

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL MOBIL PT CATUR MANUNGGA PERDANA MANDIRI

Dwi Oktaviani Putri^{1*} Instanti Elyana, MM, M.Kom²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia
<https://nusamandiri.ac.id/>
dwioktaviani147@gmail.com*
instanti.iny@nusamandiri.ac.id

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract—Customer satisfaction is an important indicator for service businesses because it reflects the extent to which the service received meets customer expectations. This study aims to examine the effect of service quality and consumer trust on customer satisfaction at PT Catur Manunggal Perdana Mandiri Car Workshop. The research employed a quantitative approach with an associative design. Data were collected through questionnaires distributed to 96 customers selected using purposive sampling. The analysis included descriptive statistics, instrument validity and reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression, correlation analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test using SPSS. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with $t = 4.108$ and $p < 0.001$. Consumer trust also has a positive and significant effect, with $t = 3.778$ and $p < 0.001$. Simultaneously, service quality and consumer trust significantly affect customer satisfaction, as indicated by $F = 177.535$ and $p < 0.001$. The coefficient of determination (R^2) is 0.792, indicating that the two independent variables explain 79.2% of the variation in customer satisfaction. These findings indicate that maintaining service quality and consumer trust is important for improving customer satisfaction at the workshop.

Keywords: car workshop, customer satisfaction, consumer trust, service quality

Abstrak—Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan jasa karena menunjukkan sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil PT Catur Manunggal Perdana Mandiri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 pelanggan yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t sebesar 4,108 dan $p < 0,001$. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 3,778 dan $p < 0,001$. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F sebesar 177,535 dan $p < 0,001$. Nilai R^2 sebesar 0,792 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 79,2% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga mutu pelayanan dan kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan di PT Catur Manunggal Perdana Mandiri.

Kata Kunci: bengkel mobil, kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan

PENDAHULUAN

Persaingan pada sektor jasa menempatkan pengalaman pelanggan sebagai salah satu aspek

yang semakin menentukan keberlangsungan perusahaan. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir suatu produk atau jasa, tetapi juga

memperhatikan proses ketika layanan diberikan, mulai dari ketepatan pelayanan, kecepatan respons, sikap karyawan, sampai kenyamanan fasilitas. Dalam konteks usaha jasa, pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat membentuk kepuasan dan mendorong keinginan untuk kembali menggunakan layanan. Sebaliknya, pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan dapat memunculkan ketidakpuasan dan membuka peluang bagi pelanggan untuk berpindah kepada penyedia jasa lain.

Industri otomotif merupakan salah satu bidang yang memiliki kebutuhan jasa perawatan dan perbaikan secara berkelanjutan. Pertambahan penggunaan kendaraan mendorong kebutuhan terhadap servis berkala agar kondisi kendaraan tetap terjaga, aman digunakan, dan memiliki masa pakai yang lebih panjang. Prayudi (2023) menunjukkan bahwa perkembangan penggunaan kendaraan turut berkaitan dengan kebutuhan masyarakat terhadap layanan otomotif. Kondisi tersebut membuat usaha bengkel tidak hanya bersaing dalam kemampuan teknis memperbaiki kendaraan, tetapi juga dalam kualitas pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam persaingan tersebut, kepuasan pelanggan menjadi ukuran penting karena pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Langkai dan Garatu (2022) menunjukkan adanya keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada usaha bengkel. Temuan Dolianus dan Fauziah (2025) juga menempatkan kualitas jasa dan pelayanan sebagai bagian penting dalam pembentukan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang perlu dikelola secara konsisten oleh perusahaan jasa otomotif.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen juga memiliki posisi penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan perlu memiliki keyakinan bahwa bengkel mampu menangani kendaraan secara tepat, menyampaikan informasi sesuai kondisi sebenarnya, dan melaksanakan pekerjaan sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan menjadi semakin penting pada jasa perawatan kendaraan karena pelanggan menyerahkan kendaraan dan keputusan perbaikan kepada pihak bengkel. Caniago (2022) menemukan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Madeyang et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu

faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan bengkel.

PT Catur Manunggal Perdana Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa perawatan dan perbaikan kendaraan, antara lain melalui layanan servis AC bersertifikat Denso, body repair, dan perbaikan mesin mobil. Perusahaan menawarkan konsep layanan bengkel terpadu atau one stop service melalui Denso Service Station. Karakteristik usaha tersebut membuat kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen menjadi dua aspek yang relevan untuk diperhatikan karena pelanggan menilai bukan hanya hasil perbaikan, tetapi juga proses pelayanan dan keyakinan terhadap kemampuan bengkel.

Data perusahaan memperlihatkan bahwa jumlah pelanggan selama Januari sampai Mei 2026 tidak bergerak secara konsisten. Pada Januari tercatat 109 pelanggan, kemudian turun menjadi 91 pelanggan pada Februari. Jumlah tersebut meningkat menjadi 134 pelanggan pada Maret, lalu kembali turun menjadi 111 pelanggan pada April dan 105 pelanggan pada Mei. Secara keseluruhan terdapat 550 pelanggan selama periode tersebut. Fluktuasi ini tidak secara langsung membuktikan penyebab perubahan jumlah pelanggan, tetapi memberikan indikasi bahwa perusahaan perlu memperhatikan faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan penilaian pelanggan.

Data jumlah pelanggan bulanan tersebut disajikan pada Tabel 1. Penyajian ini digunakan sebagai gambaran awal kondisi objek penelitian sebelum dilakukan pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Jumlah pelanggan Bengkel PT Catur Manunggal Perdana Mandiri, Januari–Mei 2026

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	109
2	Februari	91
3	Maret	134
4	April	111
5	Mei	105
	Total	550

Sumber: Hasil Penelitian, 2026.

Fenomena pelayanan juga terlihat dari umpan balik pelanggan pada Google Review. Sejumlah ulasan memberikan gambaran mengenai pengalaman yang belum sepenuhnya memenuhi harapan, seperti keluhan bahwa AC kendaraan masih belum dingin setelah servis, penilaian bahwa sikap petugas keamanan kurang ramah, anggapan bahwa mekanik AC kurang berpengalaman, serta keluhan mengenai layanan servis AC yang tidak sesuai dengan informasi yang tersedia. Umpan balik tersebut berkaitan

dengan aspek keandalan, empati, kemampuan teknis, serta kepercayaan pelanggan terhadap informasi dan pekerjaan yang diberikan bengkel. Adanya pelanggan yang memberikan penilaian rendah tidak dapat dijadikan satu-satunya dasar untuk menyimpulkan tingkat kepuasan seluruh pelanggan. Namun, informasi tersebut dapat menjadi petunjuk awal bahwa terdapat pengalaman pelanggan yang perlu ditelaah secara sistematis. Dalam penelitian ini, data primer dari kuesioner digunakan untuk memperoleh penilaian yang lebih terukur dari pelanggan yang memenuhi kriteria responden.

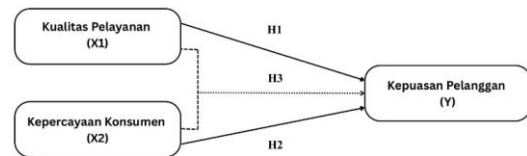
Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya seragam. Nova Syafrina dan Fran Mikail (2025) melaporkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mobil Iin Jaya Pekanbaru. Madeyang et al. (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pada Bengkel Anugerah Kertosono. Akbar Achmad dan Novita (2025) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berhubungan positif dan signifikan secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen pada Bengkel Kabia Jaya Motor. Di sisi lain, Rizkiana et al. (2023) melaporkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian kembali pada objek yang berbeda.

Penelitian ini memiliki fokus pada PT Catur Manunggal Perdana Mandiri dengan tiga variabel utama, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan. Fokus tersebut penting karena karakteristik pelanggan, jenis layanan, pengalaman servis, dan kondisi persaingan dapat menghasilkan temuan yang berbeda antarobjek penelitian. Dengan menguji kedua variabel independen secara parsial dan simultan, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada bengkel tersebut.

Secara konseptual, kualitas pelayanan menggambarkan penilaian pelanggan terhadap mutu layanan yang diterima, sedangkan kepercayaan konsumen menggambarkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, kepedulian, dan integritas perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pelanggan membandingkan harapan dengan pengalaman yang diperoleh. Hubungan ketiga variabel tersebut menjadi dasar penyusunan hipotesis penelitian.

Hubungan antarvariabel penelitian dirumuskan melalui dua pengaruh parsial dan satu pengaruh simultan. Kualitas pelayanan diposisikan sebagai X1, kepercayaan konsumen sebagai X2, dan kepuasan pelanggan sebagai Y. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian



Sumber: Hasil Penelitian, 2026.

Atas dasar kerangka tersebut, hipotesis yang diuji adalah: H1, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; H2, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan H3, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Desain tersebut dipilih karena penelitian diarahkan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner, sedangkan data pendukung diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Objek penelitian adalah pelanggan Bengkel Mobil PT Catur Manunggal Perdana Mandiri yang telah menggunakan layanan servis selama periode Januari sampai Mei 2026. Berdasarkan data perusahaan, jumlah populasi sebanyak 550 pelanggan. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh kebutuhan minimal 85 responden. Rumus yang digunakan adalah $n = N / (1 + Ne^2)$. Dengan $N = 550$ dan $e = 0,10$, hasil perhitungan dibulatkan menjadi 85 responden.

Kriteria responden meliputi pelanggan yang telah selesai melakukan servis di bengkel, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling

karena pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung maupun melalui Google Form kepada pelanggan yang memenuhi kriteria.

Instrumen penelitian terdiri atas 22 butir pernyataan. Kualitas pelayanan (X1) diukur melalui reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik dengan 10 butir. Kepercayaan konsumen (X2) diukur melalui kemampuan, kebaikan hati, dan integritas dengan 6 butir. Kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan dengan 6 butir. Seluruh pernyataan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Karakteristik responden diringkas menggunakan frekuensi dan persentase, sedangkan deskripsi variabel dilihat melalui nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Kualitas instrumen diuji melalui validitas dan reliabilitas. Validitas dinilai dengan membandingkan r hitung dan r tabel pada taraf 5%, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,70. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Pengujian hubungan antarvariabel dilakukan melalui koefisien korelasi. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dinilai melalui R^2 . Selanjutnya, pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Pengujian parsial dilakukan dengan uji t dan pengujian simultan dilakukan dengan uji F pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 85 responden digunakan dalam analisis. Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai komposisi pelanggan yang menjadi sumber data penelitian. Komposisi tersebut mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi servis. Informasi karakteristik penting untuk membaca konteks hasil penelitian karena penilaian terhadap layanan dan pengalaman bengkel diperoleh dari pelanggan dengan latar belakang yang beragam. Tabel 2 merangkum karakteristik 85 responden berdasarkan data kuesioner.

Tabel 2. Karakteristik responden penelitian

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Perempuan	50	58,8

Usia	Laki-laki	35	41,2
	17–25 tahun	23	27,1
	26–35 tahun	27	31,8
	36–45 tahun	18	21,2
	>45 tahun	17	20,0
Pekerjaan	Karyawan swasta	43	50,6
	Lainnya	17	20,0
	Wirausaha	11	12,9
	Mahasiswa	13	15,3
	Pelajar	1	1,2
Frekuensi servis	1 kali	23	27,1
	2–3 kali	37	43,5
	4–5 kali	11	12,9
	>5 kali	14	16,5

Sumber: Hasil Penelitian, 2026.

Responden perempuan berjumlah 50 orang atau 58,8%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang atau 41,2%. Perbedaan jumlah tersebut relatif kecil sehingga persepsi pelanggan yang menjadi sumber data tidak didominasi secara ekstrem oleh salah satu kelompok jenis kelamin. Kelompok usia 26–35 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 27 orang atau 31,8%. Kelompok usia 17–25 tahun dan lebih dari 45 tahun masing-masing berjumlah 23 orang atau 24,0%, sedangkan kelompok 36–45 tahun berjumlah 22 orang atau 22,9%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari beberapa kelompok usia dengan proporsi yang cukup beragam.

Dari sisi pekerjaan, karyawan swasta merupakan kelompok terbesar dengan 44 responden atau 45,8%. Kategori lainnya berjumlah 20,8%, wirausaha 14,6%, mahasiswa 13,5% dan pelajar 1,0%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan yang memiliki aktivitas kerja dan mobilitas cukup tinggi.

Berdasarkan frekuensi servis, 43 responden atau 44,8% telah menggunakan layanan bengkel sebanyak 2–3 kali. Responden yang baru melakukan servis satu kali berjumlah 23 orang atau 24,0%, sedangkan kategori 4–5 kali dan lebih dari lima kali secara keseluruhan berjumlah 30 orang atau 31,3%. Pengalaman penggunaan jasa yang relatif berulang pada sebagian besar responden mendukung kemampuan mereka dalam menilai pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap bengkel.

STATISTIK DESKRIPTIF

Statistik deskriptif digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel. Ringkasan nilai

minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	Mini mum	Maksi mum	Mean	St d. D e v. 5, 2 3 8 8 6 3, 1 3 0 4 8 3, 0 1 9 6
Kualitas Pelayanan (X1)	10,00	50,00	45,4167	
Kepercayaan Konsumen (X2)	6,00	30,00	27,0104	
Kepuasan Pelanggan (Y)	6,00	30,00	26,7917	

Sumber: Hasil Penelitian, 2026.

Variabel kualitas pelayanan memiliki skor minimum 10,00 dan maksimum 50,00, dengan mean 45,4167 dan standar deviasi 5,23886. Nilai rata-rata yang berada dekat dengan skor maksimum menunjukkan kecenderungan responden memberikan penilaian baik terhadap kualitas pelayanan bengkel. Variasi jawaban yang tercermin dari standar deviasi juga menunjukkan bahwa penilaian responden tidak terlalu menyebar.

Kepercayaan konsumen memiliki skor minimum 6,00 dan maksimum 30,00, dengan mean 27,0104 dan standar deviasi 3,13048. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan kecenderungan tingkat kepercayaan responden berada pada tingkat tinggi. Kepuasan pelanggan memiliki skor minimum 6,00, maksimum 30,00, mean 26,7917, dan standar deviasi 3,01196. Hasil ini memperlihatkan kecenderungan responden merasa puas terhadap layanan yang diterima.

Secara keseluruhan, nilai mean ketiga variabel relatif mendekati nilai maksimum masing-masing. Artinya, pelanggan yang menjadi responden memberikan evaluasi yang cenderung positif terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan. Temuan deskriptif tersebut menjadi gambaran awal sebelum pengujian hubungan dan pengaruh dilakukan.

UJI KUALITAS INSTRUMEN

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh 22 item pernyataan dengan 96 responden. Dengan $df = 96 - 2 = 94$ dan taraf signifikansi 5%, r tabel yang digunakan adalah 0,201. Hasil pengujian

menunjukkan seluruh item memiliki r hitung di atas 0,201 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Pada kualitas pelayanan, nilai korelasi item berada pada rentang 0,760–0,875; pada kepercayaan konsumen 0,780–0,853; dan pada kepuasan pelanggan 0,745–0,846. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria validitas.

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Kualitas pelayanan memperoleh alpha 0,942 untuk 10 item, kepercayaan konsumen memperoleh 0,899 untuk 6 item, dan kepuasan pelanggan memperoleh 0,865 untuk 6 item. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada 0,70 sehingga instrumen untuk ketiga variabel dinyatakan reliabel. Ringkasan hasil uji kualitas instrumen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan uji kualitas instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Ketera ngan Valid & reliabe l
Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,942	Valid & reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	6	0,899	Valid & reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0,865	Valid & reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2026.

UJI ASUMSI KLASIK

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi. Uji normalitas menggunakan histogram dan Normal P-P Plot. Histogram memperlihatkan pola residual yang mendekati bentuk kurva lonceng, sedangkan titik pada P-P Plot berada di sekitar garis diagonal. Pola tersebut menunjukkan bahwa residual dapat dianggap berdistribusi normal atau mendekati normal.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,167 dan VIF sebesar 5,971 untuk kualitas pelayanan. Nilai yang sama diperoleh pada kepercayaan konsumen. Karena Tolerance berada di atas 0,10 dan VIF masih di bawah 10, model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

Pada uji heteroskedastisitas, titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Ringkasan uji asumsi klasik dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan uji asumsi klasik

Pengujian	Hasil	Kesimpulan
-----------	-------	------------

Normalitas	Histogram dan P-P Plot mengikuti pola normal	Memenuhi asumsi
Multikolinearitas	Tolerance 0,167; VIF 5,971	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Titik scatterplot menyebar acak	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2026.

KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,872. Hubungan kepercayaan konsumen dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,869, sedangkan korelasi antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen sebesar 0,912 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Seluruh koefisien berada pada interval 0,80–1,00 sehingga hubungan antarvariabel termasuk kategori sangat kuat.

Nilai R^2 sebesar 0,792 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 79,2% variasi kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 20,8% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat, tetapi R^2 tidak digunakan sebagai dasar tunggal untuk menentukan signifikansi hipotesis; keputusan hipotesis tetap didasarkan pada uji t dan uji F.

REGRESI LINEAR BERGANDA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan pengolahan data SPSS, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,076 + 0,273X_1 + 0,420X_2$$

Konstanta sebesar 3,076 menunjukkan nilai kepuasan pelanggan ketika kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen diasumsikan bernilai nol. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,273 bernilai positif, sehingga peningkatan kualitas pelayanan dalam model diikuti peningkatan kepuasan pelanggan. Koefisien kepercayaan konsumen sebesar 0,420 juga bernilai positif dan lebih besar daripada koefisien kualitas pelayanan, yang menunjukkan arah peningkatan kepuasan ketika kepercayaan konsumen meningkat.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memperoleh t hitung 4,108 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H1 diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen memperoleh t hitung 3,778 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai

tersebut juga lebih kecil dari 0,05 sehingga H2 diterima. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian simultan menghasilkan F hitung 177,535 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Karena $p < 0,05$, H3 diterima dan model menunjukkan bahwa kualitas pelayanan serta kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji F menetapkan signifikansi pengaruh simultan, sedangkan arah positif dalam model tercermin dari koefisien regresi X_1 dan X_2 yang keduanya bernilai positif.

Ringkasan hasil pengujian hubungan dan hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan hasil korelasi, regresi, dan pengujian hipotesis

Hubungan/Pengujian	Koef./Statistik	p-value	Keputusan	Interpretasi
$X_1 \rightarrow Y$	$\beta = 0,273; t = 4,108$	$<0,001$	H1 diterima	Positif & signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	$\beta = 0,420; t = 3,778$	$<0,001$	H2 diterima	Positif & signifikan
$X_1, X_2 \rightarrow Y$	$F = 177,535$	$<0,001$	H3 diterima	Signifikan
Model	$R^2 = 0,792$	—	—	Menjelaskan 79,2% variasi Y
$X_1 \leftrightarrow X_2$	$r = 0,912$	$<0,001$	—	Hubungan sangat kuat
$X_1 \leftrightarrow Y$	$r = 0,872$	—	—	Hubungan sangat kuat

Sumber: Hasil Penelitian, 2026.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t sebesar 4,108 dengan $p < 0,001$ memberikan bukti statistik bahwa perubahan kualitas pelayanan berkaitan dengan perubahan kepuasan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,273 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, semakin baik pelayanan yang diterima pelanggan, semakin tinggi kecenderungan kepuasan yang terbentuk.

Temuan tersebut dapat dipahami dari karakteristik jasa bengkel yang sangat bergantung pada pengalaman pelanggan selama proses servis. Pelanggan menilai apakah pelayanan diberikan sesuai janji, seberapa cepat karyawan merespons kebutuhan, apakah petugas mampu memberikan rasa yakin, bagaimana perhatian kepada pelanggan, serta bagaimana fasilitas bengkel mendukung proses layanan. Ketika aspek-aspek tersebut dinilai baik, kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan menjadi lebih kecil sehingga kepuasan cenderung meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Chastrena et al. (2022) pada Bengkel BNU Modifikasi dan Haikum Amir et al. (2022) pada Bengkel Generasi Knapot yang sama-sama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Langkai dan Garatu (2022) serta Nova Syafrina dan Fran Mikail (2025) juga mendukung hubungan tersebut. Kesamaan temuan pada beberapa objek bengkel menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang konsisten relevan dalam pembentukan kepuasan. Secara manajerial, temuan ini menunjukkan bahwa PT Catur Manunggal Perdana Mandiri perlu menjaga ketepatan pelayanan, kecepatan respons, sikap karyawan, kompetensi petugas, serta kondisi fasilitas. Keluhan mengenai hasil servis yang belum sesuai harapan dan sikap petugas yang kurang ramah yang muncul pada ulasan pelanggan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperkuat aspek reliabilitas dan empati. Upaya perbaikan yang konsisten berpotensi memperbaiki pengalaman pelanggan dan mempertahankan kepuasan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t sebesar 3,778 dengan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sedangkan koefisien regresi 0,420 menunjukkan arah positif. Artinya, peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap

kemampuan dan integritas bengkel cenderung diikuti peningkatan kepuasan.

Pada jasa perawatan kendaraan, kepercayaan memiliki karakteristik yang khusus karena pelanggan menyerahkan kendaraan kepada pihak bengkel dan sering kali tidak mengetahui seluruh proses teknis yang dilakukan. Oleh karena itu, pelanggan membutuhkan keyakinan bahwa teknisi memiliki kemampuan, perusahaan memperhatikan kepentingan pelanggan, dan informasi mengenai kondisi kendaraan maupun pekerjaan servis disampaikan secara benar. Ketika keyakinan tersebut terbentuk, pelanggan lebih mudah menilai pengalaman layanan secara positif.

Hasil penelitian ini mendukung Caniago (2022) yang menemukan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta Madeyang et al. (2024) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan pada konteks bengkel. Namun, hasil penelitian berbeda dari Rizkiana et al. (2023), yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh kepercayaan dapat bergantung pada karakteristik objek, pengalaman pelanggan, dan konteks pelayanan. Implikasinya bagi PT Catur Manunggal Perdana Mandiri adalah perlunya menjaga konsistensi informasi dan hasil pekerjaan. Penjelasan mengenai kondisi kendaraan, tindakan perbaikan, komponen yang digunakan, serta biaya perlu disampaikan secara jelas dan sesuai keadaan sebenarnya. Konsistensi antara janji dan realisasi pelayanan dapat memperkuat keyakinan pelanggan sekaligus mendukung kepuasan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji F menghasilkan nilai 177,535 dengan $p < 0,001$ sehingga kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan cara pelayanan diberikan, tetapi juga dengan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan dan integritas penyedia jasa. Ketika kedua aspek tersebut berjalan bersama, model penelitian menunjukkan hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan.

Nilai R^2 sebesar 0,792 memperlihatkan bahwa kedua variabel independen dalam model mampu menjelaskan 79,2% variasi kepuasan pelanggan. Nilai tersebut memperkuat arti penting kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dalam konteks objek penelitian. Meskipun demikian,

masih terdapat 20,8% variasi kepuasan yang dapat berkaitan dengan faktor lain di luar model, sehingga hasil ini tidak berarti seluruh kepuasan pelanggan hanya ditentukan oleh dua variabel tersebut.

Arah positif pada hubungan simultan perlu dibaca bersama hasil regresi. Uji F digunakan untuk menentukan apakah model dengan variabel X1 dan X2 secara bersama-sama signifikan dalam menjelaskan Y. Sementara itu, tanda positif pada koefisien regresi X1 sebesar 0,273 dan X2 sebesar 0,420 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki arah pengaruh positif dalam persamaan regresi. Dengan demikian, kesimpulan mengenai H3 sebagai pengaruh simultan yang positif dan signifikan didukung oleh kombinasi hasil uji F dan arah koefisien regresi.

Temuan ini mendukung penelitian Akbar Achmad dan Novita (2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen pada bengkel. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa perusahaan jasa otomotif perlu mengelola aspek teknis dan aspek relasional secara bersamaan. Pelayanan yang baik tanpa komunikasi yang dapat dipercaya dapat menimbulkan keraguan, sedangkan kepercayaan tanpa pelayanan yang memadai juga tidak cukup untuk menghasilkan pengalaman yang memuaskan.

Dari perspektif pengelolaan pelanggan, PT Catur Manunggal Perdana Mandiri dapat menggunakan hasil penelitian sebagai dasar untuk memperkuat standar pelayanan dan membangun komunikasi yang transparan. Evaluasi hasil servis, kecepatan penanganan keluhan, keramahan petugas, kompetensi teknis, serta kejelasan informasi perlu dipandang sebagai rangkaian pengalaman yang saling berkaitan. Pendekatan tersebut lebih sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Jika dilihat dari distribusi responden, sebagian besar pelanggan memiliki pengalaman menggunakan jasa bengkel lebih dari satu kali. Sebanyak 43 responden melakukan servis 2–3 kali dan 30 responden berada pada kelompok 4–5 kali atau lebih dari lima kali. Kondisi ini penting karena penilaian terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak hanya berasal dari pelanggan yang baru mengenal bengkel, tetapi juga dari pelanggan yang telah mempunyai pengalaman sebelumnya. Pengalaman berulang dapat membuat pelanggan lebih mampu

membandingkan pelayanan yang diterima dari waktu ke waktu.

Nilai rata-rata kualitas pelayanan sebesar 45,4167 dari skor maksimum 50 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pelayanan cenderung baik. Kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan kemampuan bengkel dalam memberikan layanan yang dipersepsikan sesuai kebutuhan pelanggan. Namun, adanya ulasan mengenai hasil servis AC yang belum dingin dan sikap petugas yang kurang ramah menunjukkan bahwa penilaian positif secara umum tetap perlu diikuti evaluasi terhadap pengalaman individual. Dengan kata lain, nilai rata-rata yang tinggi tidak menghilangkan kebutuhan perusahaan untuk menindaklanjuti keluhan tertentu.

Kepercayaan konsumen juga memperoleh mean 27,0104 dari skor maksimum 30. Nilai tersebut memperlihatkan tingkat keyakinan yang relatif tinggi terhadap bengkel. Dalam konteks jasa otomotif, kepercayaan dapat diperkuat melalui kesesuaian informasi dengan kondisi kendaraan, keterbukaan mengenai tindakan perbaikan, serta konsistensi antara janji dan hasil pekerjaan. Hal ini relevan dengan indikator kemampuan, kebaikan hati, dan integritas yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen dalam penelitian.

Mean kepuasan pelanggan sebesar 26,7917 dari skor maksimum 30 memperlihatkan bahwa secara umum responden merasa puas. Tingginya nilai kepuasan tersebut berjalan searah dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan. Kepuasan dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan penilaian atas pelayanan yang telah diterima, tetapi juga tercermin melalui kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali jasa, dan kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,872 dan korelasi kepercayaan konsumen dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,869 berada pada kategori sangat kuat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai keterkaitan yang tinggi dengan kepuasan dalam data penelitian. Pada saat yang sama, korelasi X1 dan X2 sebesar 0,912 juga tergolong sangat kuat. Walaupun demikian, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan Tolerance 0,167 dan VIF 5,971 sehingga model masih memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian untuk menyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Perbedaan hasil dengan penelitian Rizkiana et al. (2023) yang menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dapat dipahami sebagai indikasi bahwa karakteristik objek penelitian

berpotensi memengaruhi hasil. Bengkel yang berbeda dapat memiliki pola interaksi, tingkat pengalaman pelanggan, jenis kendaraan, standar pelayanan, dan bentuk komunikasi yang berbeda. Oleh sebab itu, pengujian pada PT Catur Manunggal Perdana Mandiri memberikan tambahan bukti empiris bahwa dalam objek ini kepercayaan konsumen memiliki peran signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari sisi pengelolaan, hasil penelitian memberikan dua fokus yang saling melengkapi. Pertama, perusahaan perlu menjaga mutu proses layanan melalui ketepatan pekerjaan, kecepatan respons, kompetensi teknis, keramahan, dan kenyamanan fasilitas. Kedua, perusahaan perlu memastikan setiap informasi yang diberikan kepada pelanggan dapat dipercaya dan konsisten dengan kondisi sebenarnya. Kedua fokus tersebut dapat diterapkan melalui standar komunikasi sebelum servis, konfirmasi pekerjaan, penjelasan hasil servis, serta mekanisme penanganan keluhan yang jelas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena pengamatan dilakukan pada satu objek usaha dan menggunakan data responden pada periode Januari–Mei 2026. Selain itu, model hanya memasukkan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen. Nilai R^2 sebesar 0,792 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang tinggi, tetapi masih terdapat 20,8% variasi kepuasan yang berada di luar model. Karena itu, penelitian lanjutan dapat memasukkan faktor lain yang relevan, seperti harga, fasilitas, kualitas produk, atau aspek pengalaman pelanggan lainnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen merupakan dua variabel yang berperan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan PT Catur Manunggal Perdana Mandiri. Berdasarkan data 96 responden, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan $t = 4,108$ dan $p < 0,001$. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan dengan $t = 3,778$ dan $p < 0,001$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan $F = 177,535$ dan $p < 0,001$. Arah positif hubungan pada model tercermin dari koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,273 dan kepercayaan konsumen sebesar 0,420. Nilai R^2 sebesar 0,792 menunjukkan bahwa model menjelaskan 79,2% variasi kepuasan pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan melalui perbaikan kualitas pelayanan

sekaligus pemeliharaan kepercayaan. Bagi manajemen bengkel, pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan sesuai kebutuhan perlu dipertahankan, sementara informasi mengenai kondisi kendaraan dan proses perbaikan harus disampaikan secara transparan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti harga, fasilitas, atau kualitas produk, serta menggunakan objek dan karakteristik responden yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor pembentuk kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Agung, A., & Eva, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Planet Ban Raya Dalung. 10(2), 245–261. <https://doi.org/10.47329/jurnal>
- Akbar Achmad, A., & Novita, S. S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Kabia Jaya Motor (KJM) Pondok Timur Indah Bekasi.
- Amanda Putri, I. N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea.
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Chastrena, Usman, & Sulistiyowati, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel BNU Modifikasi di Wonoasri.
- Dolianus, & Fauziah, S. S. (2025). Pengaruh kualitas jasa dan pelayanan bengkel terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel UD. Serbaneka Lubuk Tukko Kabupaten Tapanuli Tengah. 01(01).
- Fernando, & Novrianto, L. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Ahass 1599 Dewi Sartika Palu.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate. Universitas Diponegoro.
- Haikum Amir, Kadori, Haidar, & Vitria, P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Generasi Knapot.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & kepuasan pelanggan.
- Irene, S. A., & Artina, N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek terhadap kepuasan pelanggan Bengkel San Motor.

Langkai, A. S., & Garatu, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Bahtera Motor Tangkura.

Madeyang Dino, M., Samsul Rahmad, S., Bramasto, B., & Fathur, F. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Anugerah Kertosono. 3.

Nova Syafrina, N., & Fran Mikail, F. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil Iin Jaya Pekanbaru.

Nur, V., Yunita, A., Hidayat, C. W., & Suryaningtyas, D. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil Mandiri Service Kepanjen Malang.

Pradata Kurniawan, P., Marendah Endah, M., & N. A. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus pada Bengkel Mobil Eko Autocare di Sleman. 148–162.

Prayudi, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada

Bengkel Online Supercar.id Kota Tangerang Selatan. 5(10).

Putra, Adrisal, & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok.

Rifa'i, K. (2023). Kepuasan konsumen. UIN KHAS Press.

Rizkiana, C., Setyawan, Y., & Souisa, J. (2023). Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang. 2(2).

Seran Robert, R., Fanggidae, & Amtiran, F. (2022). Pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Arthur Kupang.

Siswati Endang, S., & Iradawaty, I. (2024). Customer relationship management dan implementasinya pada perusahaan kecil. Eureka Media Aksara.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). Pemasaran strategik. Andi.