

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, *WORD OF MOUTH* DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA
PADA BENGKEL HONDA JATAKE MOTOR
TANGERANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

NELLY NURHAENI

NIM. C2A009028

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nelly Nurhaeni
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009028
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF MOUTH* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA BENGKEL HONDA JATAKE MOTOR TANGERANG**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 9 Januari 2014

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)

NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nelly Nurhaeni
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009028
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF MOUTH* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA BENGKEL HONDA JATAKE MOTOR TANGERANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Februari 2014

Tim Penguji:

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nelly Nurhaeni, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF MOUTH* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA BENGKEL HONDA JATAKE MOTOR TANGERANG”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 9 Januari 2014

Yang membuat pernyataan,

(Nelly Nurhaeni)

NIM. C2A009028

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Fa inna ma’al ‘usri yusraa. Inna ma’al ‘usri yusraa” (Karena sesungguhnya bersama satu kesulitan itu ada banyak kemudahan. Sesungguhnya bersama satu kesulitan itu ada banyak kemudahan) – QS. Al-Insyirah 5-6

“Man Shabara Zhafira”

(Barangsiapa yang bersabar, ia akan beruntung)

3 hal yang tidak akan pernah kembali yaitu waktu, ucapan, dan kesempatan – **Papa H. Tarudin**

*Skripsi ini saya persembahkan untuk Mama, Papa,
dan kakak tercinta,
motivator terbesar dalam hidup saya yang tak
pernah jemu mendo’akan dan menyayangi saya,
atas semua pengorbanan dan kesabaran
mengantarkan saya sampai kini.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa bengkel Honda Jatake Motor Tangerang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa bengkel Honda Jatake Motor Tangerang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis regresi didapat persamaan sebagai berikut,

$$Y = 0,363 X_1 + 0,263 X_2 + 0,314 X_3$$

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pemakaian jasa yaitu sebesar 0,363, diikuti dengan variabel lokasi sebesar 0,314, dan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang paling rendah sebesar 0,263. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, *word of mouth* dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pemakaian jasa. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,508 yang berarti bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan, *word of mouth* dan lokasi dalam menjelaskan keputusan pemakaian jasa adalah sebesar 50,8% sehingga masih ada sisa sebesar 49,2% memerlukan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: kualitas pelayanan, *word of mouth*, lokasi, keputusan pemakaian jasa

ABSTRACT

This Research aims to determine how much influence service quality, word of mouth and located that can influence decision to use the service auto repair Honda Jatake Motor Tangerang.

The population used in this research are the consumers who use the service auto repair Honda Jatake Motor Tangerang. Sample in this research were 100 respondents and the techniques used are Non-probability Sampling technique with Accidental Sampling approach. Data in this research by using a survey method through questionnaires which filled out by consumer. The data is obtained by using multiple regression analysis. The analysis includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through the t test and F test and coefficient of determination analysis (R^2). From the regression analysis equation was obtained as follows,

$$Y = 0,363 X_1 + 0,263 X_2 + 0,314 X_3$$

Variable of service quality having greatest more influence for decision to use auto repair 0,363, followed by variable of located 0,314, and variable word of mouth having lowest influence 0,263. The results of analysis using the t test can be known that the three independent variables are service quaity, word of mouth and located partially influence significantly on the dependent variable is decision to use auto repair service. Then through the F test can be seen that the three independent variables is feasible to test the dependent variable. The value of Adjusted R square is equal to 0,508 which means that the ability of service quality, word of mouth and located in the variable explains the attitude towards decision to use auto repair service is 50,8%, so there is still the remaining 49,2% which is explained by other variables not in this results.

Keywords : service quality, word of mouth, located, decision to use auto repair.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT., atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, WORD OF MOUTH DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PADA BENGKEL HONDA JATAKE MOTOR** ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam Program Studi Manajemen pada Program Sarjana Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M. Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen, terima kasih atas semua bantuannya.
4. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan S.E., M.Si selaku Dosen wali yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan.

6. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu memberikan informasi selama masa perkuliahan.
7. Ibu tercinta, Alm. Hj. Ooy Nursiah. Yang menjadi motivasi penulis agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
8. Orang tua saya yang tercinta, Papa H. Tarudin dan Tante Yayan Fudiyani yang telah memberikan dukungan moriil dan materiil serta memotivasi ananda sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih juga untuk semua nasehat, kasih sayang, dan doa selama ini.
9. Kakak tercinta, dr. Indah Libryan Septiani yang telah memberikan doa, semangat, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat kesayangan, Talitha, Putri Farrah, Ocin, Avi, Sasha, Pepe, Saras, Iffa, Lannisya, Seniorina, Raji, Baskoro, Upi, Wildan, Jordanis, Dony, Falik, Yogi, Bang Ipung, Aan, Edwin, Cecep, Angga, Ibnu, Bang Cerry, Mbahdhar yang telah setia menemani, memberikan semangat, perhatian, dukungan, dan motivasi selama ini.
11. Geng Griya Asri tersayang, Indita, Novalida, Ria, Vani, Kak Soso, Dewi, Laily, Gusrida, Ayu, Abeth yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama penyelesaian skripsi. Terimakasih untuk keceriaan selama ini.
12. Om Wawan yang telah banyak membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Keluarga H. Djumadi dan H. Djaya Arif yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyusun skripsi ini.
14. Teman-teman Manajemen Regular I angkatan 2009. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan pengalaman selama kuliah ini. Semoga kita menjadi orang yang sukses.
15. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan, maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Oleh sebab itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penulisan ini.

Semarang, 9 Januari 2014

Penulis,

(Nelly Nurhaeni)
NIM : C2A009028

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa	10
2.1.2 Keputusan Pemakaian Jasa	13
2.1.3 Kualitas Pelayanan	16
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	20
2.1.5 Lokasi	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
2.4 Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	32
3.1.1 Variabel Penelitian	32
3.1.2 Definisi Operasional	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Metode Analisis	38
3.5.1 Analisis Deskriptif	38
3.5.2 Analisis Kuantitatif	39
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.5.3.1 Uji Validitas	39
3.5.3.2 Uji Reliabilitas	40
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	40
3.5.4.1 Uji Normalitas	40
3.5.4.2 Uji Multikolinearitas	41
3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.5.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	43
3.5.6 Uji <i>Goodness of Fit</i>	44
3.5.7 Uji Parsial (Uji t)	44
3.5.8 Uji F	45
3.6 Koefisien Determinasi	46
3.7 Pengujian Hipotesis	46
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.2 Gambaran Umum Responden	48
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	49
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	50

4.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran	51
4.2.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	52
4.3	Hasil Penelitian	52
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.3.1.1	Uji Validitas	52
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	53
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden	54
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	62
4.3.3.1	Uji Normalitas	62
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas	63
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas	64
4.3.4	Uji Regresi Linier Berganda	65
4.3.5	Uji Hipotesis	66
4.3.5.1	Pengujian Model	66
4.3.5.2	Koefisien Determinasi	67
4.3.5.3	Uji Parsial	67
4.4	Pembahasan	70
BAB V PENUTUP		73
5.1	Kesimpulan Hipotesis	73
5.2	Keterbatasan	74
5.3	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Konsumen Bengkel Honda Jatake Motor.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pengeluaran	51
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas	53
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Reliabilitas	54
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	56
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i>	58
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	59
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pemakaian Jasa...61	
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Multikolinieritas	63
Tabel 4.13	Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	65
Tabel 4.14	Uji Model	66
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.16	Hasil Uji t	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Konsumen Bengkel Honda Jatake Motor	5
Gambar 2.1	Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	13
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 4.1	Uji Normalitas	63
Gambar 4.2	Uji Heterokedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner	79
Lampiran B	Tabel Input Identitas Responden	88
Lampiran C	Tabulasi Hasil Kuesioner	91
Lampiran D	Hasil Uji Validitas	98
Lampiran E	Hasil Uji Reliabilitas	103
Lampiran F	Hasil Uji Asumsi Klasik	108
Lampiran G	Analisis Regresi Linier	113
Lampiran H	Dokumentasi Penelitian	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era masa kini, perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Perkembangan zaman yang cepat ini membuat manusia ingin lebih diperhatikan. Terlebih dalam hal pemenuhan kebutuhan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan lain. Begitu juga persaingan bisnis di bidang otomotif, khususnya sepeda motor. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan (Edy Mulyanto, 2011).

Kebutuhan manusia akan mobilitas dari suatu tempat ke tempat lain semakin meningkat. Sehingga alat transportasi menjadi kebutuhan mendasar bagi manusia. Melihat kondisi lalu lintas yang semakin ramai dan kondisi jalan yang semakin padat, serta kondisi fasilitas angkutan umum yang kurang memadai. Hal ini membawa dampak pada pola pikir baru yang dialami setiap orang agar bias

melakukan aktivitas secara cepat serta efisien maka kendaraan motor adalah pilihan yang tepat.

Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan dalam berkendara. Untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Kondisi 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 motor. Keberadaan bengkel tidak dapat dipisahkan dengan kendaraannya, dimana pelayanan jasa bengkel pada bengkel resmi suatu *dealer* motor akan menjadi suatu jaminan terhadap suatu merek motor tertentu agar tetap diminati oleh konsumen sehingga setiap bengkel di *dealer* motor dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik dari bengkelnya. Jasa layanan pada bengkel motor antara lain: servis, ganti oli, penggantian suku cadang.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu perilaku konsumen agar dapat mengetahui apa keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut. Mangkunegara (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pemakaian jasa adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya. Perasaan puas atau tidak puas konsumen setelah melakukan pemakaian jasa akan

berpengaruh terhadap pembelian ulang dan loyalitas dari pelanggan. Keputusan yang dilakukan konsumen dalam pemakaian jasa dipengaruhi oleh hasil pengetahuan yang didapat dan berbagai faktor, sehingga keputusan pemakaian jasa merupakan hal yang kompleks karena meliputi berbagai aspek. Komponen fasilitas kualitas pelayanan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian (Engel et. al, 1992).

Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang berkualitas untuk konsumen menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Wyckof (Lovelock, 1988) yang dikutip dalam F.Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999). Kinerja bisnis yang dinilai dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bahwa bisnis dengan pelayanan bermutu tinggi berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih besar.

Salah satu cara dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa bengkel yaitu dengan cara *word of mouth*. Dalam kegiatan pemasaran *word of mouth* merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas dan informasi mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang

produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa di bengkel. Menurut Ali Hasan (2010) *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* dipercaya lebih efektif mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bengkel.

Faktor lokasi juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen sering kali memilih lokasi bengkel yang strategis dan mudah dijangkau. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis yang mudah dilihat dari jalan raya, aman dan nyaman bagi pelanggan, serta adanya fasilitas yang mendukung seperti ruang tunggu. Konsumen bisa menunggu dengan nyaman di ruang tunggu selama motor sedang diservis.

Berikut adalah data berupa tabel jumlah konsumen yang melakukan servis di bengkel motor Honda Jatake Motor

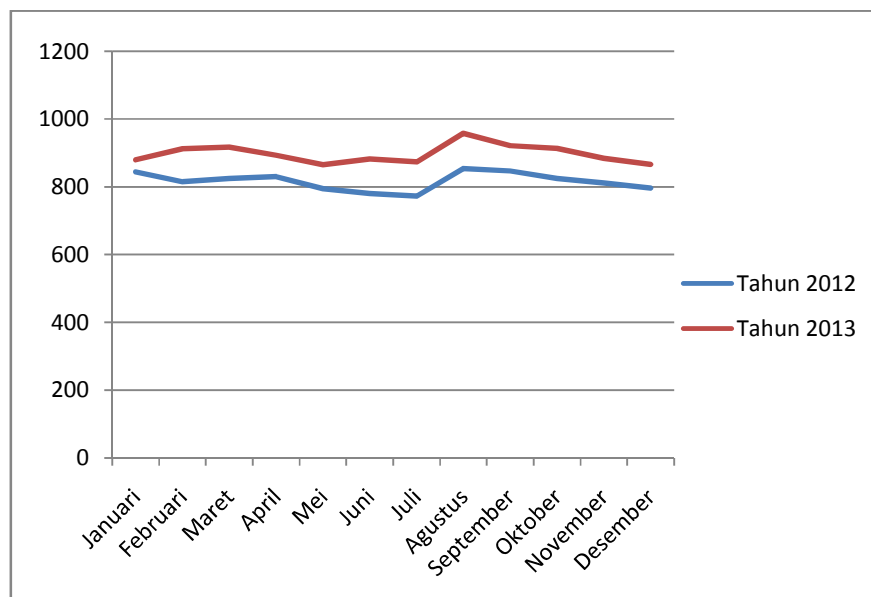
Tabel 1.1
Data Konsumen Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang

Bulan	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	844	879
Februari	815	912
Maret	825	917
April	830	893
Mei	794	865
Juni	780	882

Bulan	Tahun 2012	Tahun 2013
Juli	772	873
Agustus	854	958
September	847	921
Oktober	825	913
November	811	884
Desember	796	866

Sumber: Honda Jatake Motor, 2013

Gambar 1.2
Grafik Konsumen Bengkel Honda Jatake



Berdasarkan tabel data konsumen diatas yang melakukan servis motor mengalami ketidakstabilan setiap bulan. Pada bulan Agustus mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Dimana pada bulan tersebut bengkel ramai

dikunjungi karena bulan Agustus banyak konsumen melakukan servis motor untuk persiapan sebelum melakukan perjalanan jauh (mudik) di hari raya. Biasanya konsumen juga melakukan servis setelah melakukan perjalanan jauh seperti habis lebaran dan hari libur besar lainnya. Sedangkan pada bulan September hingga Desember bengkel mengalami penurunan jumlah konsumen berturut-turut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian, maka skripsi ini mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF MOUTH*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PADA BENGKEL HONDA JATAKE MOTOR TANGERANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, masalah yang menjadi dasar penelitian ini yaitu terdapat penurunan jumlah pelanggan bengkel Honda Jatake Motor Tangerang. Hal ini sebagai akibat munculnya kompetitor yang kini mulai menjamur di kota Tangerang dengan berbagai keunggulan beserta harga yang beragam. Maka permasalahan yang dapat dirumuskan dari uraian diatas adalah :

1. Bagaimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pemakaian jasa pada bengkel Honda Jatake Motor Tangerang?

2. Bagaimana variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pemakaian jasa pada bengkel Honda Jatake Motor Tangerang?
3. Bagaimana variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pemakaian jasa pada bengkel Honda Jatake Motor Tangerang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa pada bengkel Honda Jatake Motor Tangerang.
2. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pemakaian jasa pada bengkel Honda Jatake Motor Tangerang.
3. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa pada bengkel Honda Jatake Motor Tangerang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa bengkel.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijaksanaan pihak bengkel terutama yang berhubungan dengan pelayanan dan kinerja karyawan atau mekanik terhadap pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis, susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai pengertian dan berbagai teori tentang keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Dalam bab ini juga dibahas penelitian terdahulu, kerangka penelitian, model penelitian, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan manusia. Untuk pemasaran jasa, sebenarnya sedikit berbeda dengan pemasaran manufaktur. Perbedaan itu dikarenakan sifat dan karakteristik produk jasa tersebut yang memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Dalam pemasaran jasa, produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Definisi pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (Lovelock dan Wright 1999).

Menurut Kotler dan Amstrong (2007), jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (1999), jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk manufaktur. Kotler (2000) menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa. Yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan dan kenyamanan.

2. *Unstorage* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

3. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

4. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis jasa.

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran Sofyan Assauri (1987) mengklasifikasikan fungsi pemasaran sebagai berikut :

1. Pembelian (*Buying*)

Adalah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (*selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2. Penjualan (*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

3. Transportasi

Adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4. Penggudangan/ penyimpanan

Adalah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

5. Informasi Pasar

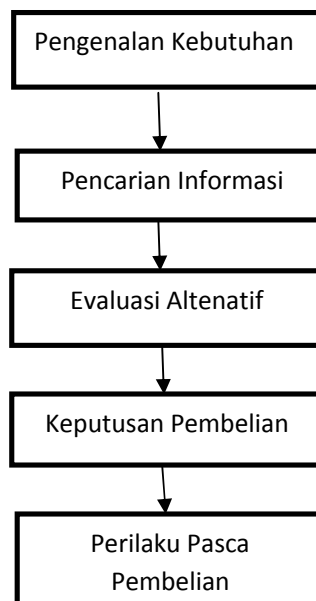
Merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

2.1.2 Keputusan Pemakaian Jasa

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk atau jasa yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu.

Gambar 2.1

Tahap-tahap Pengambilan Keputusan



Sumber: Philip Kotler (2009)

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Sebuah proses lanjutan dari pengenalan masalah, dimana konsumen tersebut akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Proses pencarian informasi tersebut dapat berasal dari dalam memori (internal) maupun berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk atau jasa dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Proses lanjutan dari evaluasi alternatif, dimana konsumen akan membuat keputusan pemakaian jasa atau keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan. Terkadang konsumen memerlukan waktu yang cukup lama sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli karena adanya hal-hal yang masih perlu dipertimbangkan.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Proses setelah konsumen melakukan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut sesuai kebutuhannya. Di dalam proses ini dapat terjadi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas

selanjutnya akan membeli atau menggunakan produk atau jasa kembali pada masa yang akan datang. Sebaliknya, konsumen yang tidak merasa puas tidak akan membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut pada masa yang akan datang.

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian, Menurut Swastha dan Handoko (2008) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan (*decider*)

individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*user*)

individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi perusahaan. Kualitas pelayanan sebagai penyampaian jasa yang unggul sesuai dengan harapan pengguna jasa. Kualitas merupakan bentuk penilaian atas produk atau jasa yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan konsumen pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas pelayanan menurut Philip Kotler (2008) dipengaruhi lima dimensi mutu pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh karyawan sesuai dengan penggunaan dan

pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan. Perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu penampilan peralatan fisik, peralatan personel dan media komunikasi.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu perusahaan juga menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati (Tjiptono, 2006). Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan. Perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Keandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu produk atau jasa melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting yaitu para anggota perusahaan selalu siap membantu

pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu selalu memperhatikan pelanggan. Kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan)

Kemampuan atas pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para anggota perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya. Anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Perusahaan harus menekankan faktor pengetahuan dan keahlian kepada para teknisi yang menangani pelayanan. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman kepada konsumen. Selain itu, anggota perusahaan juga harus bersikap ramah dengan menyapa konsumen yang datang.

5. *Empathy* (empati)

Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan konsumen dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah konsumen, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, semua itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan.

Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pemakaian jasa

Kualitas pelayanan erat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen.

Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani dan keramahan karyawan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Dari penelitian terdahulu yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang*" oleh *Tri Maduma Putra Siburian* (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa karena variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi linier sebesar 0,169, sedangkan nilai konstantanya adalah 4,404. Dan penelitian terdahulu yang berjudul "*Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syari'ah terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syari'ah Cabang Majapahit Semarang*" oleh *Ahmad Ulinuha* (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa karena variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,176. Dengan demikian sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.

2.1.4 *Word of mouth*

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Salah satu bentuk promosi yaitu melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau sering disebut *word of mouth*.

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Selain itu, saluran komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya.

Menurut Ali Hasan (2010) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar konsumen sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian konsumen.

Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para konsumen. Oleh karena itu tingkat pergerakan suatu informasi tersebut sangat cepat namun di sisi lain jika *word of mouth* yang ditimbulkan adalah positif maka akan menimbulkan keuntungan, namun jika *word of mouth* yang ditimbulkan adalah negatif maka akan menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat akan produk atau jasa tersebut. Hal ini perlu diwaspadai, oleh karena itu perusahaan harus memaksimalkan kualitas pelayanan yang baik bagi semua pelanggan sehingga *word of mouth* yang ditimbulkan positif dan memberikan dampak yang baik.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2006), *word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth*, adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan
2. *Amplified Word of Mouth*, adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengaja untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut Silverman (2001), *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal berikut, yaitu:

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri

Pengambil keputusan akan mendapat keseluruhan, kebenaran yang tidak dapat diubah dari pihak ketiga yang mandiri

2. Penyampaian pengalaman

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk atau jasa, orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana konsumen ingin mencoba produk atau jasa tersebut. Secara idealnya, konsumen ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa.

2.1.4.1 Motivasi Dasar *Word of Mouth*

Menurut pendapat Sernovitz (2006), ada tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth* yaitu:

1. Konsumen menyukai produk atau jasa dari perusahaan

Konsumen yang puas dengan produk atau jasa dari perusahaan akan membicarakan pengalamannya kepada konsumen lain.

2. Pembicaraan membuat konsumen merasa baik

Word of mouth sering mengarah ke emosi dan perasaan terhadap produk atau jasa. Konsumen terdorong untuk berbagi dengan konsumen lain lewat perasaan.

3. Konsumen merasa terhubung dengan suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang kuat. Konsumen merasa senang secara emosional ketika

berbagi kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Hubungan word of mouth communication dengan keputusan pemakaian jasa

Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Word of Mouth Communications Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Auraku Solution Ruko Perumahan Taman Mutiara M-8 Cimahi*” oleh Ika Lestari Pujiana (2012) menyatakan bahwa *word of mouth communications* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan analisis regresi linear sederhana hasil variabel memiliki koefisien sebesar 0,988. Dan penelitian terdahulu yang berjudul “*Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk pada House Of Adity Bandung*” oleh Ratri Werdiningsih (2012) menyatakan bahwa *word of mouth communications* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Semakin baik informasi mengenai perusahaan yang

diberikan akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.

2.1.5 Lokasi

Dalam suatu bisnis, lokasi juga mengambil peran penting untuk kelangsungan bisnis tersebut. Menurut Swasta dan Handoko (1997), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Faktor lokasi yang baik adalah relative untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi juga mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, atau dengan kata lainnya strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
5. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
6. Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha tertentu. Misalnya seperti bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Menurut Kotler (2005), Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan lain-lain.

Hubungan lokasi dengan keputusan pemakaian jasa

Lokasi usaha yang dekat dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya disukai oleh konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Makan di sekitar Simpang Lima Semarang*” oleh *Septiani Rebeka Larosa* (2011) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena variabel lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,341 (dengan tanda positif). Dan penelitian terdahulu yang berjudul “*Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Warnet Bangjoe Semarang*” oleh *Danny Aditya* (2012) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa karena variabel lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,282. Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Semakin strategis lokasi dan mudah dijangkau, akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Tri Maduma Putra Siburian (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang	Variabel Dependensi : Keputusan Penggunaan Jasa Variable Independensi : Kualitas Pelayanan, Produk, Harga.	Regresi Linier sederhana dan Regresi berganda	Kualitas Pelayanan, Produk, Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang
Ika Lestari Pujiana (2012)	Pengaruh <i>Word of Mouth Communications</i> terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution Ruko Perumahan Taman Mutiara M-8 Cimahi	Variabel Dependensi : Keputusan Pembelian Variabel Independensi : <i>Word of Mouth (Direction, Valence, Volume)</i>	Regresi Linier sederhana	<i>Word of Mouth Communications</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution Ruko Perumahan Taman Mutiara

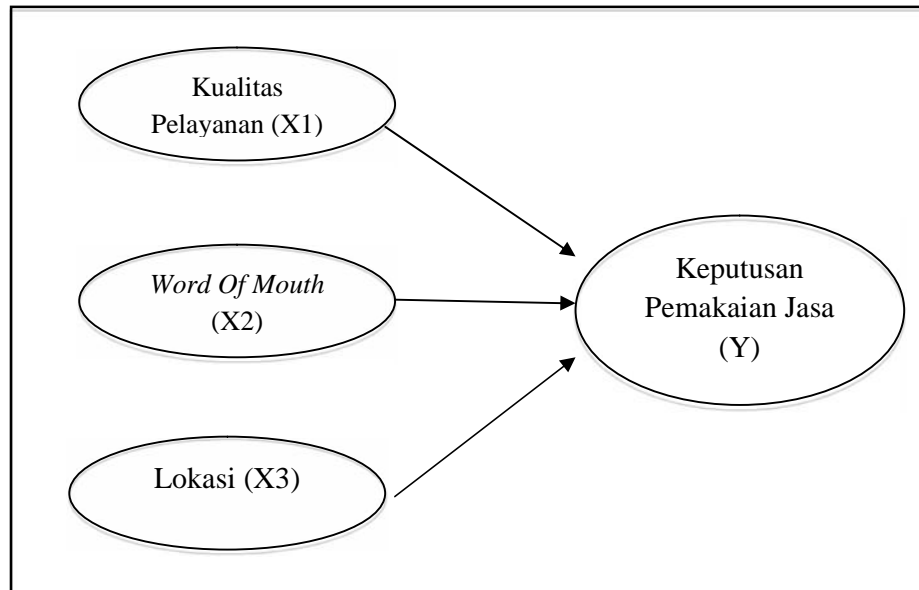
Penulis/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				M-8 Cimahi
Septhani Rebeka Larosa (2011)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung-Warung Makan sekitar Simpang Lima Semarang	Variable Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Harga, Kualitas Produk, Lokasi	Regresi Linier	Harga, Kualitas Produk dan Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada warung- warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang
Ahmad Ulinuha (2010)	Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syari'ah terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syari'ah Cabang Majapahit Semarang	Variable Dependen : Keputusan Penggunaan Jasa Variabel Independen : Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan	Regresi Linier	Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan nasabah dalam mengguna kan Jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syari'ah Cabang Majapahit Semarang

Penulis/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Ratri Werdiningsih (2012)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>House Of Adity Bandung</i>	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : <i>Word of Mouth</i>	analisis regresi berganda	<i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>House Of Adity Bandung</i>
Danny Aditya (2012)	Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Warnet Bangjoe Semarang	Variabel Dependen: Keputusan Penggunaan Jasa Variabel Independen: Lokasi, Promosi, Pelayanan	Regresi Linier	Lokasi, Promosi, dan Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Warnet Bangjoe Semarang

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Penelitian yang dikembangkan, 2013

2.4 Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (1995) hipotesis didefinisikan sebagai alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh penelitian bagi problematika yang diajukan dalam penelitian. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukan itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.

H2: *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Semakin baik informasi mengenai perusahaan yang diberikan akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Semakin strategis lokasi dan mudah dijangkau, akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, dan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand, 2006). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1) Variabel Dependen

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pemakaian jasa (Y).

2) Variabel Independen (*independent variable*).

Yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Pelayanan (X_1)
- b. *Word Of Mouth* (X_2)
- c. Lokasi (X_3)

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2006).

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

a) Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Indikator dari variabel kualitas pelayanan sebagai berikut (Mas'ud, 2004) :

1. Ketepatan waktu dalam penyelesaian servis.
2. Kesiapan dalam menangani keluhan konsumen.
3. Kejujuran karyawan dalam pelayanan.
4. Keramahan dalam melayani konsumen.
5. Penampilan karyawan profesional.

b) *Word Of Mouth*

Word of Mouth merupakan tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain (Sumardi, et al. 2010). Indikator dari variabel *word of mouth* (Sumardi, 2009) adalah sebagai berikut:

1. Menceritakan hal-hal positif mengenai bengkel kepada orang lain.
2. Mempromosikan bengkel kepada orang lain.

3. Mengajak teman untuk menggunakan jasa bengkel.

c) Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001). Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut (Tjiptono dan Chandra, 2005) :

1. Lokasi yang mudah dijangkau.
2. Lokasi strategis.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

d) Keputusan Pemakaian Jasa

Tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk atau jasa (Kotler, 2002). Indikator dari variabel keputusan pemakaian jasa adalah sebagai berikut (Howard and Shay, 1988) :

1. Berfikir lama dalam memutuskan karena faktor lingkungan.
2. Mengumpulkan data atau informasi mengenai bengkel.
3. Memutuskan untuk memakai jasa bengkel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen yang sudah pernah atau beberapa kali menggunakan jasa di bengkel Honda Jatake Motor Tangerang.

3.2.2 Sampel

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:84). Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:85).

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus (Rao Purba, 1996):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

n dibulatkan menjadi 97 (sampel minimal)

Dimana n = jumlah sampel

Z = *Z score* pada tingkat signifikansi tertentu,

nilai $Z = 1,96$ dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah

10%

Dalam mempermudah peneliti untuk melakukan proses analisis data, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara mendatangi dan mewawancarai responden yang yang dipandang cocok sebagai sumber data.

3.3 Jenis data yang diperlukan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data primer yang merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil observasi langsung dan juga wawancara dengan pengelola. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

- a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya lebih sedikit atau kecil (Sugiyono, 2009). Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah yang bersifat kompleks, sensitif, atau kontroversial. Dari wawancara ini, periset akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2009) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang dibidang cukup efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan skala setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

c. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu bengkel Honda Jatake Motor Tangerang.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data yang diperoleh sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan dengan sekedar angka-angka. Langkah-langkahnya adalah reduksi data, penyajian data dengan bagan dan teks, kemudian penarikan kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2008), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa

bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tolak ukur dari pendeskripsian ini adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah maupun prosentase.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004). Dengan program SPSS (*statistical package for sosial science*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai kualitas pelayanan, *word of mouth* dan lokasi. Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS . SPSS adalah suatu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2006). Adapun alat analisis yang digunakan antara lain :

3.5.3 Uji Validitas dan Realibilitas

3.5.3.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006) uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner

dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila nilai r hitung yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* $> r$ tabel pada $df = n-2$ dan $\alpha = 0,05$ maka indikator dikatakan valid / sah. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011).

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2001).

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari

normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santosa, 2007). Kriteria pengambilan keputusan adalah Jika penyebaran data pada grafik normal P-P Plot mengikuti garis normal (45 derajat), maka data berdistribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikut garis normalnya (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011). Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika VIF > 10 atau jika *tolerance* $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika VIF < 10 atau jika *tolerance* $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebur diatas dan dibawah adalah angka pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.5.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan suatu studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas). Tujuannya untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Dikarenakan regresi variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut dengan regresi berganda.

Persamaan regresi di dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Lokasi (X3), terhadap Keputusan Pemakaian Jasa (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pemakaian Jasa

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pemakaian Jasa

b2 = Koefisien regresi antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pemakaian Jasa

b3 = Koefisien regresi antara Lokasi dengan Keputusan Pemakaian Jasa

X1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X2 = Variabel *Word of Mouth*

X3 = Variabel Lokasi

e = *Standard Error*

3.5.6 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.7 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen.

$H_0 : b_1 = 0$, tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

$H_A : b_1 \neq 0$, ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

2. Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara:

a. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y . (H_0 ditolak dan H_A diterima)

Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y . (H_A diterima dan H_0 ditolak)

b. Dengan menggunakan angka signifikansi.

Apabila angka signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 diterima.

Apabila angka signifikansi $>$ 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3.5.8 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama terhadap variabel terikat (dependen).

Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = 0$: tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.
- $H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq 0$: ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.

Kriteria Pengujian:

- apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak
- apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ H_0 diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya:

- Apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima.
- Apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

3.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* (R^2). nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada

penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji Uji t (Uji Parsial). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa pada bengkel Honda Jatake Motor Tangerang.

- a. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Untuk menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan terhadap sebuah hipotesis dapat digambarkan dengan uji dua pihak daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.