

Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bengkel Fery Motor Padang

Yudhi Saputra ¹, Henny Sjafitri ², Yuni Candra ³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tamansiswa Padang

Abstrak

Tujuan diadakan penelitian ini, untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas jasa, lokasi dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan orang yang pernah menggunakan jasa bengkel Fery Motor secara berulang yang berjumlah 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan analisis regresi berganda yang dilakukan pada variabel kualitas jasa, lokasi dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor didapatkan tergolong sedang. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (hipotesis 1 diterima), variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (hipotesis 2 diterima), variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (hipotesis 3 diterima), variabel kualitas jasa, lokasi dan *word of mouth* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (hipotesis 4 diterima). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) memberi kontribusi pada variabel kualitas jasa, lokasi dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang sebesar 21,7% dan sisanya 78,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Lokasi, *Word of mouth* dan Minat Beli Ulang.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kendaraan bermotor terutama mobil di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini disebabkan Kebutuhan manusia akan mobilitas dari suatu tempat ke tempat lain semakin meningkat. Sehingga alat transportasi menjadi kebutuhan mendasar bagi manusia. Kondisi ini juga di picu oleh semakin ramai dan padat lalu lintas kendaraan, serta fasilitas angkutan umum

yang kurang memadai. Dampak dari keinginan untuk dapat melakukan aktivitas secara cepat dan efisien, kendaraan pribadi adalah pilihan yang tepat.

Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan dalam berkendara. Membutuhkan kendaraan yang dipakai selalu dalam keadaan baik. Disamping jalan yang buruk, berpengaruh pada kondisi kendaraan. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik, maka diperlukan perawatan dan servis berkala. Untuk itu sangat

dibutuhkan jasa bengkel mobil. Keberadaan bengkel tidak dapat dipisahkan dengan kendaraannya, dimana pelayanan jasa bengkel pada bengkel resmi suatu *dealer* mobil akan menjadi suatu jaminan terhadap suatu merek mobil tertentu agar tetap diminati oleh konsumen sehingga setiap bengkel di *dealer* mobil dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik dari bengkelnya. Disamping bengkel resmi, kehadiran bengkel secara individu atau perorangan akan memunculkan persaingan antar usaha jasa layanan perawatan mobil (bengkel mobil).

Salah satu bentuk usaha perorangan adalah Bengkel Fery Motor. Bengkel Fery Motor salah satu bengkel yang menyediakan beberapa jasa perawatan mobil, antara lain: servis, ganti oli, penggantian suku cadang. Harga yang ditawarkan bersaing dengan peralatan yang dipakai tidak kalah saing dengan bengkel resmi. Bengkel Fery Motor yang berada di Jalan Balai Baru Kelurahan Kuranji Kecamatan Kuranji Kota Padang, dengan tempat yang strategis memudahkan pelanggan untuk melakukan perawatan mobil.

Persaingan yang sangat semakin ketat, perusahaan seharusnya memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumennya yang sudah ada dan menambah konsumen baru untuk membeli

jasa yang ditawarkan. Hal ini juga menjadi perhatian perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan, menjadikan lokasi tempat berakatifitas menjadi lokasi yang dapat memudahkan konsumen untuk membeli jasa dan memunculkan *word of mouth* bagi konsumen untuk dapat memberikan respon yang positif kepada knsumen yang lainnya. Sehingga konsumen dapat membeli jasa secara berulang kepada Bengkel mobil Fery Motor.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Bengkel Fery Motor Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh kualitas jasa terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.
2. Apakah pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.
3. Apakah pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.
4. Apakah kualitas jasa, lokasi dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.
4. Untuk menganalisis kualitas jasa, lokasi dan *word of mouth* secara bersama - sama berpengaruh terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.

II. LANDASAN TEORI

2.2. Minat Beli Ulang

2.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Hellier dalam Rahmawati (2007) minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecendrungan dilakukan secara berkala. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu

yang akan datang dan akan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Terdapat tiga faktor yang bisa mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2008:29).

1. Kualitas jasa

Menurut Parasuraman, dkk. dalam Lupiyoadi (2009: 182), mengatakan Kualitas jasa adalah Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator – indikatornya adalah :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Daya tanggap (*Responsiveness*)
5. Jaminan (*Assurance*)

2. Lokasi

Menurut Tjiptono (2006:41-43), menyatakan bahwa Lokasi adalah tempat dimana bengkel Fery Motor harus bermarkas melakukan operasi. Indikator – indikatornya adalah :

1. Akses
2. Lalu lintas
3. Tempat parkir
4. Lingkungan

3. *Word of mouth*

Menurut Lupiyoadi (2009:182), menyatakan bahwa *Word of mouth* adalah sikap dari konsumen yang bersedia merekomendasikan bengkel Fery Motor yang pernah dinikmatinya kepada orang lain. Indikator – indikatornya adalah :

1. Bicara hal positif
2. Rekomendasi
3. Dorongan

2.2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

1. Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.
3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.
4. Kualitas jasa, lokasi dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausatif. Menurut Umar

(2009:35) penelitian kuantitatif kausatif bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini akan melihat seberapa jauh pengaruh variabel-variabel kualitas jasa, lokasi, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh pelanggan bengkel Fery Motor. Pada tahun 2015 pelanggan Fery Motor sebanyak 7.470 orang

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang digunakan pendekatan rumus Slovin dalam Umar (2009:78) sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1+Ne^2}$$
$$n = \frac{7470}{1+7470(0,1)^2}$$

= 98,67 = 98 (atau digenapkan menjadi 100)

Dari perhitungan Slovin diatas, maka untuk kepentingan penelitian maka jumlah sampel dalam penelitian ini 98 dibulatkan menjadi 100 orang dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*.

3.3 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Regresi Berganda

3.4 Pengujian Hipotesis

- a. Uji t (t-test)
- b. Uji F (f-test)
- c. Analisis Koefisien Determinasi

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.835	5.387		.526	.600
	Kualitas Jasa (X1)	.288	.107	.242	2.683	.009
	Lokasi (X2)	.316	.125	.227	2.521	.013
	<i>Word of mouth</i> (X3)	.372	.105	.316	3.551	.001
a. Dependent Variable: Minat beli ulang (Y)						

Sumber : Data diolah 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.1, hasil persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 2,835 + 0,288 X_1 + 0,316 X_2 + 0,372 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat disimpulkan:

1. Nilai Konstanta adalah 2,835 artinya jika tidak terjadi perubahan kualitas jasa, lokasi, dan *word of mouth* (nilai X_1 , X_2 , X_3 adalah 0) maka minat beli ulang bengkel Fery Motor tetap ada sebesar 2,835 satuan.

2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas jasa bernilai positif yaitu sebesar 0,288 artinya jika variabel kualitas jasa mengalami peningkatan sebesar satu satuan sedangkan lokasi dan *word of mouth* diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan peningkatan minat beli ulang sebesar 0,288 atau 28,8%.
3. Nilai koefisien regresi variabel lokasi bernilai positif yaitu sebesar 0,316 artinya jika variabel lokasi mengalami peningkatan sebesar satu

satuan sedangkan kualitas jasa, *word of mouth* diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan peningkatan lokasi sebesar 0,316 atau 31,6%.

4. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* bernilai positif yaitu sebesar 0,372 artinya jika variabel *word of mouth* mengalami peningkatan sebesar satu satuan sedangkan kualitas jasa, lokasi diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan peningkatan *word of mouth* sebesar 0,372 atau 37,2%.

4.2 Uji Hipotesis

4.2.1 Uji t

Tabel 4.2 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.835	5.387		.526	.600
	Kualitas Jasa (X1)	.288	.107	.242	2.683	.009
	Lokasi (X2)	.316	.125	.227	2.521	.013
	<i>Word of mouth</i> (X3)	.372	.105	.316	3.551	.001
a. Dependent Variable: Minat beli ulang (Y)						

Sumber : Data diolah, 2016

1. Berdasarkan Tabel 4.20, maka pengaruh kualitas jasa (X_1), lokasi (X_2) dan *word of mouth* (X_3) secara satu per satu terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor adalah sebagai berikut: Variabel kualitas jasa (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,683 > 1.660$ dengan signifikansi 0,009 dimana $0,009 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.
2. Pada variabel lokasi (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,521 > 1.660$ dengan signifikansi

0,013 dimana $0,013 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.

3. Pada variabel *word of mouth* (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,551 > 1.660$ dengan signifikansi 0,001 dimana $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.

4.2.2 Uji F (Simultan)

Tabel 4.3 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.569	3	76.190	10.165	.000^b
	Residual	719.541	96	7.495		
	Total	948.110	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Data diolah 2016

Dari Tabel 4.20 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,165 dan nilai f_{tabel} 2.70 sehingga nilai $f_{hitung} < f_{tabel} = 10,165 < 2.70$ dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$;

maka H_4 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) kualitas jasa, lokasi dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.

4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.4 Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.217	2.738
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: data diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.21 Nilai koefisien determinasi adalah *adjusted R Square* yaitu sebesar 0,217 atau sebesar 21,7%. Hal ini berarti bahwa variabel eksogen yaitu variabel kualitas jasa (X_1), variabel lokasi (X_2), *word of mouth* (X_3) mampu berkontribusi terhadap variabel endogen yaitu minat beli ulang (Y) adalah sebesar 21,7% sedangkan sisanya sebesar 78,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, fasilitas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan, dapat kesimpulannya sebagai berikut:

1. Variabel kualitas jasa (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,009 dimana $0,009 < level\ of\ significant\ 0,05$ dan nilai t_{hitung} (2,683) t_{tabel} 1.660.
2. Variabel lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi

0,013 dimana $0,013 < \text{level of significant}$ 0,05 dan nilai t_{hitung} (2,521) t_{tabel} 1.660.

3. Variabel *word of mouth*(X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,001 dimana $0,001 < \text{level of significant}$ 0,05 dan nilai t_{hitung} (3,551) t_{tabel} 1.660.

4. Variabel kualitas jasa, lokasi, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor. Hal ini dapat diketahui dari nilai F_{hitung} sebesar 10,165 dengan nilai f_{tabel} 2.70 nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. Diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan *Adjusted R Square* karena variabel-variabel bebas lebih dari dua, maka nilai koefisiennya 21,7%. Artinya bahwa kemampuan variabel kualitas jasa, lokasi, dan *word of mouth* untuk berkontribusi dengan variabel minat beli ulang adalah sebesar 21,7% dan sisanya 78,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini, dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Untuk kualitas jasa, disarankan kepada pimpinan bengkel Fery Motor meningkatkan pelayanan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan. Sehingga dengan demikian minat beli ulang akan meningkat, sesuai dengan yang diharapkan.
2. Untuk lokasi, disarankan kepada pimpinan bengkel Fery Motor agar lokasi berada ditempat strategis. Sehingga dengan demikian minat beli ulang akan meningkat, sesuai dengan yang diharapkan.
3. Untuk *word of mouth*, disarankan kepada pimpinan bengkel Fery Motor meningkatkan kesan positif agar *word of mouth* terhadap bengkel baik. Sehingga dengan demikian minat beli ulang akan meningkat, sesuai dengan yang diharapkan.
4. Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan agar memperbanyak jumlah responden yang akan digunakan serta dilakukan dengan rentang waktu yang lebih lama. Hal ini perlu dilakukan agar hasil yang

ditemukan dalam penelitian tersebut
akan lebih baik dari penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi. . 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat.
- Rahmawati Setyaningsih, Mangunwihardjo, Suyudi dan Soesanto, Harry. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol 4 No 2 hlm 30.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi