

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian di Honda Motor Bendilwungu Tulungagung dan sudah menyebarkan angket yang diisi oleh konsumen Bengkel Honda Motor Bendilwungu. Setelah itu peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden menggunakan SPSS 16.0, dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X_1), *word of mouth* (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pemakaian jasa (Y) Honda Motor Bendilwungu Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis data, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Honda Motor Bendilwungu Tulungagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,914 dengan nilai signifikansi sebesar 0,049 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif yang berarti bahwa penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa pada pelanggan Honda Motor Bendilwungu”.

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan.” Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula. ¹

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyediaan jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Honda Motor Bendilwungu yaitu dimulai dari penataan ruangan, fasilitas layanan seperti tempat mushola dan kamar mandi yang nyaman. Dalam proses pelayanan servis motor setidaknya menghabiskan waktu 25-40 menit untuk 1 unit motor, tergantung tingkat kesulitan motor yang diservis. Kualitas manusia

¹ Mu'ah, “*Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien*”, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, Anggota IKAPI, 2014), hal.60

juga sangat berpengaruh penting bagi suatu kualitas pelayanan seperti keluwesan karyawan dalam melayani pelanggan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Honda motor Bendilwungu sangat mengutamakan kepuasan konsumen dengan mengutamakan apa yang dibutuhkan konsumen. Pelayanan yang baik sangat membekas dibenak konsumen sehingga bias menghasilkan pengulangan pemakaian jasa di Honda motor Bendilwungu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanda Amida Dike Rosica tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (studi pada pelanggan London Beauty Center LBC di Yogyakarta). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh positif pada variabel independen kualitas layanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, dimana memiliki kesamaan pada penelitian yang peneliti buat, yang membedakan hanya pada objek. Dalam hal ini dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang memenuhi asumsi konsumen dalam merasakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diinginkan berupa pelayanan fasilitas ataupun keramahan dari pihak penyedia layanan, hal ini mampu menstimulus rasa kenyamanan yang timbul dalam diri konsumen ketika berkunjung dan akan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang atau keputusan pembelian yang berulang.

B. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Honda Motor Bendilwungu Tulungagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,117 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *Word Of Mouth* terhadap keputusan pemakaian jasa pada pelanggan Honda Motor Bendilwungu Tulungagung”.

WOM adalah kualitas layanan dan produk. Menurut Nasution kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen. Tjiptono mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan tentu harus sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila layanan atau ataupun kemampuan sebuah produk yang ditawarkan baik maka akan menghasilkan nilai positif terhadap *Word Of Mouth*.

Dari penelitian yang saya lakukan di Honda motor Bendilwungu ternyata variable *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut kemulut mempunyai daya tarik dalam mengikat hati para konsumen. Terutama ucapan atau promosi yang dilakukan oleh keluarga ataupun kerabat itu

merupakan salah satu promosi yang sangat baik dan bisa mempengaruhi orang untuk melakukan pemakaian jasa di Honda motor Bendilwungu.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya Dimas Prasetya yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, fitur produk, dan word of mouth, terhadap keputusan pembelian smartphone android” yang menyimpulkan bahwa variabel independen yaitu WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian smartphone android dipengaruhi oleh WOM.

C. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Honda Motor Bendilwungu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,162 dengan nilai signifikansi sebesar 0,248 lebih besar dari 0,05 ($0,248 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Tidak ada pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa pada pelanggan Honda Motor Bendilwungu Tulungagung”. Sehingga ketika lokasi semakin tinggi maka keputusan pemakaian jasa menurun atau lokasi semakin rendah keputusan pemakaian jasa naik.

Secara teori 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, pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi juga mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Namun kenyataan pada konsumen Honda motor Bendilwungu lokasi bukan merupakan factor yang penting dalam keputusan pemakaian jasa. Kebanyakan dari mereka mengutamakan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan efisien. Serta rekomendasi dari keluarga dan kerabat itu juga merupakan salah satu factor yang berpengaruh dalam memakai jasa Honda hari motor Bendilwungu.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Happy Rahmawati tahun 2017 tentang Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa (Studi Pada Konsumen JNE Bandar Lampung). Pada penelitian tersebut bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa Honda motor Bendilwungu. Hal ini ditunjukkan dari H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau signifikan F lebih besar dari nilai 0,05.

Kualitas pelayanan merupakan factor utama dalam mengambil keputusan pemakaian jasa. Dimana pelayanan yang baik akan menarik kembali pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan *word of mouth* bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. 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.

Ketika suatu perusahaan memberikan sebuah pelayan yang baik secara tidak langsung konsumen akan memberikan apresiasinya kepada perusahaan tersebut melalui *word of mouth*. Para konsumen pasti akan menceritakan apa yang dialaminya pada saat melakukan pemakaian jasa di Honda motor Bendilwungu., ketika pelayanan itu baik pasti akan memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan dan sebaliknya ketika pelayanan itu buruk maka akan mengubah citra dari perusahaan tersebut. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* sangat berpengaruh pada keputusan pemakaian jasa di Honda motor Bendilwungu.