**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS BERKAH JAYA MOTOR II**

**Astikaningrum Fardiani1\***

astikaningrum03@gmail.com1\*

**M. Naely Azhad2**

naelyazhad52@gmail.com2

**Akhmad Fahrur Rozi3**

fahrurrozi@unmuhjember.ac.id3

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember**

***ABSTRACT***

*The growing development of the automotive industry can now be seen from the number of maintenance and repair services for motor vehicles that are under the auspices of well-known product brands such as Honda. One of the workshops that stands under the auspices of Honda is Ahass Berkah Jaya Motor II. This study aims to determine the effect of (1) service quality, (2) price, (3) location on consumer repurchase decisions at Ahass Berkah Jaya Motor II workshop. The sample taken is 100 respondents using the method Purposeive Sampling. The analytical tool used to analyze the effect of service quality, price and location variables on repurchase decisions is multiple linear regression analysis with the help of statistical program SPSS for Windows v.17. The results of this study indicate that service quality has no significant effect on repurchase decisions, price has a significant positive effect on repurchase decisions, and location has a significant positive effect on repurchase decisions.*

***Keywords:*** *service quality, price, location, repurchase* decision

# ABSTRAK

Semakin berkembangnya industri otomotif kini dapat dilihat dari banyaknya usaha jasa perawatan maupun perbaikan kendaraan bermotor yang bernaung di bawah merek-merek produk terkenal seperti Honda. Salah satu bengkel yang berdiri dibawah naungan Honda adalah Ahass Berkah Jaya Motor II. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II. Sampel diambil adalah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program statistic SPSS 17. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, harga, lokasi, keputusan pembelian ulang

1. **PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Pada era ini, perkembangan teknologi transportasi yang mengalami peningkatan pesat baik dalam hal bentuk, jenis dan merek yang beranekaragam dengan spesifikasi masing-masing produk terutama kendaraan bermotor. Dengan pesatnya perkembangan kendaraan bermotor tersebut, maka membuka peluang bermunculannya bengkel-bengkel jasa *service*. Guna menunjang strategi perusahaan untuk bersaing dalam hal mempertahankan pangsa pasar seorang pemilik usaha harus meningkatkan kualitas pelayanan, memperthitungkan harga, serta memilih lokasi yang strategis agar menarik para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin berkembangnya industri otomotif kini dapat dilihat dari banyaknya usaha jasa perawatan maupun perbaikan kendaraan bermotor yang bernaung di bawah merek-merek produk terkenal seperti Honda. Salah satu bengkel yang berdiri dibawah naungan Honda adalah Ahass Berkah Jaya Motor II. Ahass Berkah jaya II merupakan salah satu bengkel resmi milik Honda yang melayani jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda yang beralamatkan di Jl.Ahmad Yani No.36, Dusun Petahunan, Jajag, Gambiran, Banyuwangi. Ahass Berkah Jaya Motor II berdiri sejak tahun 2005 dan masih eksis sampai sekarang meskipun banyak usaha sejenis yang mulai bermunculan yang otomatis menjadi pesaing.

Fenomena yang terjadi pada Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II sehingga dilakukan penelitian dengan variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan keputusan pembelian adalah menurunnya jumlah konsumen yang melakukan *service* di Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II selama 3 tahun terakhir. Penurunan konsumen Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II dapat dilihat dari jumlah pengunjung Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II pada gambar 1.

**Gambar 1. Total Unit Masuk Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II**

Sumber: Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II

Berdasarkan data pada gambar 1, sepeda motor (unit) yang masuk terjadi penurunan setiap tahunnya, dan penurunan cukup besar terjadi pada tahun 2019. Dengan demikian, persoalan keputusan konsumen untuk melakukan service ulang merupakan persoalan yang menarik untuk di teliti. Hal ini juga sangat bermanfaat bagi perusahaan agar dapat meningkatkan performance dalam melayani konsumen untuk memberikan kepuasan bagi konsumen agar konsumen yang sudah di dapat tidak beralih ke tempat lain. Sehingga hal ini perlu dievaluasi kembali dan menjadi dasar dalam mencapai kemajuan perusahaan.

**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan data diatas yang menunjukkan adanya permasalahan yang dialami oleh bengkel Ahass berkah Jaya Motor II, yakni penurunan penjualan drastis pada tahun 2019. Sehingga Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II
4. **TEORI DAN HIPOTESIS**

**Kajian Teori**

Kata manajemen sering di artikan sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan atau target yang telah ditentukan di dalam suatu perusahaan, manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Kotle lr,2005) pemasaran adalah proses sosial secara individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk maupun jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha dengan cara berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran tersebut**.**

Menurut (Shiffman & Kanuk , 2000) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevalasi dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Menurut (Tjiptono,2005,p.112) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman dalam (Mukti, 2015):

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa dari nilai yang ditukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu barang maupun jasa (Kotler & Amstrong, 2008, p.345). Terbentuknya harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan konsumen dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari konsumen baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2008,p.355). Yang mencirikan harga menurut (Kotler & Armstrong ,2008,p.278) yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut (Kasmir, 2016, p.129) lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai sebagai tempat dimana kegiatan operasional perusahaan dijalankan. Secara umum faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah lokasi dapat dengan mudah dijangkau dan ditemukan oleh konsumen, letaknya strategis, tersedia tempat untuk parkir konsumen. Adapun menurut (Tjiptono & Chandra,2005) dalam menyatakan bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan-pertimbangan seperti:

1. Akses

Kemudahan menjangkau lokasi dan sarana transportasi yang memadai akan memberikan pengalaman akses yang baik kepada konsumen.

1. Visiabilitas

Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

1. Lalu lintas

Wilayah yang dilalui oleh banyak orang dapat memberikan peluang semakin dikenalnya toko tersebut dan berpotensi adanya impulse buying, namun jika wilayahnya terlalu padat dan terdapat kemacetan lalu lintas maka akan berpotensi menciptakan hambatan kemudahan akses terhadap toko tersebut.

(Melisa, 2015) dengan peneitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh dengan hasil peneitian yang menyatakan bahwa persediaan barang, harga, lokasi , bauran komunikasi, desain dan tampilan toko, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.(Walukow dkk.,2007) dengan judul pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Faradiba, 2013) dengan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Lokasi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan “ Bebek Gendut” Semarang ). Dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk , harga , lokasi , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, dan beberapa penelitian lainnya.

H1: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang

H2: Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang

H3: Terdapat pengaruh secara signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian ulang

**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Dalam hal ini kualitas pelayanan, harga dan lokasi adalah salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data Olahan 2020

1. **METODOLOGI**

**Desain Penelitian**

Desain Penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Azwar,2005,p.7) penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematik dan akurat pada fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kausalitas merupakan data yang diperoleh dari populasi dan sampel para konsumen untuk mendapatkan gambaran dan suatu hubungan sebab akibat terhadap keputusan pembelian.

**Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni variabel *independent*, yaknikualitas pelayanan, harga dan lokasiserta variabel *dependent*, yakni keputusan pembelian ulang.

1. Indikator kualitas pelayanan adalah (Parasuraman, dkk, 1985):
2. Ketersediaan berbagai macam jenis pekerjaan
3. Kenyaman dan kebersihan bengkel
4. Keramahan karyawan saat memberikan pelayanan
5. Pengetahuan dan penjelasan terkait hal-hal teknis sepeda motor
6. Perilaku dan tutur bahasa dalam memberikan pelayanan pada konsumen
7. Pelayanan dalam menghadapi keluhan konsumen
8. Indikator harga adalah (Kotler dan Armstrong, 2008,p.278):
9. Keterjangkauan harga service
10. Daya saing harga jasa service
11. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan
12. Indikator Lokasi adalah (Tjiptono dan Chandra, 2005):
13. Kelancaran arus lalu lintas
14. Mudah untuk di akses
15. Dekat dengan fasilitas umum
16. Indikator keputusan pembelian ulang adalah :
17. Kemantapan membeli sebuah produk atau jasa
18. Kebiasaan melakukan pembelian di tempat tersebut
19. Tidak ingin berpindah ketempat lain

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakterstik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Arikunto, 2006,p.131). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel penelitian adalah dengan teknik *purposive sampling* artinya peneliti mempunyai pertimbangan tertentu di dalam pengambilan responden (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 5 sampai dengan 10 ( Agustina, 2018). Berdasarkan acuan tersebut bahwa jumlah sampel minimal yang harus diambil, maka indikator yang ada adalah sebanyak 12 dikalikan dengan angka 5 yaitu sebanyak 60 responden, akan tetapi dalam penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden agar hasil penelitian lebih akurat.

**Teknik Analisis Data**

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Kuncoro, 2013). Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterprestasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi peneilitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis yang digunakan menurut (Sudana, 2018) adalah uji instrument, analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determunasi R2.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Perusahaan**

Ahass berkah Jaya Motor II adalah salah satu bengkel Ahass (Astra Honda Authorized Service Station) yang berdiri di Banyuwangi dengan nomor 00894 yang beralamatkan di Jl.Ahmad Yani No.36, Dusun Petahunan, Jajag, Gambiran, Banyuwangi. Ahass berkah Jaya Motor II merupakan badan usaha yang bergerak di bidang jasa, khususnya pelayanan perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda. Selama perusahaan bengkel yang beroprasi sejak tahun 2005 ini berdiri belum pernah terjadi pergantian pimpinan. Ahass Berkah Jaya Motor II ini termasuk dalam kategori bengkel Ahass bintang 1, yang mana PT AHM (Astra Honda Motor) mempunyai level-level yang membedakan antara Ahass satu dengan yang lainnya dengan range bintang 1 sampai 5. Bintang 1 merupakan bengkel dengan level paling bawah dengan peralatan yang standar sedangkan bintang 5 merupakan bengkel dengan level paling tinggi dan tentunya peralatan yang lebih komplit.

**Gambaran Umum Responden**

Hasil perhitungn menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen di bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II adalah responden berjenis kelamin pria yakni sebanyak 57 responden, sedangkan 43 responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan rentang usia mayoritas responden berusia 17-27 tahun dan jika dilihat berdasaekan jenis pekerjaan mayoritas responden adalah mahasiswa dan pegawai swasta. Berdasarkan jenis pekerjaan konsumen terbanyak bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II adalah mahasiswa yang berjumlah 24 responden, pegawai swasta yakni 23 responden, PNS/TNI/POLRI sebanyak 16 responden, ibu rumah tangga sebanyak 14 responden, petani sebanyak 12 responden dan pedagang sebanyak 11 responden.

***Uji Validitas***

Uji validitas merupakan alat uji yang diugunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai korelasi atau r hitung > r tabel, hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Pernyatan** | **Nilai Korelasi** | **r tabel** | **Keterangan** |
| Kualitas Pelayanan(X1) | X1.1X1.2X1.3X1.4X1.5X1.6 | 0,6000,5760,6820,8010,7540,770 | 0.195 | Valid |
| Harga(X2) | X2.1X2.2X2.3 | 0,8550,7590,693 | 0,195 | Valid |
| Lokasi(X3) | X3.1X3.2X3.3 | 0,7570,7930,685 | 0,195 | Valid |
| Keputusan Pembelian Ulang(Y) | Y1Y2Y3 | 0,7480,7680,735 | 0,195 | Valid |

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

**Uji Reliabilitas**

Uji realibilitas merpakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika seseorang memberikan jawaban konsisten terhadap kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Croncobach’s Alpha* > 0,60.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Cronbach’s Alpha** | **Keterangan** |
| Kualitas Pelayanan  | 0,789 | Reliabel |
| Harga  | 0,642 | Reliabel |
| Lokasi | 0,585 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian Ulang | 0,612 | Reliabel |

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Croncobach’s Alpha* pada masing-masing variabel cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

**Tabel 2. Hasil Analisis**

**Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien** | **t** | **Sig.** |
| Konstanta | 3,284 | 3,273 | 0,001 |
| Kualitas Pelayanan | 0,018 | 0,361 | 0,719 |
| Harga | 0,234 | 2,722 | 0,008 |
| Lokasi | 0,505 | 7,010 | 0,000 |

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 3,284 + 0,018 X1 + 0,234 X2 + 0,505 X3 + e

Dimana :

Y adalah keputusan pembelian ulang

X1 adalah kualitas produk

X2 adalah kualitas pelayanan

X3 adalah kepuasan pelanggan

e adalah faktor pengganggu

Berdasarkan hasil persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta = 3,284

Nilai konstanta sebesar 3,284 artinya jika variabel bebas (kualitas pelayanan , harga , lokasi) dianggap sama dengan nol , maka nilai variabel keputusan pembelian ulang sebesar 3,284.

b. Koefisien X1 = 0,018

Artinya dengan meningkatnya kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,018. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin memantapkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

c. Koefisien X2 = 0,234

Artinya dengan meningkatnya harga akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,234. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga yang ditawarkan maka akan memantapkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

d. Koefisien X3 = 0,505

Artinya dengan meningkatnya lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,234. Hal ini juga mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik dalam pemilihan lokasi maka semakin konsumen untuk memantapkan diri melakukan keputusan pembelian ulang.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk melihat data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak, dan penelitian ini menggunakan probability plot. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal. Apabila data yang digunakan terdistribusi normal, maka residual plots akan mengikuti garis normalitas dan berada di sekitar garis.

****

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar diatas tampak bahwa nilai residua cenderung tersebar di sekitar garis diagonal yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Suatu variabel yang menunjukkan gejala multikolinieritas apabila nilai VIF > 10 dan jika nilai VIF < 10 maka tidak ada unsur multikolinieritas.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **VIF** | **Keterangan** |
| Kualitas Pelayanan | 1.885 | Bebas Multikolinieritas |
| Harga | 1.771 | Bebas Multikolinieritas |
| Lokasi | 1.237 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian dapat dinyatakan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dilakukan dengan mengamati grafik Scatter Plot. Apabila titik pada grafik menyebar acar dan tidak membentuk suatu pola maka tidak ada unsur heterokedastisitas.

****

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar diatas bahwa tidak terdapat pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Uji Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji t. Menurut Ghozali (2005:84) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat atau dependen.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **T** | **Sig.** | **Ket.** |
| Kualitas Pelayanan | 0,361 | 0,719 | H1 diterima |
| Harga | 2,722 | 0,008 | H2 diterima |
| Lokasi | 7,010 | 0,000 | H3 diterima |

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Pengujian ini dilakukan sengan dua arah untuk mendapatkan t tabel dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,005. Suatu variabel dikatan berpengaruh dan hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 dapat diketahui bahwa besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,719 > 0,05) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (0,361 < 1,988). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan hipotesis ditolak.
2. Variabel harga memiliki nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 (0,008 < 0,05) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,722 > 1,988). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan hipotesis diterima.
3. Variabel lokasi memiliki nilai signifikasi lebi kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (7,010 > 1,988). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan hipotesis diterima.

**Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi R2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen pada model regresi. Pengolahan data menghasilkan nilai R2 sebesar 0,510, hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 51,0%, sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, kepuasan pelanggan dan variabel lainnya.

**Pembahasan**

***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang***

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini dapat diketahui pada nilai koefisien regresi (+ 0,018) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,719 > 0,05) serta nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (0,361 < 1,988). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktavian, 2018) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berbeda dengan penelitian dari (Kodu, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Krajewski & Ritzman,1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis, karena dengan kualitas pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen juga akan memberikan nilai plus bagi perusahaan tersebut sehingga memunculkan minat untuk kembali menggunakan produk jasa tersebut.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahass berkah jaya Motor II. Hal ini dapat diketahui pada nilai koefisien regresi (+ 0,234) nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,008 < 0,05) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,722 > 1,988), dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Kotler & Amstrong ,2008,p.439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Untuk menetapkan harga diperlukan strategi-strategi khusus agar harga yang ditawarkan dirasa cukup ideal oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kodu, 2013) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (Widiastuti & Widowati, 2014) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan ( Walukow dkk., yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

***Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen bengkel Ahass berkah jaya Motor II. Hal ini dapat diketahui pada nilai koefisien regresi (+ 0,505), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (7,010 > 1,988), dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari (Swastha, 2000) yang mengatakan bahwa letak suatu usaha di daerah strategis dapat memaksimalkan laba. Hal ini dapat disebabkan karena lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan fasilitas umum seperti sekolah, rumah makan, pertokoan dan rumah sakit sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan kegiatannya. Selain itu lokasi juga mudah ditemukan secara langsung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rofiq & Hufron, 2018) bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan didukung oleh penelitian dari (Melisa, 2015) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhdapa keputusan pembelian ulang.

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat diketahui pada nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, yang berarti kualitas pelayanan pada bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II sudah tersatandarisasi sehingga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat diketahui pada nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yang berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II dan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat diketahui pada nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yang berarti semakin baik pemilihan lokasi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian ulang.
4. **SARAN PENELITIAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran Bagi pengelola bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahass Berkah jaya Motor II, oleh sebab itu diharapkan untuk menerapkan strategi-strategi khusus agar harga yang ditawarkan dirasa cukup ideal oleh para konsumen dan bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II.

Ahass Berkah Jaya Motor II juga perlu meninjau kembali mengenai harga yang ditawarkan ke konsumen apakah sudah cukup relatif dan kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lain. Ahass Berkah Jaya II diharapkan uuntuk mempertimbangkan kembali dalam pemilihan lokasi, terutama dalam segi kelancaran arus lalu lintas. Selain itu meskipun kualitas pelayanan di bengkel Ahass berkah Jaya Motor II sudah baik untuk saat ini, diharapkan selalu menjaga kualitas pelayanannya.

**REFERENSI**

ALP, Walukow , Lisbeth Mananeke, J. S. (Universitas S. R. M. (2007). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat beli Ulang. *EMBA*, *2*(3), 1737–1749.

Faradiba, S. R. T. A., & Manajemen), ( Jurusan. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *2*(3), 1–11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

Kodu, S. (Universitas S. R. M. (2013). Harga,Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *EMBA*, *1*(3), 1251–1259. https://doi.org/10.1002/pola.21914

Kuncoro, M. P. . (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (4th ed.). Erlangga.

Melisa, Y. (Universitas N. P. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, *1*(1).

Mukti, M. Y. D. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, *2*(1), 89–110.

Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, B. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Oktavian, F. (2018). *Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Throwback Coffee + Kitchen*. President University.

Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *7*(02), 152–167. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/866/860

Sudana, I. M. R. H. S. (2018). *METODE PENELITIAN BISNIS & ANALISIS DATA dengan SPSS* (T. P. I (ed.)). Erlangga.

Widiastuti, H., & Widowati, S. Y. (2014). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No. 914B, Semarang). *Fokus Ekonomi*, *9*(1), 1–10. https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/100/96