*JURNAL BISNIS MAHASISWA*
*Journal homepage: https://jurnalbisnismahasiswa.com*
*E-ISSN: 2807-2219*

# Pengaruh gaya hidup, kepercayaan konsumen, e-commerce, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel sepeda motor di Kota Rantauprapat

# *The influence of lifestyle, consumer trust, e-commerce, and service quality on consumer satisfaction at motorcycle repair shops in Rantauprapat City*

**Raja Nasution*, Hayanuddin Safri, Nova Jayanti Harahap**
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

**Abstrak**

**Tujuan –** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kepercayaan konsumen, *e-commerce*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat.

**Desain/metodologi/pendekatan –** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow dan diperoleh 96 responden. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi, dan kuesioner berskala Likert. Analisis meliputi uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

**Temuan –** Gaya hidup (B = 0,170; p = 0,029), kepercayaan konsumen (B = 0,322; p = 0,002), *e-commerce* (B = 0,284; p = 0,006), dan kualitas pelayanan (B = 0,199; p = 0,030) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (F = 27,417; p < 0,001). Nilai *R Square* sebesar 0,547 menunjukkan bahwa keempat variabel menjelaskan 54,7% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**Keterbatasan penelitian –** Penelitian ini dilakukan pada satu bengkel dengan 96 responden yang dipilih dari populasi dengan jumlah yang tidak diketahui, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke bengkel atau wilayah lain. Data diperoleh melalui kuesioner sehingga bergantung pada persepsi responden, dan model hanya memuat empat variabel bebas sehingga masih terdapat 45,3% variasi kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh faktor lain.

**Implikasi –** Pengelola bengkel perlu menyesuaikan layanan dengan gaya hidup dan kebutuhan konsumen, menjaga kepercayaan melalui transparansi informasi dan hasil pekerjaan, mengoptimalkan layanan digital atau e-commerce, serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui kecepatan, keramahan, ketepatan informasi, dan ketersediaan suku cadang.

**Kebaruan –** Artikel ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh gaya hidup, kepercayaan konsumen, e-commerce, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada jasa perbengkelan sepeda motor di Rantauprapat, sebuah konteks yang menurut penulis belum banyak dianalisis secara spesifik.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, *E-Commerce*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

***Abstract***

***Purpose –*** *This study aims to examine the effects of lifestyle, consumer trust, e-commerce, and service quality on consumer satisfaction at Sepadan Motor Workshop in Rantauprapat.*

Copyright © 2026 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0/)

***Design/methodology/approach –*** *The research employed a quantitative approach. The population consisted of consumers of Sepadan Motor Workshop in Rantauprapat, and because the population size was unknown, the Lemeshow formula was used, yielding 96 respondents. Data were collected through documentation, observation, and a Likert-scale questionnaire. The analysis included classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, and multicollinearity), multiple linear regression, partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination.*

***Findings –*** *Lifestyle (B = 0.170; p = 0.029), consumer trust (B = 0.322; p = 0.002), e-commerce (B = 0.284; p = 0.006), and service quality (B = 0.199; p = 0.030) each have a positive and significant partial effect on consumer satisfaction. Simultaneously, the four independent variables have a significant effect on consumer satisfaction (F = 27.417; p < 0.001). The R-squared value of 0.547 indicates that the four variables explain 54.7% of the variation in consumer satisfaction, while the rest is explained by other factors outside the model.*

***Research limitations –*** *The study was conducted at a single workshop with 96 respondents drawn from a population of unknown size, so the findings may not be generalizable to other workshops or regions. The data were obtained through questionnaires and depend on respondents' perceptions, and the model includes only four independent variables, leaving 45.3% of the variation in consumer satisfaction explained by other factors.*

***Implications –*** *Workshop management should adjust services to consumers' lifestyles and needs, maintain trust through transparent information and work results, optimize digital or e-commerce services, and improve service quality through speed, friendliness, accurate information, and spare-part availability.*

***Originality –*** *This article provides empirical evidence on the joint effect of lifestyle, consumer trust, e-commerce, and service quality on consumer satisfaction in motorcycle workshop services in Rantauprapat, a context that the authors note has received little specific analysis.*

***Keywords:*** *Lifestyle, Consumer Trust, E-Commerce, Service Quality, Consumer Satisfaction.*

**Histori Artikel:**
Diterima: 31 Agustus 2025, Direvisi: 11 November 2026, Disetujui: 13 November 2026, Dipublikasikan: 22 November 2026.

***Penulis Korespondensi:**
rajansto46@gmail.com

**DOI:**
https://doi.org/10.60036/jbm.866

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor. Hal ini berdampak langsung pada pertumbuhan bisnis bengkel yang menyediakan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan. Salah satu bengkel yang beroperasi di sektor ini adalah Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat, yang melayani berbagai jenis perawatan sepeda motor, mulai dari servis rutin hingga perbaikan mesin. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan dan daya saing bengkel. Oleh karena itu, berbagai aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen perlu dianalisis secara mendalam.

Banyak konsumen Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat mengeluhkan bahwa layanan yang diberikan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka. Beberapa pelanggan merasa bahwa waktu pengerjaan servis sering kali lebih lama dari yang dijanjikan, sementara yang lain menganggap harga yang dikenakan kurang transparan dan terkadang lebih mahal dibandingkan bengkel sejenis. Selain itu, kenyamanan fasilitas di bengkel, seperti ruang tunggu dan pelayanan mekanik, masih perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa lebih dihargai. Faktor-faktor ini

berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam memilih Bengkel Sepadan Motor sebagai tempat servis kendaraan.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah gaya hidup konsumen. Gaya hidup modern menuntut kenyamanan dan kecepatan dalam pelayanan, sehingga pelanggan lebih memilih bengkel yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efisien. Konsumen yang memiliki gaya hidup sibuk cenderung mencari bengkel yang menawarkan layanan cepat dan profesional. Selain itu, preferensi terhadap layanan berkualitas tinggi juga semakin meningkat, sehingga bengkel yang tidak dapat mengikuti tren gaya hidup konsumen berisiko kehilangan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa permasalahan gaya hidup konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.** Permasalahan Gaya Hidup Konsumen Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat

| No | Aspek Gaya Hidup Konsumen | Permasalahan yang Ditemui | Dampak terhadap Kepuasan Konsumen |
|---|---|---|---|
| 1 | Konsumen yang mengutamakan kualitas (*Quality Seeker*) | Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa suku cadang yang tersedia kurang bervariasi dan tidak selalu asli. | Mengurangi tingkat kepuasan karena tidak semua pelanggan mendapatkan suku cadang yang sesuai dengan preferensi mereka. |
| 2 | Konsumen yang mengutamakan harga (*Price Oriented*) | Sebagian pelanggan merasa harga jasa servis dan suku cadang di bengkel ini lebih mahal dibandingkan bengkel lain. | Konsumen cenderung mencari alternatif bengkel lain yang lebih terjangkau. |
| 3 | Konsumen yang mengutamakan kecepatan layanan (*Time Oriented*) | Antrean servis cukup panjang, terutama saat jam sibuk, sehingga menyebabkan waktu tunggu yang lama. | Konsumen menjadi tidak puas karena waktu yang mereka habiskan di bengkel lebih lama daripada yang diharapkan. |
| 4 | Konsumen yang mengikuti tren otomotif (*Trend Follower*) | Tidak semua layanan modifikasi atau upgrade motor tersedia di bengkel. | Konsumen yang ingin mengikuti tren merasa bengkel kurang inovatif dan memilih bengkel lain yang lebih modern. |
| 5 | Konsumen yang memperhatikan layanan after-sales | Tidak adanya program garansi untuk beberapa jenis servis atau suku cadang tertentu. | Konsumen merasa kurang aman menggunakan jasa bengkel karena tidak adanya jaminan pasca-servis. |

Sumber: Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat, 2025

Tabel 1 di atas menunjukkan bagaimana gaya hidup konsumen memengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan di Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat. Beberapa permasalahan utama yang dihadapi pelanggan meliputi keterbatasan variasi suku cadang, harga yang dianggap lebih mahal dibandingkan bengkel lain, waktu tunggu yang lama pada jam sibuk, serta kurangnya inovasi dalam layanan modifikasi. Selain itu, pelanggan loyal merasa tidak ada peningkatan signifikan dalam pelayanan, sementara konsumen yang peduli terhadap layanan purna jual mengeluhkan tidak adanya program garansi. Akibatnya, kepuasan pelanggan menurun, dan beberapa dari mereka mungkin beralih ke bengkel lain yang lebih sesuai dengan gaya hidup dan preferensi mereka. Untuk meningkatkan kepuasan, bengkel perlu menyesuaikan layanan dengan kebutuhan konsumen, seperti menyediakan lebih banyak pilihan suku cadang, mempercepat

proses servis, serta menambahkan layanan garansi agar pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman menggunakan jasa bengkel ini.

Selain gaya hidup, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, reputasi bengkel, serta transparansi dalam pelayanan. Konsumen cenderung memilih bengkel yang memberikan informasi yang jelas mengenai biaya, kualitas suku cadang, serta keahlian mekanik yang menangani kendaraan mereka. Kurangnya transparansi atau pelayanan yang kurang memuaskan dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Fenomena yang terjadi di Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Beberapa pelanggan merasa puas karena bengkel ini memberikan layanan yang transparan, seperti estimasi biaya yang jelas dan hasil perbaikan yang sesuai dengan harapan mereka. Namun, ada juga keluhan dari sebagian pelanggan yang merasa ragu terhadap kualitas suku cadang yang digunakan atau ketepatan waktu pengerjaan yang terkadang meleset dari janji awal. Ketika kepercayaan konsumen terganggu akibat pengalaman negatif, mereka cenderung mencari alternatif bengkel lain yang dianggap lebih tepercaya. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat.

Perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk di industri bengkel. *E-commerce* semakin berperan dalam proses pemesanan layanan, pembelian suku cadang, serta komunikasi antara pelanggan dan bengkel. Platform digital memungkinkan pelanggan mencari informasi, membandingkan harga, serta memberikan ulasan tentang layanan yang mereka terima. Bengkel yang mampu memanfaatkan *e-commerce* dengan baik akan lebih mudah menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Dalam era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam berbagai industri, termasuk bengkel otomotif seperti Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat. Namun, penerapan *e-commerce* di bengkel ini masih menghadapi beberapa tantangan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa konsumen mengeluhkan keterlambatan respons layanan online, kurangnya informasi yang jelas mengenai harga dan ketersediaan suku cadang, serta ketidaksesuaian antara produk atau jasa yang ditampilkan secara online dengan kondisi di bengkel. Selain itu, bagi pelanggan yang lebih terbiasa dengan transaksi langsung, sistem pemesanan dan pembayaran online masih terasa membingungkan atau kurang praktis. Jika tidak segera diatasi, permasalahan ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel. Kualitas pelayanan mencakup kecepatan kerja, keramahan staf, ketersediaan suku cadang, serta kebersihan dan kenyamanan di tempat servis. Pelanggan mengharapkan layanan yang ramah, profesional, dan efisien. Bengkel yang mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan akan lebih mudah memperoleh loyalitas dan rekomendasi dari pelanggan mereka. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan pelanggan berpindah ke bengkel lain.

Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan konsumen. Beberapa pelanggan mengeluhkan waktu pelayanan yang terkadang lambat, kurangnya transparansi terkait biaya perbaikan, serta keterbatasan stok suku cadang yang menyebabkan perbaikan kendaraan tertunda. Selain itu, sikap mekanik dan staf dalam berinteraksi dengan pelanggan juga menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan, di mana beberapa konsumen merasa kurang mendapatkan penjelasan yang jelas mengenai perbaikan yang telah dilakukan. Jika masalah ini tidak segera diatasi, bukan

hanya kepuasan pelanggan yang menurun, tetapi juga berpotensi kehilangan loyalitas konsumen yang lebih memilih bengkel lain dengan pelayanan yang lebih baik.

Namun, hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh gaya hidup, kepercayaan konsumen, *e-commerce*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada industri perbengkelan, khususnya di Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat.

## TINJAUAN LITERATUR

### Kepuasan Konsumen

Kata Latin satis (cukup baik, memadai) dan facio (melakukan atau menciptakan) merupakan akar dari kata bahasa Inggris satis, yang dapat dipahami sebagai upaya untuk melakukan suatu tugas atau menghasilkan sesuatu yang memadai (Molle et al., 2019). Kepuasan pelanggan, menurut Almira (2021), adalah emosi yang dirasakan seseorang ketika membandingkan kinerja suatu produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Arianto dan Kurniawan (2021), kepuasan pelanggan adalah pendapat positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan saat atau setelah menggunakannya. Menurut Kotler dan Keller (2021), indikator kepuasan dalam penelitian ini yaitu kesesuaian harapan (*expectation confirmation*), kualitas produk atau layanan (*product/service quality*), keadilan harga (*price fairness*), respons emosional (*emotional response*), dan layanan purna jual (*after-sales service*).

### Gaya Hidup

Prakosa & Tjahjaningsih (2021) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup individu di dunia yang tercermin dalam minat, sikap, dan aktivitasnya. Seluruh interaksi seseorang dengan lingkungannya disebut sebagai gaya hidup. Aktivitas, minat, dan sudut pandang seseorang membentuk gaya hidupnya. Minat seseorang terhadap berbagai hal berubah dengan cepat, begitu pula gaya hidupnya (Ayuningtyas, 2024). Hobi, minat, dan sikap seseorang mencerminkan gaya hidupnya, yaitu cara hidupnya di dunia (Ittaqullah et al., 2023). Menurut Susanti (2022), terdapat 5 indikator gaya hidup, yaitu aktivitas (*activity*), minat (*interest*), opini (*opinion*), pola konsumsi (*consumption pattern*), serta nilai dan kepercayaan (*values and beliefs*).

### Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen mencakup semua informasi yang dimiliki pelanggan serta semua penilaian yang mereka buat terhadap produk, kualitas, dan keunggulannya (Zahroh et al., 2023). Kesiapan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya merupakan tanda kepercayaan. Kompetensi, kejujuran, integritas, dan kebaikan perusahaan yang dipersepsikan merupakan salah satu dari sekian banyak aspek interpersonal dan interorganisasi yang menentukan hal ini (Fakhrudin & Aminuddin, 2022). Fondasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara konsumen dan vendor daring adalah kepercayaan konsumen (Hasibuan & Nawawi, 2024). Menurut Awlia (2024), lima indikator kepercayaan konsumen adalah keandalan (*reliability*), kejujuran (*honesty*), konsistensi (*consistency*), keamanan (*security*), dan reputasi (*reputation*).

### *E-Commerce*

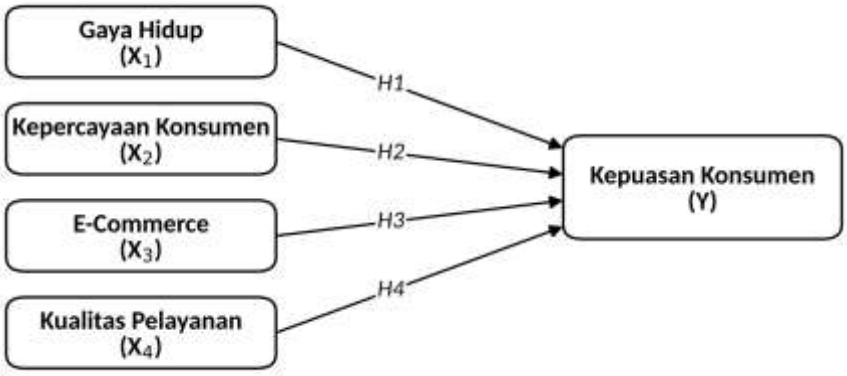
*E-commerce* didefinisikan sebagai praktik melakukan transaksi komersial, termasuk pembelian dan penjualan barang, jasa, dan informasi, melalui internet (Dasopang, 2024). *E-commerce* didefinisikan oleh Sambiono et al. (2021) sebagai distribusi, pembelian, penjualan, pemasaran, dan transaksi yang melibatkan barang atau jasa melalui internet. Rehatalanit (2021) mendefinisikan *e-commerce* sebagai pertukaran produk dan layanan melalui jaringan. Lima indikator *e-commerce*: kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen (*consumer trust*).

**Kualitas Pelayanan**

Menurut Andriani & Nalurita (2021), kualitas pelayanan adalah derajat kesempurnaan yang diharapkan serta penilaian terhadap keunggulan tersebut dalam memenuhi tuntutan konsumen. Pandangan Kotler & Keller (2022) terkait kualitas pelayanan diartikan sebagai pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang individu terhadap orang lain, dengan tingkat ketidakseimbangan tertentu, yang tidak didasarkan pada kepemilikan produk atau jasa. Menurut Maulana et al. (2023), kualitas layanan didefinisikan sebagai setiap layanan atau aktivitas yang mungkin disediakan oleh organisasi lain yang, secara teori, tidak salah dan tidak memengaruhi kepemilikan dengan cara apa pun. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggan menentukan kualitas layanan. Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa ada lima dimensi indikator utama yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu wujud, keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati.

**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan unsur-unsur yang telah diidentifikasi sebagai isu penting, (Syahputri et al., 2023).




**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

**METODE PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Penulis melakukan kerja lapangan dan menggunakan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2019) menegaskan bahwa positivisme merupakan landasan penelitian deskriptif kuantitatif. Prosedur pengambilan sampel sering dilakukan secara acak dan digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Untuk mengevaluasi hipotesis yang ditetapkan, analisis kuantitatif dilakukan setelah data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat. Rumus Lemeshow yang dikemukakan oleh Riyanto dan Hermawan (2020) digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung jumlah sampel karena jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2.P.(1-P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai tabel norma dengan alpha tertentu

P = Fokus Kasus

d = alpha (0,1) atau 10% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian

$$n = \frac{1{,}96^2 x 0{,}5 x (1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$
$$n = \frac{1{,}96^2 x 0{,}5 x (0{,}5)}{0{,}1^2}$$

Survei tersebut melibatkan total 96 responden, yang semuanya adalah konsumen Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat.

**Teknik Pengumpulan Data**

***Observasi***

Salah satu cara memperoleh informasi adalah melalui pengamatan langsung terhadap suatu hal, kejadian, atau fenomena tertentu untuk mendapatkan informasi yang akurat dan objektif.

***Kuesioner***

Kuesioner tertutup dengan skala *Likert* digunakan sebagai instrumen untuk pengumpulan data dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner tertutup memberikan pilihan jawaban yang terbatas kepada responden, sedangkan skala Likert mengukur sikap responden terhadap serangkaian pernyataan dengan memilih tingkat persetujuan. Skor diberikan untuk setiap pilihan jawaban: Sangat Setuju = 5; Setuju = 4; Kurang Setuju = 3; Tidak Setuju = 2; Sangat Tidak Setuju = 1.

***Dokumentasi***

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa data populasi dan sampel penelitian, transkrip wawancara, foto kegiatan penelitian, dan lain-lain.

**Instrumen Penelitian**

***Uji Validitas***

Uji validitas, sebagaimana didefinisikan oleh Ghozali (2019), adalah analisis yang digunakan untuk memastikan apakah suatu kuesioner valid. Jika nilai r estimasi melebihi nilai r tabel, maka instrumen tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, validitas 30 responden yang bukan merupakan sampel penelitian diuji.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

| Variabel | Butir Pernyataan | Correlation Pearson | Pengukuran Nilai |
|---|---|---|---|
| Gaya Hidup ($X_1$) | $X_1.1$ | 0,840 | 0,5 |
| | $X_1.2$ | 0,889 | 0,5 |
| | $X_1.3$ | 0,850 | 0,5 |
| | $X_1.4$ | 0,897 | 0,5 |
| | $X_1.5$ | 0,794 | 0,5 |
| Kepercayaan Konsumen ($X_2$) | $X_2.1$ | 0,891 | 0,5 |
| | $X_2.2$ | 0,928 | 0,5 |
| | $X_2.3$ | 0,870 | 0,5 |
| | $X_2.4$ | 0,932 | 0,5 |
| | $X_2.5$ | 0,884 | 0,5 |
| *E-Commerce* ($X_3$) | $X_3.1$ | 0,915 | 0,5 |
| | $X_3.2$ | 0,931 | 0,5 |
| | $X_3.3$ | 0,917 | 0,5 |
| | $X_3.4$ | 0,897 | 0,5 |
| | $X_3.5$ | 0,880 | 0,5 |
| Kualitas Pelayanan ($X_4$) | $X_4.1$ | 0,967 | 0,5 |
| | $X_4.2$ | 0,938 | 0,5 |

| Variabel | Butir Pernyataan | Correlation Pearson | Pengukuran Nilai |
|---|---|---|---|
| | $X_4.3$ | 0,923 | 0,5 |
| | $X_4.4$ | 0,889 | 0,5 |
| | $X_4.5$ | 0,935 | 0,5 |
| Kepuasan Konsumen (Y) | Y.1 | 0,937 | 0,5 |
| | Y.2 | 0,952 | 0,5 |
| | Y.3 | 0,920 | 0,5 |
| | Y.4 | 0,879 | 0,5 |
| | Y.5 | 0,931 | 0,5 |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap item pernyataan sahih, dan setiap indikator uji validitas mempunyai nilai lebih besar dari 0,5.

***Uji Reliabilitas***

Melalui penggunaan uji reliabilitas, kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau konstruk dapat dievaluasi, (Ghozali, 2019). Jawaban terhadap suatu kuesioner dianggap dapat dipercaya jika memenuhi persyaratan interpretasi uji reliabilitas yang konsisten atau mantap sepanjang waktu. Skor alpha Cronbach sebesar 0,7 atau lebih menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha (CA) |
|---|---|
| Gaya Hidup | 0,908 |
| Kepercayaan Konsumen | 0,942 |
| *E-Commerce* | 0,946 |
| Kualitas Pelayanan | 0,961 |
| Kepuasan Konsumen | 0,956 |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel karena nilai Cronbach Alpha ($\alpha$) > 0,7.

**Uji Asumsi Klasik**

Karena tidak semua data dapat diperiksa dengan regresi, uji asumsi tradisional digunakan untuk menentukan apakah data tersebut memenuhi asumsi yang diperlukan. Tiga uji hipotesis tradisional, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, diterapkan dalam penelitian ini.

***Uji Normalitas***

Mencari tahu apakah variabel independen model regresi, variabel dependen, atau keduanya berdistribusi normal merupakan tujuan uji normalitas (Ghozali, 2019). Gunakan analisis visual plot probabilitas normal menggunakan standar berikut untuk menentukan apakah data terdistribusi normal (Ghozali, 2019):

1. Data yang berbentuk titik-titik dikatakan terdistribusi secara teratur jika data tersebut tersebar sepanjang garis diagonal dan mengikuti arahnya.
2. Data dianggap terdistribusi tidak normal jika data tersebut menyimpang secara signifikan dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis tersebut.

***Uji Multikolinearitas***

Ghozali (2019) menyatakan bahwa uji multikolinearitas melihat Variance Inflation Factors (VIF) dan Tolerance Values untuk melihat apakah model regresi mendeteksi adanya hubungan antara variabel independen. Model regresi yang layak seharusnya tidak memiliki variabel independen yang berkorelasi satu sama lain. Jika nilai VIP kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas.

***Uji Heteroskedastisitas***

Untuk memastikan apakah terdapat ketidaksetaraan varians residual pada berbagai data dalam model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas, khususnya uji plot grafik, dapat dilakukan dengan beberapa metode.

Plot grafik antara sisa STRESID dan nilai proyeksi variabel terikat, ZPRED, digunakan dalam pengujian penelitian ini. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2019).

**Teknik Analisis Data**

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa setelah semua data responden atau data lainnya terkumpul, prosedur analisis data dilaksanakan. Pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan semua variabel responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta perhitungan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan merupakan beberapa proses tersebut.

***Analisis Regresi Linear Berganda***

Analisis regresi linier berganda menentukan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen, sebagaimana direpresentasikan dalam model regresi. Variabel independen dilambangkan dengan X dan variabel dependen dilambangkan dengan Y.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:
Y = Kepuasan Konsumen
$X_1$ = Gaya Hidup
$X_2$ = Kepercayaan Konsumen
$X_3$ = *E-Commerce*
$X_4$ = Kualitas Pelayanan
a = Konstanta
$b_1$, $b_2$, $b_3$, $b_4$ = Koefisien Regresi
e = Variabel Pengganggu

***Uji F (Simultan)***

Ghozali (2019) menyatakan bahwa uji statistik F menunjukkan apakah variabel terikat dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bebas dalam model.

Nilai estimasi F dan F tabel dapat dibandingkan untuk menentukan signifikansi. Ambang batas signifikansi alfa 5% (0,05) diterapkan. Standar berikut akan diterapkan ketika memutuskan apakah akan menerima atau menolak H0:

Penerimaan H0 berarti jika F hitung > F tabel atau probabilitas < nilai signifikansi (Sig < 0,05), maka variabel independen memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel dependen secara simultan. Penerimaan H0 berarti jika F hitung < F tabel atau probabilitas > nilai signifikansi (Sig ≥ 0,05), maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

***Uji t (Parsial)***

Tujuan uji parsial, seperti yang diungkapkan Sugiyono (2019), adalah untuk memvalidasi hipotesis awal tentang bagaimana daya tarik wisata, promosi digital, dan fasilitas, sebagai faktor independen, memengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung sebagai variabel dependen.

Pada taraf signifikansi 0,05, masing-masing hasil perhitungan tersebut kemudian dikontraskan dengan t tabel yang dihasilkan. Nilai t signifikan harus kurang dari 0,05 agar persamaan regresi dianggap bermakna atau signifikan. Standar berikut digunakan sebagai landasan perbandingan: pengujian hipotesis parsial menggunakan standar berikut:

Misalnya, H0 ditolak jika t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05.

Jika t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai sig lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima.

***Koefisien Determinasi ($R^2$)***

Untuk menggambarkan persentase variansi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh gabungan satu variabel bebas (atau beberapa variabel bebas: $Xi$, i = 1, 2, 3, 4, dst). Maka koefisien determinasi adalah koefisien korelasi. Variabel terikat (Y) dan seluruh variabel bebas yang turut memberikan penjelasan diukur dengan koefisien korelasi majemuk (R) yang selalu bernilai positif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

***Uji Normalitas***

Untuk memastikan apakah populasi berdistribusi normal dan apakah data tersebar atau diperoleh secara teratur, digunakan uji normalitas. Mengetahui apakah data berdistribusi normal menggunakan metode konvensional tidaklah terlalu sulit. Berdasarkan temuan uji berikut, penulis menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Persyaratan nilai signifikansi untuk uji ini harus lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas Data

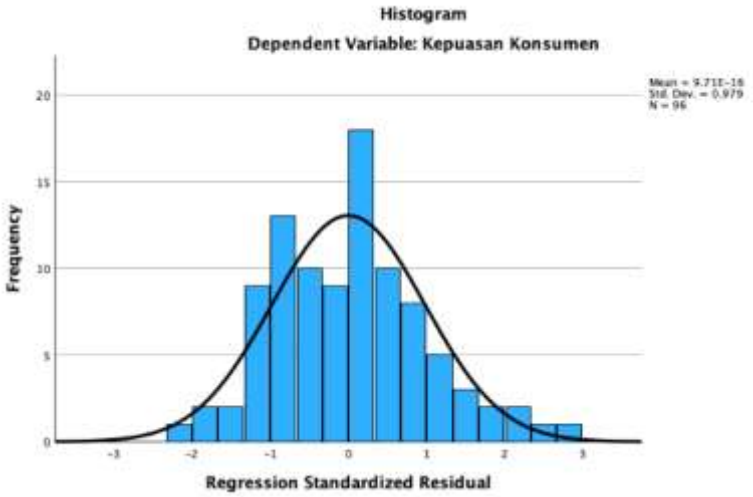
| | | | **Unstandardized Residual** |
|---|---|---|---|
| N | | | 96 |
| Normal Parameters | Mean | | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | | 1,40534379 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | 0,062 |
| | Positive | | 0,062 |
| | Negative | | -0,039 |
| Test Statistic | | | 0,062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | 0,200 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | 0,470 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | 0,457 |
| | | Upper Bound | 0,482 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

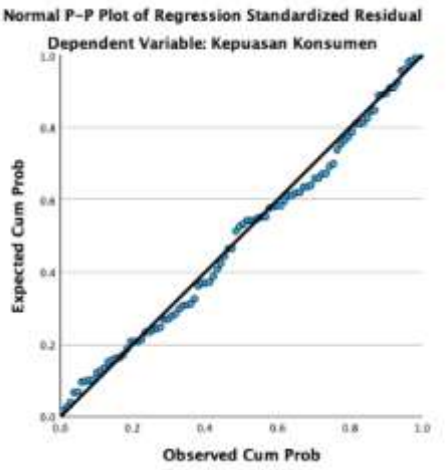
Berdasarkan hasil pengujian semua variabel, uji kenormalan data menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,200 berdasarkan nilai tanda, yang sesuai dengan nilai standar sebesar 0,05. Hasil uji normalitas penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Kurva dependen regresi ditampilkan pada histogram di atas. Bentuk seperti lonceng dihasilkan menggunakan residual terstandarisasi. Jadi, meskipun analisis regresi agak miring, masih mungkin untuk menggunakannya berdasarkan uji normalitas. Uji normalitas yang menggunakan grafik plot pada gambar terlampir lebih lanjut mendukung hal ini.

Temuan tersebut menunjukkan sejumlah titik yang tersebar di sepanjang garis diagonal. Oleh karena itu, meskipun ada beberapa plot yang menyimpang dari garis diagonal, analisis regresi dapat digunakan berdasarkan uji normalitas.




**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Hasil Penelitian, 2025




**Gambar 3.** Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

***Uji Multikolinearitas***

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki asosiasi yang kuat dengan variabel dependen dalam model regresi. Mengetahui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) merupakan salah satu cara untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas. Tidak ada tanda multikolinearitas jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,1. Temuan dari uji ini, yang dilakukan menggunakan SPSS versi 29.00 untuk Windows, adalah sebagai berikut.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 0,389 | 2,028 | | 0,192 | 0,848 | | |
| Gaya Hidup | 0,170 | 0,076 | 0,176 | 2,220 | 0,029 | 0,795 | 1,259 |
| Kepercayaan Konsumen | 0,322 | 0,100 | 0,328 | 3,217 | 0,002 | 0,481 | 2,081 |

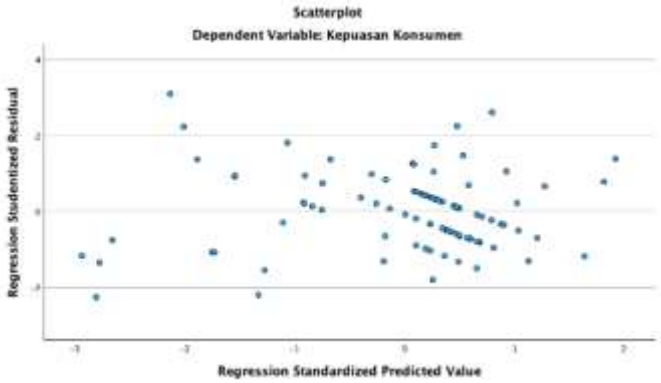
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| E-Commerce | 0,284 | 0,101 | 0,267 | 2,819 | 0,006 | 0,557 | 1,795 |
| Kualitas Pelayanan | 0,199 | 0,090 | 0,180 | 2,199 | 0,030 | 0,746 | 1,341 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai toleransi dan VIF untuk variabel gaya hidup (0,795 > 0,10), (1,259 < 10), variabel kepercayaan konsumen (0,481 > 0,10), (2,081 < 10), variabel e-commerce (0,557 > 0,10), (1,795 < 10), dan variabel kualitas layanan (0,746 > 0,10), (1,341 < 10) semuanya tidak menunjukkan bukti multikolinearitas pada model regresi.

***Uji Heteroskedastisitas***

Model yang tidak mengandung heteroskedastisitas dianggap baik. Grafik berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas.




**Gambar 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Seperti dapat dilihat pada Gambar 4, tidak terdapat tanda heteroskedastisitas dalam model regresi karena data terdistribusi secara seragam sepanjang sumbu Y dan tidak menunjukkan pola apa pun.

**Regresi linear berganda**

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu bagaimana gaya hidup, e-commerce, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan di Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat, guna mendukung hipotesis.

Untuk memperoleh persamaan regresi linier berganda, Tabel 5 menghitung nilai konstanta (a) 0,389, b1 0,170, b2 0,322, b3 0,284, dan b4 0,199. Y = 0,199 X4 + e + 0,389 + 0,170 X1 + 0,322 X2 + 0,284 X3. Persamaan regresi menghasilkan deduksi berikut:

1. Jika variabel gaya hidup, kepercayaan konsumen, *e-commerce*, dan kualitas layanan semuanya sama dengan nol, maka kepuasan konsumen sama dengan 0,389, sebagaimana ditunjukkan oleh konstanta (a) = 0,389.
2. Koefisien regresi variabel gaya hidup = 0,170 menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit pada variabel gaya hidup dapat mengakibatkan peningkatan 0,170 pada variabel kepuasan konsumen.

3. Menurut koefisien regresi, kepercayaan konsumen = 0,322. Variabel kepuasan konsumen dapat meningkat sebesar 0,322 untuk setiap peningkatan 1 unit pada variabel kepercayaan konsumen.
4. Menurut koefisien regresi, variabel kepuasan konsumen dapat meningkat sebesar 0,284 untuk setiap peningkatan 1 unit pada variabel *e-commerce*.
5. Berdasarkan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,199, variabel kepuasan konsumen dapat meningkat sebesar 0,199 untuk setiap kenaikan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan.

**Uji parsial (Uji t)**

Tujuan uji t (parsial) adalah untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan angka pada Tabel 5 di atas, gaya hidup memiliki pengaruh besar dan positif terhadap kepuasan konsumen. Angka t hitung lebih besar dari t tabel (2,220 > 1,9860) dan nilai signifikansinya (0,029) lebih kecil dari 0,05. Data pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung > t tabel (3,217 > 1,9860) dan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Angka t hitung > t tabel (2,819 > 1,9860) dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05 menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, seperti pada data pada tabel di atas. Angka t-hitung > t-tabel (2,199 > 1,9860) dan nilai signifikansi 0,030 di bawah 0,05, seperti terlihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas pelayanan.

**Uji Simultan (Uji F)**

Apakah faktor-faktor independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan uji F (simultan). Berdasarkan hasil uji SPSS versi 29.00, nilai Anova uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.** Uji F (Simultan)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 226,115 | 4 | 56,529 | 27,417 | < 0,001 |
| Residual | 187,624 | 91 | 2,062 | | |
| Total | 413,740 | 95 | | | |

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai F hitung adalah 27,417. Ftabel adalah 2,47 dengan α = 5%, pembilang dk: 4, penyebut dk: 96-4 (5%; 4; 92; Ftabel 2,47). Dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan F hitung (27,417) > F tabel (2,47), temuan ini menunjukkan bahwa *e-commerce*, gaya hidup, kepercayaan pelanggan, dan kualitas layanan secara bersama-sama memengaruhi karakteristik kepuasan konsumen.

**Koefisien determinasi ($R^2$)**

R Square, koefisien determinasi, dapat ditemukan pada tabel Ringkasan Model. Karena nilai R Square berkisar antara 0 dan 1, R Square yang tepat untuk regresi linier berganda sebaiknya digunakan atau dinyatakan sebagai Adjusted R Square, karena total variabel lebih dari 0,5. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

**Tabel 7.** Hasil Uji R *Square*

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,739 | 0,547 | 0,527 | 1,436 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Sebesar 54,7% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) yang dimodifikasi sebesar 0,547. Temuan yang tersisa dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

**Pembahasan**

***Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen***

Gaya hidup merupakan pola perilaku dan kebiasaan konsumen dalam menjalani aktivitas sehari-hari, termasuk dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung menyukai layanan yang cepat, efisien, dan fleksibel sesuai dengan rutinitas mereka. Oleh karena itu, bengkel yang mampu menyesuaikan layanannya dengan gaya hidup konsumen akan lebih mudah memberikan kepuasan.

Konsumen yang memiliki kesibukan tinggi akan merasa lebih puas jika bengkel menyediakan layanan servis cepat, layanan antar-jemput motor, atau pemesanan jadwal secara online. Layanan yang responsif terhadap kebutuhan gaya hidup ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap bengkel tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Agar tetap relevan dan kompetitif di pasar, Bengkel Sepadan Motor harus terus beradaptasi dan meningkatkan layanannya seiring dengan perubahan tren dan perilaku pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, gaya hidup memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan, yang konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Farisi et al. (2024), Ma'la (2022), dan Jufair (2024).

***Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen***

Kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam menciptakan kepuasan. Konsumen yang percaya bahwa suatu bengkel memberikan pelayanan yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab akan merasa lebih aman dan nyaman saat bertransaksi. Kepercayaan juga terbentuk dari pengalaman positif konsumen sebelumnya, termasuk kualitas kerja mekanik dan kejujuran dalam penggantian suku cadang.

Ketika kepercayaan terbangun, konsumen akan merasa yakin bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, sehingga memicu kepuasan. Sebaliknya, jika kepercayaan rusak, misalnya karena kesalahan teknis atau pelayanan yang tidak profesional, hal itu dapat menurunkan kepuasan dan bahkan memicu keluhan.

Menurut penelitian ini, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Bengkel Sepadan Motor harus terus menjunjung tinggi kejujuran dan keandalan dalam layanannya agar dapat memperoleh kepercayaan jangka panjang dari para pelanggannya. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Farisi et al. (2024), Ma'la (2022), dan Jufair (2024) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen.

***Pengaruh E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen***

*E-commerce* tidak hanya berkaitan dengan toko online, tetapi juga mencakup kemudahan akses layanan secara digital, seperti pemesanan servis melalui aplikasi, komunikasi melalui WhatsApp, serta promosi melalui media sosial. Di era digital saat ini, konsumen lebih menghargai kenyamanan dan kecepatan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan.

Ketika bengkel memanfaatkan *e-commerce* secara efektif, konsumen akan merasakan pengalaman yang lebih praktis dan efisien. Mereka tidak perlu datang langsung ke bengkel hanya untuk mengantre atau membuat jadwal, sehingga kepuasan mereka meningkat karena waktu dan tenaga dapat dihemat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Bengkel Sepadan Motor dituntut untuk terus mengembangkan sistem layanan berbasis digital agar dapat memenuhi tuntutan pelanggan masa kini yang sangat mementingkan aksesibilitas dan kemudahan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurakhmawati dkk. (2022), Pramesti dkk. (2021), dan Aisyah dkk. (2022), e-commerce berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian tersebut.

***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen***

Kualitas pelayanan mencakup semua aspek interaksi antara bengkel dan konsumen, mulai dari keramahan staf, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, hingga hasil akhir pekerjaan. Konsumen akan merasa puas apabila mereka dilayani dengan baik, dibantu secara profesional, dan menerima hasil servis yang memuaskan.

Pelayanan berkualitas tinggi tidak hanya menyelesaikan masalah teknis pada kendaraan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang membekas dalam benak konsumen. Hal ini dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan bengkel, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Untuk membuat pelanggan merasa dihargai dan diutamakan, Bengkel Sepadan Motor harus terus meningkatkan standar layanan melalui pelatihan staf, penilaian kinerja secara berkala, dan perbaikan sistem. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adiguna & Samboro (2024), Nurakhmawati et al. (2022), Pramesti et al. (2021), dan Aisyah et al. (2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

***Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen***

Ketika keempat variabel tersebut, gaya hidup, kepercayaan konsumen, e-commerce, dan kualitas pelayanan digabungkan, secara simultan memberikan pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari pengalaman yang utuh dalam berbagai aspek.

Gaya hidup membentuk ekspektasi konsumen, kepercayaan menentukan kenyamanan bertransaksi, e-commerce memberikan kemudahan akses layanan, dan kualitas pelayanan membentuk kesan akhir terhadap bengkel. Kombinasi yang baik dari semua elemen ini dapat menciptakan kepuasan yang tinggi dan mendorong konsumen untuk terus menggunakan jasa bengkel secara berulang.

Keempat faktor tersebut, jika digabungkan, akan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menurut hasil penelitian tersebut. Agar dapat memenuhi berbagai tuntutan dan minat pelanggan dengan baik, Bengkel Sepadan Motor harus menggunakan pendekatan yang komprehensif dalam menyusun rencana layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adiguna & Samboro (2024), Farisi et al. (2024), Ma'la (2022), Jufair (2024), Nurakhmawati et al. (2022), Pramesti et al. (2021), dan Aisyah et al. (2022) yang menemukan bahwa e-commerce, gaya hidup, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan semuanya berdampak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

## SIMPULAN

### Simpulan

Dari hasil yang didapatkan mengenai pengaruh gaya hidup, kepercayaan konsumen, e-commerce, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Sepadan Motor

Rantauprapat, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa gaya hidup memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat. *E-commerce* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat. Gaya hidup, kepercayaan konsumen, *e-commerce*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat.

**Keterbatasan**

Penelitian ini dilakukan pada satu bengkel, yaitu Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat, dengan 96 responden yang dipilih dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke bengkel atau wilayah lain. Data diperoleh melalui kuesioner sehingga bergantung pada persepsi responden, dan model hanya memuat empat variabel bebas sehingga masih terdapat 45,3% variasi kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**Implikasi Penelitian**

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat. Pengelola perlu menyesuaikan layanan dengan gaya hidup dan kebutuhan konsumen, menjaga kepercayaan melalui transparansi informasi dan hasil pekerjaan, mengoptimalkan pemanfaatan e-commerce atau layanan digital, serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui kecepatan, keramahan, ketepatan informasi, ketersediaan suku cadang, dan kenyamanan pelanggan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pembahasan mengenai kepuasan konsumen dalam konteks jasa bengkel dengan menunjukkan bahwa gaya hidup, kepercayaan konsumen, e-commerce, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang secara bersama-sama berkaitan dengan kepuasan konsumen. Temuan ini menjadi dasar bagi penelitian manajemen pemasaran untuk mengembangkan model kepuasan konsumen pada sektor jasa otomotif.

**Saran**

Bengkel juga disarankan untuk melakukan survei kepuasan konsumen secara rutin dan menggunakan hasilnya sebagai dasar untuk perbaikan layanan. Dengan demikian, peningkatan kepuasan dapat dilakukan secara berkelanjutan dan tidak hanya bergantung pada pemberian diskon atau promosi.

Pemanfaatan kanal digital perlu ditingkatkan dengan menyediakan informasi layanan dan harga yang mudah dipahami, memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, serta memastikan kesesuaian antara informasi digital dan kondisi layanan yang diterima di bengkel. Selain itu, kualitas interaksi antara mekanik dan staf dengan konsumen perlu dijaga melalui komunikasi yang jelas, sikap ramah, dan pelayanan yang profesional.

Bengkel Sepadan Motor Rantauprapat disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen agar layanan yang diberikan tetap sesuai dengan perubahan gaya hidup pelanggan. Pengelola juga perlu memperjelas informasi mengenai harga, jenis suku cadang, estimasi waktu pengerjaan, serta ketentuan garansi atau layanan purna jual.

**Rekomendasi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain yang relevan dengan kepuasan konsumen, seperti harga, citra merek, pengalaman pelanggan, loyalitas, fasilitas, kualitas produk

atau suku cadang, serta persepsi nilai. Pendekatan longitudinal atau kombinasi kuantitatif dan kualitatif juga dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perubahan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan beberapa bengkel otomotif atau beberapa wilayah agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan mempertimbangkan teknik sampling yang lebih representatif apabila kerangka populasi tersedia.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adiguna, K. C., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *10*(2), 429-433.

Aisyah, A. P., Nurhaepi, H. D., Khaerani, N., & Kusumadinata, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen. *Karimah Tauhid*, *1*(6), 890-902.

Almira, M. D. (2021). Analis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), 1(3), 449-461.

Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, *1*(3), 266-278.

Arianto, N., Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). Jurnal Pemasaran Kompetitif. 4(2) : 254-268.

Awlia, M. R. (2024). *Analisis pengaruh fitur e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty dengan e-customer satisfaction sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna mobile banking PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di pusat Kota Jakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Ayuningtias, W. (2024). *Pengaruh Lifestyle, Product Design, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arei Outdoor Gear di Kabupaten Kebumen* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Burda, A., & Kusumo, A. T. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan, Loyalitas, dan Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, *7*(2), 087-100.

Dasopang, N. (2024). E–Commerce Bisnis Dan Internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, *3*(1), 8-14.

Fakhrudin, A., & Aminuddin, H. D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Pesawat Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pengguna Travel Agent Pegipegi. Com di Yogyakarta). *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(6), 2659-2674.

Farisi, J., Subaida, I., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *3*(4), 686-699.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, M., & Nawawi, Z. M. (2024). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *3*(1), 50-68.

Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, *4*(2), 349.

Jufair, F. (2024). *Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo* (Doctoral dissertation, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

Ma'la, H. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo di Jakarta Timur (Studi Kasus pada Konsumen Mie Instan Lemonilo)* (Doctoral dissertation, UNSADA).

Maulana, D. R., An, C., Abidin, Z., Marina, S., Adi, E. N., & Aulia, N. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Air Asia Pada Rute Penerbangan Cgk-Lop di Masa Pandemi. *SKYHAWK: Jurnal Aviasi Indonesia*, *3*(1), 188-201.

Molle, M, A., Mandey, S, I., Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Function Hall Di Kota Ternate. Jurnal EMBA. 7(1) : 871-880.

Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di kota semarang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, *4*(3), 361-374.

Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, *1*(1), 27-39.

Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, *5*.

Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Deepublish.

Sambiono, I. A. F. D., Shiddiqi, F., & Ukamah, S. (2021). Transaksi E-Commerce Sebagai Pertahanan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Imtiyaz*, *5*(02), 313-326.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Susanti, P. U. T. R. I. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Diapers. *Skripsi. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu*.

Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, *2*(1), 160-166.

Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *15*(1), 55-62.