

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Didik Prayitno

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: didikpranistya@gmail.com

ABSTRACT

The goal of this research is to analyze the significance of the service quality influence, reputation and trust to consumer satisfaction of Jayapura Motor repair shop in Jatipuro Karanganyar. To analyze whether the trust moderating services quality influence and company reputation to consumer satisfaction at Jayapura Motor repair shop in Jatipuro Karanganyar. The result of this research conclude there is a significance influence from service quality, company reputation and trust to consumer satisfaction at Jayapura Motor repair shop in Jatipuro Karanganyar. Trust isn't moderating the service quality influence to consumer satisfaction at Jayapura Motor repair shop in Jatipuro Karanganyar. Trust moderating the influence of company reputation to consumer satisfaction at Jayapura Motor repair shop in Jatipuro Karanganyar.

Keywords: *Quality Services, Company Reputation, Trust and Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar merupakan bengkel resmi Yamaha yang berdiri sejak tahun 2008 oleh Bapak Yusmanto. Dalam usaha menjalankan bisnisnya Bengkel Jayapura Motor memberikan jasa *service* kendaraan bermotor khusus merek Yamaha. Selain itu Bengkel Jayapura Motor juga menjual *spare part* semua jenis kendaraan merek Yamaha. Oleh karena itu Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar dalam meningkatkan kepuasan konsumen berusaha memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada pelanggannya. Di mana Bengkel Jayapura Motor saat ini memiliki tenaga teknisi 4 orang, sehingga dapat memberikan pelayanan kepada konsumen secara optimal.

Selain peningkatan kualitas pelayanan, perusahaan juga perlu meningkatkan reputasi perusahaan. Reputasi adalah tujuan sekaligus merupakan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*. Peran dan fungsi *public relations* dalam membangun reputasi dapat terealisasi jika ada strategi yang tersusun dan direncanakan secara matang. Strategi di sini bisa berupa alternatif yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations*

dalam kerangka suatu *public relations plan*. Reputasi perusahaan yang baik akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan, seperti: peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan, dan lain-lain. Sebaliknya bila reputasi suatu perusahaan dikenal tidak baik atau buruk, maka bisa menjadi masalah bagi perusahaan dan kemungkinan bisa menyebabkan perusahaan tersebut kehilangan konsumennya, atau dengan kata lain berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut dan beralih kepada produk perusahaan lain. Selanjutnya menurut Casey (2006: 8) "*Reputation is about to become more integral to the bottom line thanks to the next generation of consumers*". Dengan demikian, dapat dikaitkan bahwa reputasi merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Reputasi yang baik akan menghindari konsumen untuk berpindah ke perusahaan pesaing, sedangkan reputasi yang buruk bisa mengakibatkan perusahaan menjadi semakin terpuruk.

Selain kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan, hal yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepercayaan pelanggan. Pada dasarnya ke-

percayaan pelanggan timbul dari suatu proses pembinaan yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan tidak akan terlalu sulit untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan itu bukan perkara yang mudah, banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Kepercayaan konsumen akan timbul bila mereka merasa puas atas kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka akan berdampak terhadap kepuasan dan peningkatan reputasi perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006: 51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Guna meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen, maka *public relations* memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan. *Public Relations* memiliki tugas untuk menciptakan atau mempertahankan citra positif dihadapan publik perusahaan. Dalam menciptakan ataupun mempertahankan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan kepada para *stakeholders*, yaitu publik internal maupun eksternalnya. Diperlukan waktu yang tidak sedikit untuk membentuk sebuah citra. Citra akan mampu terlihat atau terbentuk melalui strategi komunikasi yang tepat. Proses pembentukan citra dimulai dari penerimaan secara fisik (panca indra) masuk ke saringan perhatian (*attention filter*) dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (*perceived message*), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya citra.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar. 2) Untuk menganalisis apakah kepercayaan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar.

Hipotesis penelitian ini adalah: 1) Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar. 2) Kepercayaan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei di Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan jasa di Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar pada periode bulan April 2015 sampai dengan bulan Juni 2015. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sikap profesional karyawan yang memberikan perasaan nyaman pada diri konsumen yang menerima produk/jasa di Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar, sikap ini merupakan kompensasi dari pemberi layanan dengan harapan dapat menimbulkan perasaan puas pada konsumen. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu dari Fandy Tjiptono (2006:70) yang meliputi:

- a. Bukti Fisik
- b. Keandalan
- c. Daya Tanggap

- d. Jaminan
 - e. Empati
2. Reputasi Perusahaan
- Reputasi perusahaan adalah hasil evaluasi secara keseluruhan yang didapat dari pengalaman langsung selama berhubungan dengan pihak perusahaan, dari sudut pandang *customer* sebagai salah satu *stakeholder*, terhadap produk dan layanan perusahaan termasuk di dalamnya aktivitas komunikasi, dan interaksinya dengan perwakilan dari pihak perusahaan. Variabel reputasi perusahaan diukur dengan menggunakan skala Likert.
- Indikator-indikator variabel reputasi perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Walsh et al. (2008: 11) yang meliputi:
- a. Orientasi pelanggan
 - b. Pemberi kerja yang baik (*good employer*).
 - c. Perusahaan yang dapat diandalkan dan kuat secara finansial
 - d. Kualitas produk dan jasa
 - e. Tanggung jawab sosial lingkungan
3. Kepercayaan
- Kepercayaan adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman. Variabel kepercayaan pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert.
- Indikator-indikator variabel kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Robbins (2001: 336) yang meliputi:
- a. *Integrity*: kejujuran (*honesty*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truthfulness*).
 - b. *Competence*: Pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.
 - c. *Consistency*: handal, dapat diramalkan dan pertimbangan yang baik dalam menangani situasi.
 - d. *Loyalty*: kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik

mungkin.

- e. *Openness*: Kesediaan untuk berbagi gagasan dan informasi dengan bebas.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2007: 206) meliputi:

- a. Puas terhadap kualitas pelayanan
- b. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain
- c. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain.
- d. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan
- e. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 21 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60 sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji multikolinearitas bertujuan mende-
teksi adanya multikolinearitas dengan
melihat nilai *tolerance* dan *Varians
Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan
dengan bantuan komputer program
SPSS.
 - b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji
Run bertujuan untuk melihat apakah
data residual terjadi secara random
atau tidak.
 - c. Uji heteroskedastisitas dilakukan de-
ngan uji *Glejser*, yaitu dengan cara me-
regres nilai absolut residual terhadap
variabel independen.
 - d. Uji normalitas atas residual dilakukan
dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melau-
lui alat bantu komputer program SPSS
21.
2. Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis menggunakan analisis
regresi linear berganda dan uji selisih
mutlak.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan jasa di Bengkel Jaya-pura Motor di Jatipuro Karanganyar pada periode bulan April 2015 sampai dengan bulan Juni 2015. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Selanjutnya di bawah ini akan peneliti sampaikan karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan (tabel 1).

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas pelayanan (X_1), reputasi perusahaan (X_2), kepercayaan (X_3), dan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai yang valid karena $p\text{-value} < 0,05$. Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas pelayanan (X_1), reputasi perusahaan (X_2),

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	82	82
	Perempuan	18	18
	Jumlah	100	100
Usia	< 25 Tahun	22	22
	25 - 30 Tahun	17	17
	31-35 Tahun	18	18
	36 - 40 Tahun	16	16
	41-45 Tahun	14	14
	> 45 Tahun	13	13
	Jumlah	100	100
Pendidikan	SD	6	6
	SMP	26	26
	SMA/SMK	40	40
	Diploma	16	16
	Sarjana (S-1,S-2,S-3)	12	12
	Jumlah	100	100
Jenis Pekerjaan	PNS	10	10
	Wiraswasta	28	28
	Pegawai Swasta	16	16
	Tidak bekerja	14	14
	TNI/POLRI	8	8
	Pelajar	32	32
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

kepercayaan (X_3), dan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 di bawah ini.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), reputasi perusahaan (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 5,423 + 0,251X_1 + 0,251X_2 + 0,267X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a : 5,423 artinya jika kualitas pelayanan (X_1), reputasi perusahaan (X_2) dan kepercayaan (X_3) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen (Y) adalah positif.
- b₁ : 0,251 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) positif, artinya apabila kualitas pelayanan Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar ditingkatkan, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel reputasi perusahaan (X_2) dan kepercayaan (X_3) dianggap tetap.
- b₂ : 0,251 artinya pengaruh variabel reputasi perusahaan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) positif, artinya apabila reputasi Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_3) dianggap tetap.

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,683); (0,588); 0,631 > 0,1 VIF (1,464); (1,702); (1,585) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,108) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	P (0,293); (0,897); (0,499) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,408) > 0,05	Residual normal

Sumber: Pengolahan data sekunder 2015

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	5,423	3,316	0,001
Kualitas pelayanan (X_1)	0,251	3,408	0,001
Reputasi perusahaan (X_2)	0,251	3,099	0,003
Kepercayaan (X_3)	0,267	3,381	0,000

Adjusted R Square = 0,528
F-hitung = 37,984
Sig. F = 0,000

Sumber: Data penelitian diolah 2015

b_3 : 0,267 artinya pengaruh variabel kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) positif, artinya apabila kepercayaan konsumen terhadap Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar meningkat maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan reputasi perusahaan (X_2) dianggap tetap.

Adapun hasil analisis uji t adalah:

- Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut: Karena p -value sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- Pengujian signifikansi pengaruh reputasi perusahaan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut: Karena p -value sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan reputasi perusahaan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- Pengujian signifikansi pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut: Karena p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh p -value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), reputasi perusahaan (X_2) dan keper-

cayaan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) sudah tepat.

6. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,528 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), reputasi perusahaan (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) sebesar 52,8 persen sedangkan sisanya ($100\% - 52,8\%$) = 47,2 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

7. Uji Selisih Mutlak 1

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan dimoderasi oleh kepercayaan (X_3) diperoleh hasil seperti tabel 4 berikut:

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien regresi nilai absolut perbedaan antara X_1 dan X_3 $|ZX_1 - ZX_3|$ sebesar -0,275 dengan p -value sebesar $0,163 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_3) tidak memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y), karena koefisien regresi nilai absolut $|ZX_1 - ZX_3|$ negatif (-0,275), maka variabel kepercayaan tidak memperkuat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi: "Kepercayaan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar" tidak terbukti kebenarannya.

Tabel 4: Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak 1

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	22,883	114,414	0,000
Zscore: Kualitas pelayanan	0,684	4,599	0,000
Zscore: Kepercayaan	0,796	5,327	0,000
ABSX1_X3	-0,275	-1,406	0,163

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Tabel 5: Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak 2

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	23,055	117,149	0,000
Zscore: Reputasi perusahaan	0,702	4,443	0,000
Zscore: Kepercayaan	0,656	4,103	0,000
ABSX2_X3	-0,561	-2,587	0,011

Sumber: Data penelitian diolah 2015

8. Uji Selisih Mutlak 2

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pengaruh reputasi perusahaan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan dimoderasi oleh kepercayaan (X_3) diperoleh hasil seperti tabel 5 di atas:

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi nilai absolut perbedaan antara X_2 dan X_3 $|ZX_2 - ZX_3|$ sebesar -0,561 dengan p -value sebesar $0,011 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_3) memoderasi pengaruh variabel reputasi perusahaan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi: "Kepercayaan memoderasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar" terbukti kebenarannya.

Dari analisis di atas maka hipotesis yang menyatakan:

1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar, terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh yang signifikan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar, terbukti kebenarannya.

3. Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar, terbukti kebenarannya.
4. Kepercayaan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar, tidak terbukti kebenarannya.
5. Kepercayaan memoderasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar, terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar. Kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar. Kepercayaan memoderasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Guspul, 2014, "Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo", *Jurnal PPKM III*, Tahun 2014, Hal. 156-170.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 2005, *Manajemen Pemasaran. Analisa perilaku konsumen*, Edisi pertama cetakan ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swasta, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Manangement*. Alih bahasa Andreas Winardi, Andi, Yogyakarta.
- Casey, Bernadette. 2006. *Expectations And Reputations Go Hand in the Hand*. Retailing Today.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Andi, Yogyakarta.

- Fandy Tjiptono dan Chandra, Gregorius. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Fombrun dan Foss, 2001, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, Harvard Business School Press.
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gunarto Heru Santoso, 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Wonogiri, *Tesis*, Universitas Sebelas Maret Progam Pasca Sarjana, Surakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2005, *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.
- _____, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta.
- _____, 2008, *Marketing Management*, Alih Bahasa; Benyamin Molan, Jilid satu, Edisi kesebelas, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benjamin Molan, Jilid 2, Edisi Kedua Belas, Indeks, Jakarta.
- Kuswadi, 2004, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Maharsi, 2006, “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Volume 8, No 1. Tahun 2006, Hal. 35-51.
- Nursya'bani Purnama, 2006, *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Organizational Behavior*, Tenth Edition, Prentice Hall
- Shella Rizqi Arfianti, 2014, “Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah”, *Management Analysis Journal*, Volume 3 No. 2 Tahun 2014, Hal. 1-13.
- Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, Grafindo Persada, Jakarta.
- Suhardi, 2006, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya”, *Jurnal Kinerja*, Volume 10, No. 1, Tahun 2006, Hal. 50-56.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Walsh, Gianfranco and Sharon E. Beatty. 2008. *Customer-based Corporate Reputation of a service Firm: Scale Development and Validation*. Academy of Marketing Science. Vol. 35: 127-143.
- Zeithaml dan MI. Bitner, 2003, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Zulian Yamit. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta.
- Zulganef, 2002, “Hubungan antara Sikap terhadap Bukti Fisik, proses dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Volume 2, Nomor 3 September 2002, Hal. 98-112.