Purchasing Decisions on Customer Satisfaction at PT. Surya Gemilang Motor West Surabaya. There is no indirect influence of Product Quality on Purchasing Decisions through Customer Satisfaction at PT. Surya Gemilang Motor West Surabaya. There is an indirect influence of Customer Trust on Purchasing Decisions through Customer Satisfaction at PT. Surya Gemilang Motor.

Keywords: product quality, customer trust, purchasing decisions, customer satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat. Pendekatan penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan teknik analisa data penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh Kualitas Produk secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya. Ada pengaruh Kepercayaan Pelanggan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat. Ada pengaruh Kualitas Produk secara langsung terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat. Ada pengaruh Kepercayaan Pelanggan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat. Ada pengaruh Keputusan Pembelian secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat. Tidak ada pengaruh Kualitas Produk secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat. Ada pengaruh Kepercayaan Pelanggan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Surya Gemilang Motor.

Kata kunci: kualitas produk, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor honda yang dikenal dengan sebutan Ahass. Dengan tersebarnya bengkel bengkel Ahass diseluruh Indonesia memudahkan pelanggan sepeda motor honda untuk memelihara kendaraan motornya agar tetap nyaman dikendarai. Salah satu masalah yang biasanya dialami oleh pemilik sepeda motor adalah tidak tersedianya spare part karena motor yang berstatus *discontinue*.

Spare part hanya tersedia untuk sepeda motor yang terhitung berusia tujuh tahun setelah *discontinue*. Untuk mengatasi hal tersebut, konsumen harus memesan spare part jauh-jauh hari sebelum pelaksanaan perawatan sepeda motornya. Namun hal tersebut tidak menurunkan kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa *service* di Ahhas. Dalam membina hubungan kepada pelanggan kepercayaan merupakan hal yang sangat penting. Terutama pada usaha jasa yang penuh dengan ketidakpastian, resiko dan kurangnya informasi diantara pihak yang saling berhubungan.

Teory gab dalam penelitian ini antara lain, menurut (Wiku et al., 2021) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk (Jefryansyah & Muhajirin, 2020). Karena meningkatkan kepercayaan pelanggan akan membuat

berkembangnya suatu usaha Semakin meningkatnya perkembangan bengkel resmi di kota-kota besar, Bengkel Ahhas merupakan salah satu bengkel resmi milik honda. Salah satunya adalah PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat yang merupakan dealer Ahass yang menjual produk kendaraan sepeda motor Honda namun juga menyediakan layanan perawatan (*service*) sepeda motor serta penjualan suku cadang sepeda motor. PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat berlokasi di Jl. Raya Babat Jerawat No.8, Babat Jerawat, Kec. Pakal, Kota SBY, Jawa Timur 60197 yang memudahkan konsumennya untuk melakukan pembelian sepeda motor maupun melakukan pemeliharaan pada sepeda motor. Jaminan kualitas produk dan kepercayaan pelanggan yang membuat PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat mampu bersaing dengan bengkel atau dealer yang lain guna mempertahankan dan menarik minat konsumen dan akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Kertajaya, 2022) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Sedangkan (Kartika & Indrawati, 2022) mengemukakan "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kepercayaan yang

diberikan kepada pelanggan merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Tidak menutup kemungkinan bahwa kepuasan konsumen akan memicu meningkatnya jumlah pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang di peroleh (Kotler et al., 2022).

Research Gap penelitian ini adalah riset penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening” oleh (Lubis, 2020) menyatakan bahwa pengaruh kualitas dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan riset yang dilakukan oleh (Fadila et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee di Pangkalan Brandan” menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Research Gap* dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) pada variabel kualitas produk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Roemah Kayu *Coffe Shop*” Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil riset yang dilakukan oleh (Kartika et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seiring dengan berkembangnya zaman fenomena maraknya penggunaan sepeda motor yang sudah dimiliki oleh semua kalangan tanpa terkecuali. Seperti di kota besar yakni Surabaya merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk yang cukup padat sehingga menyebabkan membutuhkan

transportasi yang cepat dan terjangkau oleh setiap penduduk. Dengan fenomena ini membawa peluang besar bagi perusahaan otomotif lebih tepatnya perusahaan motor merek terkenal seperti honda. Honda mempunyai filosofi tagline baru yaitu “*one heart*” yang artinya perusahaan memberikan kualitas produk terbaik bagi konsumen serta membangun hubungan kepercayaan yang erat dengan konsumen.

TINJAUAN TEORETIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Astuti et al., 2021)) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Menurut (Astuti et al., 2021)) mengemukakan bahwa “Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan” sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka timbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan.

Kepuasan Pelanggan

Pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam mendapatkan strategi pemasaran yang tepat maka diperlukan suatu riset untuk mengetahui perilaku pelanggan, tingkat kualitas layanan yang sudah ada sekarang, tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang diproduksi perusahaan tersebut

Menurut (Putri et al., 2020) kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Berdasarkan beberapa artikel ilmiah tentang kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

1. Kualitas produk. Pelanggan atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah performance, features,

reliability, conformance to specification, durability, serviceability, estetika, dan perceived quality.

2. Kualitas layanan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas layanan sudah banyak dikenal yang meliputi reliability, responsiveness, assurance, Empathy, dan tangible.
3. Faktor emosional. Pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi social value yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Di sini jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan suatu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

Menurut (Lesmana, 2017) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Terdapat delapan indikator kualitas yang bias digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategi menurut (Rahmawan & Hidayat, 2020) adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
2. Tampilan (*Feature*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Pelayanan (*Serviceability*) yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan

ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Putri et al., 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ada tiga faktor penting yang dapat mengembangkan kepercayaan, komitmen dan kerjasama barang atau jasa yang efektif dalam pemasaran relasional yaitu *economic content*, *resource content*, dan *social content*.

Untuk dapat mengetahui kepercayaan pelanggan ada beberapa dimensi dan indikator salah satunya menurut (P. Lestari, 2017) ada empat indikator kepercayaan pelanggan, yaitu :

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan). *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan

- dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) *Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
 4. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut (M. Lestari, 2020) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Pendekatan Penelitian

Suatu penelitian harus menggunakan strategi penelitian dan metode penelitian agar penelitian yang ditelitinya dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan bisa mencapai tujuan yang ditetapkan. (Sugiyono, 2019) menyatakan Kendati bervariasi, pendekatan penelitian dapat dikelompokkan ke dalam dua bagian besar, yakni pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif.

Populasi Dan Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas *obyek/subyek* yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan Catur et al., (2018). Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang datang melakukan pembelian di PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian

baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) dan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah kisaran 30 sampai dengan 500. Maka dari itu dalam peneliti menggunakan sampel sebesar 100 pelanggan dikarenakan secara empiris sampel yang sudah peneliti tentukan berdasarkan kriteria yang sudah peneliti tentukan terlebih dahulu dan sudah ditetapkan sesuai dengan karakteristik pelanggan tersebut.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam teknik penarikan sampel terdapat dua teknik penarikan sampel yang dapat digunakan yaitu *Probability sampling* dan *Non Probability Sampling* (Fauzan & Rohman, 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu dari populasi yaitu yang telah memenuhi syarat. Adapun Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan Warga Negara Indonesia.
2. Orang yang sudah dewasa dan membeli produk di PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat.
3. Orang yang melakukan servis di ahas PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat

Metode Analisis Data

PLS (*Partial Least Square*)

Dalam uji ini, peneliti menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural PLS (*Partial Least Square*). Melalui pendekatan PLS (berbasis varian), diasumsikan bahwa semua varian yang dihitung merupakan varian yang berguna untuk penjelasan. Pendekatan pendugaan variabel laten dalam PLS (*Partial Least Square*) adalah sebagai kombinasi linier dari indikator, sehingga mampu

menghindarkan masalah *indeterminacy* dan menghasilkan skor komponen yang tepat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Dilakukannya uji hipotesis adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari pembahasan penelitian yang dilakukan pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0.555 > 0.05$ dan koefisien bernilai 0.057 (satuan negatif), maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu menurut Izzuddin & Muhsin, (2020) yang menyatakan dimana kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan belum tentu bisa membuat pelanggan merasa puas. Ervianah, (2020) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti misal tingkat Kualitas Produk maupun Harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan dalam

terbentuknya kepuasan konsumen. Artinya kepuasan pelanggan di PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat tidak semata-mata karena kualitas produk yang tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk bisa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ dan koefisien bernilai 0.441 , maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu Nisa, (2020) menyebutkan kualitas produk adalah "kemampuan perusahaan untuk memberi identitas atau ciri pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut." Adapun indikator Kualitas Produk yakni Kinerja Kualitas Produk, Daya Tahan, Kesesuaian Produk dan Kualitas yang dirasakan. Dengan demikian semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepeda motor Honda. Demikian juga sebaliknya apabila kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan koefisien bernilai 0.635 , maka dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu menurut A. N. Cahyono, (2019) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu

harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa sehingga pelanggan merasa puas. Dengan demikian kepercayaan pelanggan pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik kepercayaan pelanggan yang menggunakan jasa service bengkel. Ataupun membeli sepeda motor pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya menunjukkan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $0.068 < 0.05$ dan koefisien bernilai 0.268, maka dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu menurut Siska Permata, (2017) agar keputusan pembelian konsumen bisa lebih meningkat maka harus lebih meningkatkan lagi kepercayaan konsumen seperti kehandalan, kejujuran, kepedulian dan memiliki kredibilitas. Dengan demikian kepercayaan pelanggan pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik kepercayaan pelanggan yang menggunakan jasa service bengkel. Ataupun membeli sepeda motor pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya menunjukkan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan koefisien bernilai 0.386, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu menurut Riko Pratama, Susi Hendriani, (2019) menyatakan bahwa Tingkat keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sangat ditentukan oleh pilihan merek (*brand choice*), produk (*product*), tempat membeli (*outlet* atau *dealer*), ketersediaan barang saat membeli (*time*), dan metode pembayaran (*payment*). Apabila semua hal tersebut terpenuhi, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Dengan demikian keputusan pembelian pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya menunjukkan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0.080 > 0.05$ dan koefisien bernilai 0.103, maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu menurut Paludi & Nurchorimah, (2021) menyebutkan keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas produk. Sehingga kepuasan

pelanggan didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan dalam terbentuknya keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Artinya dalam memperoleh keputusan pembelian melalui kepuasan pembelian di PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat tidak semata-mata karena kualitas produk yang tinggi.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0.013 < 0.05$ dan koefisien bernilai 0.170 , maka dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu (calvina octavia, 2021) menyatakan secara umum, kepercayaan pelanggan adalah tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi keberhasilan penjualan suatu produk yang akan dibeli konsumen, sehingga kepercayaan konsumen membuktikan bahwa produk tersebut layak untuk dipasarkan sehingga memenuhi kepuasan konsumen. Dengan demikian secara tidak langsung kepercayaan pelanggan yang diberikan pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Artinya kepercayaan pelanggan yang baik pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat di mata pelanggan maka keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan akan semakin baik pula. Hal ini menunjukkan bahwa

kepercayaan pelanggan pada PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat sangat baik dalam memberikan pelayanan secara menyeluruh sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

1. Deskripsi variabel kualitas produk (X_1) sebagian besar responden mempunyai persepsi baik. Pada variabel kepercayaan pelanggan (X_2) sebagian besar responden mempunyai persepsi baik. Sementara variabel kepuasan pelanggan (Y_1) sebagian besar responden mempunyai persepsi baik Dan variabel keputusan pembelian (Y_2) sebagian besar responden mempunyai persepsi baik.
2. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat
3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat
5. Kepercayaan pelanggan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat
6. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat
7. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan di PT. Surya Gemilang Motor Surabaya Barat
8. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan di PT.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Cahyono, A. N. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Ahass Wali Motor Demak*. 143.
- calvina octavia, azalia. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Di flaminggo collection. *Edunomika*, 05(02), 1-17.
- Catur, T., Pratiwi, R., & Widiyastuti, T. (2018). Analisis Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(2), 161-169.
- Cemilan, N., & Bondowoso, P. (2022). *No Title*. 1(6), 1150-1160.
- Ekonomi, E. K., Rahman, G., & Rahman, G. (2020). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH (CASE STUDY AT SAMPIT CHICKEN ROCKET ' S DINING HOUSE) KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN ROCKET CHICKEN SAMPIT)* Gajali Rahman , R. 39-49.
- Ervianah. (2020). 17210323 - *Jurnal Eroianah*.
- Fadila, A., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Electronic Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee di Pangkalan Brandan. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(1), 19-26.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104-113. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72-78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85-94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Journal of Economic and Economic Education Vol . 5 No . 2 (167-178) PENGARUH KUALITAS PRODUK , SIKAP KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI CV . HAYATI CABANG PASAMAN BARAT (Studi Kasus di Kecamatan Pa. (2017). 5(2), 167-178.*
- Kecamatan, D. I., & Bondowoso, P. (2022). *No Title*. 1(6), 1161-1176.
- Lesmana, R. (2017). *PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT . RADEKATAMA PIRANTI NUSA Berikut ini data penjualan PT . Radekatama Piranti Nusa Tahun 2013 dibawah ini : Data Jumlah penjualan Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2013- 2017 Jenis Keluhan / Complaint Tahun Ketepata*. 2(2), 115-129.
- Lestari, M. (2020). Pengaruh Rasio Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah dengan Pengungkapan Islamic Social Responsibility sebagai Variabel

- Moderating (Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2014-2018). *Repository*, 92.
- Lestari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (online). *Skripsi*, 53(9), 1689-1699.
- Lubis, A. P. (2020). *No Title*.
- Nisa, K. (2020). Hasil Penelitian dan Pembahasan Kuesioner. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144-160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Produk, P. K., Pelayanan, K., Kepercayaan, D. A. N., & Keputusan, T. (2022). *INTERVENING PADA ROEMAH KAYU COFFE SHOP SKRIPSI Oleh : NOVI SRIYANTI SARAGIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ukm Kharisma Sejahtera. *Journal Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 140-152.
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227-232. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Riko Pratama, Susi Hendriani, R. L. G. (2019). 1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau 2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau. *Job Feb*, 6, 1-15.
- Sugiyono. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1-9.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Wiku, R., Hartono, Subagja, G., Wijoyo, H., Marpaung, S. L., Tiket, B., Online, B., Xxi, D. I., Pekanbaru, S. K. A., Studi, P., Manajemen, S., & Tim May, Malcolm Williams, Richard Wiggins, and P. A. B. (2021). The Effect of E-Trust and E-Service Quality in Online Repurchase Interest of TIX ID (Survey on TIX ID Application User in Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 53(9), 1689-1699.