

## **Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil Ravito Pro**

**Ravito Zakaria Pramudhani<sup>1</sup>, Werner Ria Murhadi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Indonesia  
E-mail: ravitozakaria@gmail.com<sup>1</sup>, wernermurhadi@gmail.com<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya fenomena pelanggan yang merasa tidak puas dengan layanan yang dilakukan oleh bengkel. Penelitian ini dilakukan di bengkel mobil Ravito Pro yang berlokasi di Jl. Raya Aloha 4 Sidoarjo. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang berusia di atas 17 tahun, pernah melakukan service minimal satu kali dan merupakan pemilik kendaraan yang membawa kendaraannya sendiri untuk melakukan service di bengkel Ravito Pro. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang diisi oleh responden. Pengumpulan data menggunakan Teknik purposive sampling sehingga diperoleh 100 responden yang pernah menggunakan jasa bengkel mobil Ravito Pro. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan Structural Equation Model - Parsial Least Square (SEM - PLS) menggunakan Smart-PLS 3.0. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan, kualitas layanan dan nilai pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Saran dari penelitian ini adalah agar bengkel mobil Ravito Pro memaksimalkan kualitas pelayanan, memaksimalkan kinerja karyawan sehingga dapat memberikan hasil layanan yang memuaskan para pelanggan.

**Kata Kunci:** *Kepercayaan, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.*

### **Abstract**

This study aims to determine the effect of trust, quality service, and customer value to customer satisfaction. With the phenomenon of customers who are dissatisfied with the services provided by the workshop. This research was conducted at the Ravito Pro car repair shop located on Jl. Raya Aloha 4 Sidoarjo. The population of this research is customers who are over 17 years old, have done service at least once and are vehicle owners who bring their own vehicles to perform service at the Ravito Pro workshop. Data were collected through a questionnaire method filled out by respondents. Collecting data using purposive sampling technique in order to obtain 100 respondents who have used the services of a Ravito Pro car repair shop. In this study, data processing uses Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM - PLS) using Smart-PLS 3.0. The results of the analysis in this study indicate that the variables of trust, service quality, and customer value have a significant positive effect on the customer satisfaction variable. This shows that the better the trust, service quality and customer value, the higher the customer satisfaction. Suggestions from this research are for the Ravito Pro car repair shop to maximize service quality, maximize employee performance so that they can provide service results that satisfy customers.

**Keywords :** *Trust, Service Quality, Customer Value, and Customer Satisfaction.*

### **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus

mampu memberikan produk yang bermutu kepada pelanggan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau pelanggan tidak puas akan menyebabkan frekuensi pelanggan yang menggunakan jasa tersebut berkurang dan beralih ke perusahaan yang menjadi pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizan & Andika (2011) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Karena dengan adanya kualitas produk kendaraan yang semakin baik akan membuat konsumen untuk melakukan servis kembali kendaraan dalam jangka waktu yang cukup lama. Sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan karena responden beranggapan bahwa layanan yang diberikan oleh dealer Suzuki Fatmawati sudah sesuai dengan yang diharapkan, kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan baik, dan fasilitas fisik dari Gedung dan kelengkapannya baik. Kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mencari produk yang berkualitas dan layanan purna jual yang berkualitas untuk mendapatkan kepuasan tersendiri.

Subagja & Adista (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena Kualitas layanan memberikan dukungan terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang mencerminkan tempat berbelanja yang nyaman, penampilan karyawan yang menarik, layanan yang ramah, layanan yang baik, layanan yang cepat, tanggap terhadap keluhan pelanggan, reputasi perusahaan baik, karyawan yang profesional, peduli keinginan pelanggan, dan layanan tanpa memandang status sosial yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan Nilai pelanggan yang mencerminkan karyawan yang paham kemauan pelanggan, kualitas produk sesuai dengan daya beli, layanan yang meyakinkan, promosi yang menarik minat pelanggan, barang berkualitas sesuai kebutuhan, dan barang berkualitas sesuai daya beli yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Assegaf (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk memahami kondisi penggunaan layanan internet banking di kota berkembang. Penelitian ini menggunakan variabel independen Kualitas Produk Layanan Perbankan, Kualitas Layanan Pelanggan Online, Kualitas Layanan Informasi Online dan variabel dependen Keseluruhan Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kualitas layanan elektronik pada bank dan kualitas layanan ditemukan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan elektronik

Masfufah & Soebiantoro (2021) melakukan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Sony Sugema College Unit Trunojoyo Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan variabel independent citra merek dan kepercayaan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan karena banyak konsumen yang menganggap bahwa citra yang melekat pada suatu Lembaga atau instansi dapat membuat konsumen memutuskan untuk memakai atau tidak suatu jasa atau barang dari suatu lembaga/instansi dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen karena dengan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap lembaga atau instansi penghasil barang atau jasa, maka akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap lembaga atau instansi. Kepercayaan akan muncul ketika konsumen merasa lembaga atau instansi penghasil barang/jasa dapat

memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapan pelanggan, dengan terpenuhinya kebutuhan itu maka timbul rasa percaya hingga konsumen mendapatkan rasa puas akan kinerja dan hasil yang didapatkan.

Hasan (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan BMT–CSM terhadap tingkat kepuasan *adequated* dan *desired* nasabah BMT–CSM, mengetahui pengaruh tingkat kepuasan *adequated* dan *desired* nasabah BMT–CSM terhadap tingkat Loyalitas kepada BMT–CSM, dan mengetahui hubungan langsung nilai pelanggan dengan loyalitas nasabah BMT–CSM. Penelitian ini menggunakan variabel independen nilai pelanggan dan menggunakan variabel dependen kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan *adequated* menunjukkan pengaruh signifikan positif yang berarti perusahaan yang memiliki nilai pelanggan yang tinggi berarti BMT–CSM memiliki kepuasan *desired* yang tinggi akan meningkatkan harapan kepuasan yang tinggi pula (asumsi faktor lainnya tetap). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas. Hasil tersebut tidak dapat diinterpretasikan lebih lanjut, karena memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Sahanggamu (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *servicescape* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan kualitas layanan, *servicescape* dan kepercayaan sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Sinarmas Bitung. Dengan kualitas layanan yang baik sangat mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan PT. Bank Sinarmas Bitung. *Servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas Bitung. Lingkungan fisik pada PT. Bank Sinarmas Bitung tidak mempengaruhi kepuasan nasabah karena nasabah cenderung lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas layanan dan kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas Bitung. Kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal tersebut dikarenakan nasabah yang memiliki kepercayaan termasuk dalam kriteria nasabah yang merasa puas.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada bulan Januari 2021 kepada 30 pelanggan yang menggunakan jasa service Bengkel mobil Ravito Pro, terdapat sekitar 10% pelanggan yang merasa tidak puas dengan layanan Service yang dilakukan oleh bengkel mobil Ravito Pro. masih menunjukkan berbagai keluhan dalam layanannya yang dikemukakan oleh pelanggan. Hal tersebut menjadi sebuah masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil Ravito Pro”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data dari survey dan kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden yaitu pelanggan service bengkel mobil Ravito Pro. Sumber data pada penelitian ini adalah jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan jasa service bengkel mobil Ravito Pro. Variabel independen berupa kepercayaan, kualitas layanan dan nilai pelanggan. Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bersifat kualitatif karena penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan dan bertemu dengan responden langsung serta melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden selaku sumber data dan melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel orang-orang yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan tentang kuesioner untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan konsumen  
Pertanyaan :
  - a. Hasil *service* pada bengkel mobil Ravito Pro sesuai dengan harapan saya.
  - b. Hasil *service* pada bengkel mobil Ravito Pro memuaskan.
  - c. Hasil *service* pada bengkel mobil Ravito Pro berkualitas.
2. Minat konsumen untuk berkunjung Kembali  
Pertanyaan :
  - a. Saya akan menggunakan kembali jasa *service* Bengkel mobil Ravito Pro
  - b. Kecepatan layanan *service* Bengkel mobil Ravito Pro memuaskan
  - c. Saya akan berkunjung Kembali jika kendaraan saya bermasalah.
3. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan  
Pertanyaan :
  - a. Saya bersedia untuk merekomendasikan bengkel mobil Ravito Pro kepada orang lain.
  - b. Saya akan menceritakan pengalaman saya melakukan *service* di bengkel mobil Ravito Pro.
  - c. Saya akan mengajak kerabat saya menggunakan jasa bengkel mobil Ravito Pro apabila kendaraannya mengalami masalah.

Kemudian indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan terhadap layanan jasa bengkel mobil  
Pertanyaan :
  - a. Saya percaya atas jasa layanan yang diberikan oleh bengkel mobil Ravito Pro
  - b. Bengkel mobil Ravito Pro memberikan perhatian kepada pelanggan agar mendapatkan layanan yang terbaik
  - c. Bengkel mobil Ravito Pro dapat melayani pelanggan dengan baik.
2. Kepercayaan terhadap fasilitas bengkel mobil  
Pertanyaan :
  - a. Saya percaya atas fasilitas yang dimiliki bengkel mobil Ravito Pro
  - b. Bengkel mobil Ravito Pro menyediakan barang yang dibutuhkan pelanggan
  - c. Bengkel mobil Ravito Pro mampu memenuhi permintaan produk/jasa yang diinginkan oleh pelanggan.
3. Kepercayaan terhadap bengkel mobil  
Pertanyaan :
  - a. Saya merasa percaya atas hasil yang baik dari kinerja bengkel mobil Ravito Pro.
  - b. Bengkel mobil Ravito Pro memiliki kemauan untuk memberikan ganti rugi kepada pelanggan
  - c. Bengkel mobil Ravito Pro mampu meyakinkan pelanggan atas layanan jasa yang memuaskan

Lalu indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Reliability  
Pertanyaan :
  - a. Bengkel mobil Ravito Pro memiliki mekanik yang handal.
  - b. Bengkel mobil Ravito Pro mampu menjelaskan tentang kerusakan kendaraan yang dialami kepada pelanggan
  - c. Bengkel mobil Ravito Pro menunjukkan kesungguhan dalam memperbaiki kendaraan pelanggan
2. Responsiveness  
Pertanyaan :
  - a. Bengkel mobil Ravito Pro memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan
  - b. Bengkel mobil Ravito Pro berusaha memberikan solusi terbaik dalam menangani kendaraan pelanggan
  - c. Bengkel mobil Ravito Pro cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan yang dialami pelanggan

3. Assurance  
Pertanyaan :
  - a. Bengkel mobil Ravito Pro memberikan garansi atas kendaraan yang di service.
  - b. Bengkel mobil Ravito Pro mampu meyakinkan pelanggan dengan jaminan layanan yang memuaskan
  - c. Bengkel mobil Ravito Pro mempunyai mekanik yang profesional dalam melayani pelanggan
4. Empathy  
Pertanyaan :
  - a. Bengkel mobil Ravito Pro membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan saat melakukan service.
  - b. Bengkel mobil Ravito Pro mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
  - c. Bengkel mobil Ravito Pro memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan
5. Tangibles  
Pertanyaan :
  - a. Bengkel mobil Ravito Pro memiliki peralatan *service* yang lengkap
  - b. Bengkel mobil Ravito Pro memiliki ruang tunggu yang nyaman
  - c. Bengkel mobil Ravito Pro memiliki jumlah mekanik yang memadai

Kemudian indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel nilai pelanggan adalah sebagai berikut :

  1. Nilai pengorbanan  
Pertanyaan :
    - a. Biaya jasa service bengkel mobil Ravito Pro sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.
    - b. Bengkel mobil Ravito Pro bisa memberikan diskon untuk jasa service tertentu
    - c. Bengkel mobil Ravito Pro mempunyai harga yang bersaing dengan bengkel mobil” lainnya
  2. Nilai emosional  
Pertanyaan :
    - a. Saya senang telah menerima manfaat dari hasil *service* bengkel mobil Ravito Pro
    - b. Saya puas telah menerima manfaat dari hasil *service* bengkel mobil Ravito Pro
    - c. Bengkel mobil Ravito Pro memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan biaya yang saya keluarkan
  3. Nilai fungsional  
Pertanyaan :
    - a. Kendaraan saya tahan lama dan berfungsi dengan baik setelah *service* di bengkel mobil Ravito Pro
    - b. Mekanik dan karyawan Bengkel mobil Ravito Pro mempunyai komitmen kerja yang tinggi
    - c. Suasana Bengkel mobil Ravito Pro nyaman untuk pelanggan

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3.0.

### Outer Model

Model ini menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator indikatornya. Atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model:

1. Convergent validity. Nilai convergent validity adalah nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikator. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal dan masih dapat diterima.
2. Discriminant Validity. Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara



membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

3. Composite Reliability. Data yang memiliki composite reliability  $> 0.8$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.
4. Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang diharapkan  $> 0.5$ .
5. Cronbach Alpha. Nilai diharapkan  $> 0.6$ . untuk semua konstruk.

### Inner Model

Analisis inner model dikenal juga sebagai analisis structural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa structural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Uji kecocokan model (model fit)

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu average path coefficient (APC), average R-square (ARS) dan average varians factor (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat p-value  $< 0,05$  dan AVIF lebih kecil dari 5.

2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai  $R^2$  0.75 baik, 0.50 moderat, sedangkan 0.25 lemah (Ghozali, 2014).

### Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 10% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

P-value  $< 0,05$  :  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  ditolak

P-value  $\geq 0,05$  :  $H_0$  diterima maka  $H_a$  diterima

P-value : probability value (nilai probabilitas atau peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan kemudian mengambil keputusan yang benar sebesar 95% (Ghozali, 2014).

Keterangan :

1. Pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).  
 $H_0 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.  
 $H_a \neq 0$  : Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).  
 $H_0 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.  
 $H_a \neq 0$  : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh Nilai Pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).  
 $H_0 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.  
 $H_a \neq 0$  : Terdapat pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa *service* bengkel Ravito Pro. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Sampel penelitian diambil dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang telah menggunakan jasa *service* bengkel Ravito Pro minimal 1 kali dan merupakan pemilik kendaraan yang mengantarkan kendaraannya sendiri saat melakukan *service* kendaraan di bengkel Ravito Pro.

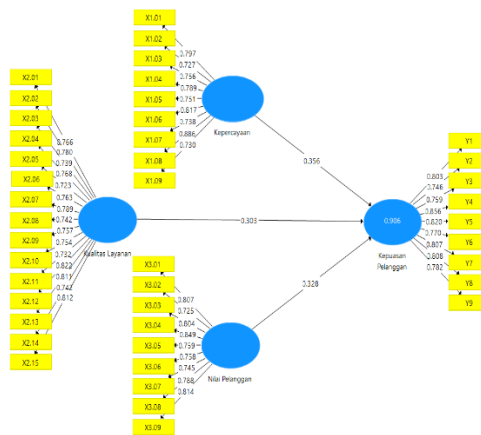
### Uji Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis. Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:

### Hasil Outer Model atau Measurement Model

Dalam teknik analisa data menggunakan Smart PLS ada tiga kriteria untuk menilai Outer model yaitu Convergent validity. Discriminant Validity dan Composite Reliability. Convergent Validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individu dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,50 dengan variabel yang diukur.

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas, dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



**Gambar 1**  
**Measurement Model Variabel Kepuasan Pelanggan**  
 Sumber : Output SmartPLS

### Konvergen Validity ( Outer Loading )

Convergent validity. Nilai convergent validity adalah nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikator. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal dan masih dapat diterima.

**Tabel 1 Konvergen Validity (Outer Loading)**

	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Nilai Pelanggan
X1.01	0.797			
X1.02	0.727			
X1.03	0.756			
X1.04	0.789			
X1.05	0.751			
X1.06	0.817			
X1.07	0.738			
X1.08	0.886			
X1.09	0.730			
X2.01			0.766	
X2.02			0.780	
X2.03			0.739	
X2.04			0.768	
X2.05			0.723	
X2.06			0.763	
X2.07			0.789	
X2.08			0.742	

	<b>Kepercayaan</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Nilai Pelanggan</b>
X2.09			0.757	
X2.10			0.754	
X2.11			0.732	
X2.12			0.822	
X2.13			0.811	
X2.14			0.742	
X2.15			0.812	
X3.01				0.807
X3.02				0.725
X3.03				0.804
X3.04				0.849
X3.05				0.759
X3.06				0.758
X3.07				0.745
X3.08				0.788
X3.09				0.814
<b>Y1</b>		<b>0.803</b>		
Y2		0.746		
Y3		0.759		
Y4		0.856		
Y5		0.820		
Y6		0.770		
Y7		0.807		
Y8		0.808		
Y9		0.782		

Sumber : Output SmartPLS

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, nilai Loading Factor semua variabel > 0.7 yang berarti semua indikator pada variabel kepercayaan, kepuasan, kualitas dan nilai pelanggan dinyatakan valid dan lolos uji validitas konvergen.

**Konstruk Validity ( AVE )**

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Kepercayaan</b>	<b>0.606</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0.632</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>0.589</b>
<b>Nilai Pelanggan</b>	<b>0.615</b>

Sumber : Output SmartPLS

Berdasarkan pada tabel AVE di atas, nilai AVE semua variabel > 0.5 berdasarkan hasil dapat dinyatakan semua variabel kepercayaan, kepuasan, kualitas dan nilai pelanggan dinyatakan lolos uji validitas konstruk.

**Reliability ( Composite & Cronbach)**

Composite Reliability dan Cronbach Alpha untuk melihat apakah variabel dinyatakan reliabel atau tidak dimana dinyatakan lolos uji jika memiliki composite reliability > 0.7 dan Cronbach Alpha Nilai diharapkan > 0.6. untuk semua konstruk.



**Table 3 Reliability ( Composite & Cronbach)**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
Kepercayaan	0.918	0.932
Kepuasan Pelanggan	0.927	0.939
Kualitas Layanan	0.950	0.955
Nilai Pelanggan	0.921	0.935

**Sumber :** Output SmartPLS

Berdasarkan pada tabel Composite Reliability dan Cronbach alpha di atas, nilai Composite Reliability semua variabel > 0.7 dan nilai Cronbach alpha > 0,6 berdasarkan hasil dapat dinyatakan semua variabel kepercayaan, kepuasan, kualitas dan nilai pelanggan dinyatakan lolos uji reliabilitas konstruk.

### **Discriminant Validity ( Cross Loading )**

Discriminant Validity. Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

**Tabel 3 Discriminant Validity ( Cross Loading )**

	<b>Kepercayaan</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Nilai Pelanggan</b>
<b>X1.01</b>	0.797	0.716	0.705	0.630
<b>X1.02</b>	0.727	0.619	0.675	0.618
<b>X1.03</b>	0.756	0.654	0.655	0.689
<b>X1.04</b>	0.789	0.713	0.724	0.730
<b>X1.05</b>	0.751	0.706	0.644	0.700
<b>X1.06</b>	0.817	0.777	0.776	0.682
<b>X1.07</b>	0.738	0.686	0.638	0.648
<b>X1.08</b>	0.886	0.802	0.810	0.837
<b>X1.09</b>	0.730	0.728	0.720	0.696
<b>X2.01</b>	0.702	0.684	0.766	0.700
<b>X2.02</b>	0.696	0.634	0.780	0.690
<b>X2.03</b>	0.738	0.621	0.739	0.644
<b>X2.04</b>	0.759	0.697	0.768	0.678
<b>X2.05</b>	0.713	0.712	0.723	0.715
<b>X2.06</b>	0.734	0.753	0.763	0.679
<b>X2.07</b>	0.718	0.701	0.789	0.762
<b>X2.08</b>	0.618	0.689	0.742	0.584
<b>X2.09</b>	0.633	0.645	0.757	0.580
<b>X2.10</b>	0.597	0.670	0.754	0.642
<b>X2.11</b>	0.676	0.730	0.732	0.668
<b>X2.12</b>	0.736	0.728	0.822	0.658
<b>X2.13</b>	0.715	0.709	0.811	0.703
<b>X2.14</b>	0.699	0.735	0.742	0.694
<b>X2.15</b>	0.717	0.761	0.812	0.735
<b>X3.01</b>	0.743	0.713	0.747	0.807
<b>X3.02</b>	0.655	0.677	0.690	0.725
<b>X3.03</b>	0.755	0.785	0.709	0.804
<b>X3.04</b>	0.778	0.823	0.806	0.849
<b>X3.05</b>	0.706	0.685	0.641	0.759
<b>X3.06</b>	0.665	0.648	0.631	0.758
<b>X3.07</b>	0.602	0.683	0.616	0.745
<b>X3.08</b>	0.671	0.655	0.696	0.788

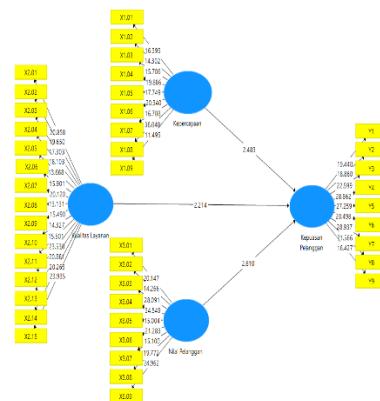
	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Nilai Pelanggan
<b>X3.09</b>	0.705	0.747	0.674	0.814
<b>Y1</b>	0.707	0.803	0.689	0.665
<b>Y2</b>	0.701	0.746	0.640	0.616
<b>Y3</b>	0.709	0.759	0.722	0.718
<b>Y4</b>	0.770	0.856	0.796	0.804
<b>Y5</b>	0.808	0.820	0.795	0.777
<b>Y6</b>	0.669	0.770	0.713	0.738
<b>Y7</b>	0.762	0.807	0.749	0.785
<b>Y8</b>	0.716	0.808	0.719	0.729
<b>Y9</b>	0.761	0.782	0.715	0.681

Sumber : Output SmartPLS

Berdasarkan pada tabel cross loading di atas, nilai loading semua indikator terhadap variabel > 0.5 dan nilai loading pada variabel yang dituju lebih besar dibandingkan nilai loading pada variabel lain, berdasarkan hasil dapat dinyatakan semua indicator dinyatakan lolos uji validitas discriminant.

**Hasil Inner Model**

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk variabel. Eksogen dan nilai koefisien path untuk variabel endogen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path. adapun model structural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2**  
**Inner Model Variabel Kepuasan Pelanggan**  
 Sumber : Output SmartPLS

**Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)**

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilaian R<sup>2</sup> 0.75 baik, 0.50 moderat, sedangkan 0.25 lemah.

**Tabel 4 R Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.906	0.903

Sumber : Output SmartPLS

Berdasarkan pada tabel R square didapatkan nilai R square sebesar 0.906 yang berarti bahwa variabel kepercayaan, kualitas dan nilai pelanggan mampu menggambarkan atau menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.906 atau 90,6% masuk dalam kategori Baik.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini.

**Tabel 5 T-Statistics dan P-Values**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0.356	2.483	<b>0.013</b>
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.303	2.214	<b>0.027</b>
Nilai Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.328	2.610	<b>0.009</b>

Sumber : Output SmartPLS

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Values < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

### Analisis Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, telah diketahui bahwa ketiga hipotesis semuanya diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Berikut ini adalah analisis terkait pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang diajukan:

1. Kepercayaan berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dengan koefisien path sebesar 0,356, dimana nilai T-Statistic = 2,483 lebih besar dari 1,964 dan nilai p value 0,013 lebih kecil dari 0,05
2. Kualitas layanan berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dengan koefisien path sebesar 0,303, dimana nilai T-Statistic = 2,214 lebih besar dari 1,964 dan nilai p value 0,027 lebih kecil dari 0,05
3. Nilai Pelanggan berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dengan koefisien path sebesar 0,328, dimana nilai T-Statistic = 2,610 lebih besar dari 1,964 dan nilai p value 0,009 lebih kecil dari 0,05

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh tentang kepercayaan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa service bengkel mobil Ravito Pro, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kepercayaan yang ada pada pelanggan jasa bengkel mobil Ravito Pro menunjukkan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan jasa bengkel mobil Ravito Pro menunjukkan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan. Ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik nilai pelanggan yang diterima oleh pelanggan jasa bengkel mobil Ravito Pro menunjukkan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, S. (2017). The Effect of Service Quality to Customer Satisfaction by Assegaff, S. (2017). The Effect of Service Quality to Customer Satisfaction by Using Internet Banking Service in Jambi. *JURNAL INTERNASIONAL*, 9(1), 21-36.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak KEPRI mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Bidang Ekonomi Manajemen dan Akuntansi)*. ISSN, 2598-8107.
- Fitriani, A., & Subagja, I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada Matahari Di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3).
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, S. (2014). Analisis nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng). *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 29(1), 1-16.
- Indriantoro, Nur & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Masfufah, N., & Soebiantoro, U. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 765-772. doi:<http://dx.doi.org/10.29264/jfor.v23i4.10127>
- Morgan, M. R. & Hunt, D. S (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *The journal of Marketing*. Vol. 58 (July 1994).
- Rizan, M., & Andika, F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 2(2), 130-150.
- Peter & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Saleky, Saul. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rute Domestik Garuda Indonesia di Kota Ambon. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*. 4. 76-92. [10.24252/minds.v4i2.4147](https://doi.org/10.24252/minds.v4i2.4147).
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Bussiness Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subagja, Iwan & Fitriani, Adista. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada Matahari di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. 5. [10.35137/jmbk.v5i3.154](https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.154).
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumawar, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Tjiptono & Chandra. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.