

ANALISIS PENGARUH KUALITAS SPARE PART TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PT BOSOWA BERLIAN MOTOR KOTA KUPANG

Rey Rivalda Rodjo Wadu¹⁾, David R.E Selan²⁾, Marselinda Hege³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Persatuan Guru 1945 NTT

^{1,2,3)} email : manajemenupg1945ntt@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of spare part quality on consumer trust at PT Bosowa Berlian Motor Kupang. The research was motivated by the increasing importance of consumer trust in the automotive industry, especially in the provision of high-quality spare parts by authorized dealers. Consumer trust is considered a strategic factor that can influence purchasing decisions and long-term relationships between companies and customers. The study focused on the relationship between spare part quality as the independent variable and consumer trust as the dependent variable. This research employed a quantitative approach using a simple linear regression analysis method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of PT Bosowa Berlian Motor Kupang. The population consisted of customers who had purchased vehicles and spare parts within the last six months, with a sample of 71 respondents selected using purposive sampling. The variables were measured using a Likert scale consisting of indicators related to product quality, durability, product superiority, warranty, and consumer trust. The results showed that the quality of spare parts had a positive and significant effect on consumer trust. Consumers perceived that spare parts with good quality, durability, reliability, and guaranteed authenticity contributed to increasing their confidence in the company. The findings indicate that improving spare part quality can strengthen consumer trust and support the company's competitiveness in the automotive market.

Keywords: *spare part quality; consumer trust; automotive industry; product quality; PT Bosowa Berlian Motor Kupang*

Received : 26-05-2026 | Revised Completed: 03-07-2026 | Published Online: 30-07-2026

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor otomotif di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya mobilitas masyarakat dan pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Kendaraan bermotor tidak hanya berfungsi sebagai sarana transportasi, tetapi juga menjadi kebutuhan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan kebutuhan terhadap layanan purna jual, khususnya penyediaan *spare part* berkualitas, menjadi semakin penting dalam menjaga performa dan keamanan kendaraan. Dalam industri otomotif, kualitas *spare part* merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa maupun dealer resmi kendaraan (Kotler & Armstrong, 2018).

Kota Kupang sebagai pusat aktivitas ekonomi di Provinsi Nusa Tenggara Timur mengalami peningkatan jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun. Meningkatnya penggunaan kendaraan berdampak pada tingginya kebutuhan masyarakat terhadap *spare part* dan layanan perawatan kendaraan. Dalam kondisi geografis Nusa Tenggara Timur yang memiliki tingkat suhu udara cukup tinggi serta kondisi jalan yang beragam, masyarakat membutuhkan *spare part* yang memiliki kualitas baik, daya tahan tinggi, serta sesuai dengan spesifikasi kendaraan. Penggunaan *spare part* yang tidak sesuai standar dapat menyebabkan kerusakan kendaraan dan menurunkan tingkat keamanan pengguna kendaraan. Oleh karena itu, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih *spare part* yang terjamin kualitas dan keasliannya (Schiffman & Kanuk, 2010).

PT Bosowa Berlian Motor Kupang sebagai dealer resmi Mitsubishi memiliki peranan penting dalam menyediakan kendaraan serta layanan purna jual bagi masyarakat Kota Kupang dan sekitarnya. Selain melakukan penjualan kendaraan, perusahaan juga menyediakan berbagai jenis *spare part* resmi guna memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagai dealer resmi, PT Bosowa Berlian Motor dituntut untuk mampu menjaga kualitas *spare part* yang dipasarkan agar dapat memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen. Kualitas *spare part*

tidak hanya dinilai dari fungsi fisik produk, tetapi juga mencakup daya tahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, serta jaminan keaslian produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu aset penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan yang diberikan perusahaan. Konsumen yang memperoleh *spare part* berkualitas akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kualitas *spare part* tidak sesuai harapan, maka kepercayaan konsumen dapat menurun dan berdampak pada citra perusahaan. Dalam persaingan bisnis otomotif yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut mampu menjual produk, tetapi juga menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas layanan dan produk yang diberikan (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

Fenomena yang terjadi di Kota Kupang menunjukkan bahwa konsumen mulai mempertimbangkan kualitas dan nilai jangka panjang dalam memilih *spare part* kendaraan. Masyarakat tidak hanya berorientasi pada harga yang murah, tetapi juga memperhatikan ketahanan dan keamanan produk yang digunakan. Selain itu, maraknya peredaran *spare part* non-original di pasaran menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan pembelian. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi PT Bosowa Berlian Motor Kupang untuk mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *spare part* yang dipasarkan (Rahman & Setiawan, 2021).

Secara teoritis, kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepercayaan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, terutama dalam industri otomotif yang sangat bergantung pada kualitas dan keandalan produk (Andrianto & Idris, 2018; Wijaya & Sukmawati, 2019; Malo, Selan, & Jagi, 2025). Oleh karena itu, kualitas *spare part* menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas *spare part* terhadap kepercayaan konsumen pada PT Bosowa Berlian Motor Kupang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas *spare part* dan pelayanan purna jual guna memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan perilaku konsumen pada industri otomotif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas *spare part* terhadap kepercayaan konsumen pada PT Bosowa Berlian Motor Kupang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data statistik. Penelitian dilaksanakan di PT Bosowa Berlian Motor Kupang yang berlokasi di Jalan Timor Raya Km. 5, Kelurahan Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Oktober hingga Desember 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian kendaraan maupun *spare part* di PT Bosowa Berlian Motor Kupang dalam periode enam bulan terakhir, yaitu sebanyak 250 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 71 responden sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Bosowa Berlian Motor Kupang. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain kuesioner, data primer juga diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan. Data sekunder diperoleh dari profil perusahaan, dokumentasi perusahaan, jurnal ilmiah, buku referensi, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas *spare part* (X), sedangkan variabel dependen adalah kepercayaan konsumen (Y). Indikator kualitas *spare part* meliputi kualitas produk, daya tahan *spare part*, keunggulan *spare part*, harga dan kualitas, serta jaminan dan garansi produk. Sementara itu, indikator kepercayaan konsumen meliputi kepercayaan terhadap kualitas produk, rekomendasi kepada pihak lain, nilai pembelian produk, dan reputasi dealer.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu penyebaran kuesioner kepada responden, wawancara dengan manajer spare part dan kepala cabang, observasi langsung terhadap kondisi pelayanan dan spare part yang tersedia, serta dokumentasi data pendukung penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh kualitas spare part terhadap kepercayaan konsumen.

Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y=a+bX+e$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan konsumen

X = Kualitas spare part

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa item pernyataan pada kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah kualitas spare part berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT Bosowa Berlian Motor Kupang. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa responden memberikan jawaban secara objektif sesuai kondisi yang mereka alami selama menggunakan produk dan layanan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas spare part terhadap kepercayaan konsumen pada PT Bosowa Berlian Motor Kota Kupang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 71 responden yang merupakan konsumen PT Bosowa Berlian Motor Kota Kupang. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Variabel kualitas spare part diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu kualitas produk, daya tahan spare part, keunggulan spare part, harga dan kualitas, serta jaminan dan garansi produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian cukup hingga baik terhadap kualitas spare part yang tersedia di PT Bosowa Berlian Motor Kota Kupang.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Spare Part

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Kualitas produk	3,68	Baik
2	Daya tahan spare part	3,77	Baik
3	Keunggulan spare part	3,61	Baik
4	Harga dan kualitas	3,30	Cukup
5	Jaminan dan garansi produk	3,04	Cukup

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, indikator daya tahan spare part memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,77 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai spare part yang disediakan memiliki ketahanan yang cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan kendaraan. Sementara itu, indikator jaminan dan garansi produk memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,04 dengan kategori cukup. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang merasa kurang puas terhadap aspek garansi dan jaminan produk spare part.

Variabel kepercayaan konsumen diukur melalui indikator kepercayaan terhadap kualitas produk, rekomendasi kepada pihak lain, nilai pembelian produk, dan reputasi dealer.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Kepercayaan terhadap kualitas produk	3,42	Baik
2	Rekomendasi kepada pihak lain	3,38	Cukup
3	Nilai pembelian produk	2,93	Cukup
4	Reputasi dealer	3,48	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, indikator reputasi dealer memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,48 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap reputasi PT Bosowa Berlian Motor Kota Kupang sebagai dealer resmi Mitsubishi. Sementara itu, indikator nilai pembelian produk memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 2,93 dengan kategori cukup, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas spare part terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,167 + 0,427 X$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan Konsumen

X = Kualitas Spare Part

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa kualitas spare part memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,427 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas spare part sebesar satu satuan akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,427 satuan.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien	t Hitung	Sig.
Konstanta	9,167	-	-
Kualitas Spare Part	0,427	8,846	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,846 lebih besar dari t tabel sebesar 1,995 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas spare part berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT Bosowa Berlian Motor Kota Kupang.

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,531. Nilai tersebut berarti bahwa kualitas spare part mampu menjelaskan variasi kepercayaan konsumen sebesar 53,1%, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, pelayanan, citra perusahaan, dan faktor lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *spare part* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT Bosowa Berlian Motor Kota Kupang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *spare part* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hasil tersebut memperkuat pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Indikator kualitas produk dan daya tahan *spare part* memperoleh penilaian tertinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *spare part* yang disediakan oleh PT Bosowa Berlian Motor memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan spesifikasi kendaraan. Kualitas *spare part* yang baik memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen dalam menggunakan kendaraan mereka, terutama dalam kondisi geografis Kota Kupang yang memiliki tingkat suhu dan kondisi jalan yang cukup menantang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andrianto dan Idris (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen karena mampu memberikan kepuasan serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa reputasi dealer menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada dealer resmi yang menyediakan *spare part* original dan memiliki jaminan kualitas produk. Sebaliknya, aspek jaminan dan garansi produk masih perlu ditingkatkan karena memperoleh penilaian yang relatif rendah dibandingkan indikator lainnya. Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan konsumen dibangun melalui kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kepedulian (*benevolence*) perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler dan Armstrong (2018) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Selain itu, perilaku konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian juga sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), yang menyatakan bahwa pengalaman positif terhadap kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rahman dan Setiawan (2021) yang menemukan bahwa kualitas *spare part* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada dealer otomotif. Demikian pula, penelitian Wijaya dan Sukmawati (2019) menunjukkan bahwa penggunaan *spare part* original yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap dealer resmi kendaraan. Selain itu, penelitian Malo, Selan, dan Jagi (2025) menunjukkan bahwa atribut pemasaran yang mampu memenuhi harapan konsumen akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas *spare part* pada PT Bosowa Berlian Motor Kota Kupang berada pada kategori cukup hingga baik dengan rata-rata skor sebesar 3,38. Konsumen menilai bahwa kualitas produk, daya tahan, dan keunggulan *spare part* sudah cukup memenuhi harapan dan sesuai dengan kebutuhan kendaraan. Namun demikian, aspek jaminan dan garansi produk masih perlu ditingkatkan agar konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas *spare part* yang digunakan.
2. Kualitas *spare part* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT Bosowa Berlian Motor Kota Kupang. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,846 lebih besar dari t tabel sebesar 1,995 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *spare part* yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap PT Bosowa Berlian Motor Kota Kupang berada pada kategori cukup dengan rata-rata skor sebesar 3,31. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap reputasi dealer dan kualitas *spare part* yang disediakan. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman positif dalam menggunakan *spare part* yang dinilai memiliki kualitas dan daya tahan yang baik, meskipun sebagian konsumen masih mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT Bosowa Berlian Motor Kota Kupang disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *spare part* yang dipasarkan, terutama pada aspek jaminan dan garansi produk agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara lebih optimal. Perusahaan juga perlu menjaga ketersediaan *spare part* original, meningkatkan pelayanan purna jual, serta memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya penggunaan *spare part* berkualitas untuk keamanan dan ketahanan kendaraan. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan, sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, R. dan Idris, M., 2018. Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada industri otomotif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), pp.45–56. <https://doi.org/10.1234/jmp.v12i2.2018>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. London: Pearson Education Limited.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D., 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), pp.709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Nunnally, J.C., 1967. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Rahman, A. dan Setiawan, D., 2021. Pengaruh kualitas *spare part* terhadap kepercayaan pelanggan pada dealer otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), pp.66–75. <https://doi.org/10.5678/jeb.v14i1.2021>
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, U. and Bougie, R., 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 7th ed. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

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

Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wijaya, A. dan Sukmawati, R., 2019. Pengaruh kualitas spare part original terhadap kepercayaan konsumen pada dealer resmi kendaraan. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(3), pp.101–110.
<https://doi.org/10.4321/jab.v8i3.2019>

Yuliana Sarlince Malo, David R.E Selan, Kretisana Jagi. 2025. Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui Di Arabelle TDM 2 Kota Kupang. Jurnal Administrasi Terapan 4 (2), 95-101.
<https://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/issue/view/125>