

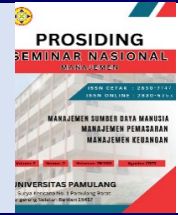


Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3(2) 2024: 23048-23052

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Setia Jaya Motor di Bojongsari Depok

Adel Barto Silaban¹, Fauziah Septiani²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

email: adelbarto275@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima Agustus 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan Agustus 2024	Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Setia Jaya Motor di Bojongsari Depok. Metode penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasinya adalah 16.423 konsumen, pengambilan sampel dapat menggunakan rumus slovin, Dengan teknik tersebut, diambil sampel sebanyak 100 konsumen Bengkel Setia Jaya Motor di Bojong Sari. Analisis data menggunakan egresi berganda. Hasil penelitian Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Lokasi (X2) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian	ABSTRACT <i>The purpose of this study is to determine the effect of Service Quality on Purchasing Decisions, to determine the effect of Location on Purchasing Decisions, to determine the effect of Service Quality and Location together on Purchasing Decisions at the Setia Jaya Motor Workshop in Bojongsari Depok. This research method uses a quantitative description method, data collection techniques using questionnaires. The population is 16,423 consumers, sampling can use the slovin formula, With this technique, a sample of 100 consumers of the Setia Jaya Motor Workshop in Bojong Sari was taken. Data analysis uses multiple regression. The results of the study Service Quality (X1) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). Location (X2) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). Service Quality (X1) and Location variables (X2) have a simultaneous (together) effect on the Purchasing Decision variable (Y).</i>
Keywords: Service Quality, Location, Purchasing Decisions	

PENDAHULUAN

Bengkel merupakan suatu usaha jenis wirausaha kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan perbaikan baik itu sepeda motor atau mobil, lebih dari itu bengkel juga melakukan usaha penjualan spare part guna melengkapi kebutuhan penggantian spare part kendaraan yang rusak. Salah satu jenis bengkel yang bergerak dalam bidang jasa service sepeda motor adalah bengkel Setia Jaya Motor. Bengkel Setia Jaya motor memiliki banyak pelanggan, namun terkadang

seringkali terjadi kesalahan dalam penghitungan keluar masuk spare part, hal ini disebabkan karena sistem pendataan masih manual. Pada pengolahan data pembelian, stok spare part serta penjualan spare part, gaji karyawan bengkel Setia Jaya Motor di catat pada buku catatan, hal ini membuat tidak efisiennya pengolahan data dan sering muncul seperti hilangnya faktur-faktur pembelian stok spare part maupun faktur-faktur penjualan spare part yang merupakan bukti-bukti dari transaksi yang dilakukan.

Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen Bengkel Setia Jaya Motor di Bojongsari Depok dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk.

Adapun yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Tjiptono, 2018:86). Kualitas pelayanan yang maksimal secara langsung dapat memberikan harapan para konsumen secara maksimal. Melalui kualitas pelayanan yang baik maka dengan sendirinya para konsumen dapat memenuhi segala bentuk permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen dengan sendirinya akan mendukung usaha dalam rangka untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh Bengkel baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Selain kualitas pelayanan Adapun yang menghambat keputusan pembelian yaitu Lokasi. Lokasi usaha menurut merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha, diharapkan bagi pengusaha yang akan menjalankan aktivitasnya, baik usaha manufaktur maupun usaha jasa harus memperhatikan terlebih dahulu dimana menentukan lokasi kegiatan usaha yang akan beroperasi. Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi dapat tidaknya keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pentingnya pemilihan lokasi juga dikemukakan oleh Kristanto (2019:63) bahwa ada tiga unsur penting dalam bisnis yaitu lokasi, lokasi dan lokasi. Lebih lanjut dari pernyataan yang dikemukakan Kristanto dapat diketahui bahwa betapa pentingnya bagi seorang pengusaha yang akan memulai sebuah usaha dalam menentukan lokasi sebagai tempat usaha. Tujuan penentuan lokasi usaha yang tepat salah satunya untuk memudahkan para konsumen datang dan berbelanja. Mengingat para konsumen akan lebih memilih lokasi yang dekat dengan tempat mereka karena biaya transportasi yang dikeluarkan akan lebih murah.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono, 2017:13). Tempat penelitian ini dilakukan di Bengkel Setia Jaya Motor di Bojong Sari, Nomor Telp : 081317097908, Email : setiajayamotor43@yahoo.co.id. Dan juga berlokasi di Jalan Raya Bojongsari #29B Rt 01 Rw 02, Bojongsari Baru, Bojongsari, Bojongsari Lama, Kec. Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat 16517. Dalam penelitian populasinya adalah konsumen Bengkel Setia Jaya Motor di Bojong Sari Sebanyak 16.423 orang Konsumen. Pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 konsumen Bengkel Setia Jaya Motor. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan-pernyataan dimana masing-masing jawabannya mengacu pada skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:277), regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi $X_1 - Y$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.976	3.233		7.106	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.632	.077	.637	8.184	.000

a. Dependent Variable: kinerja karyawan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut $Y = 22,976 + 0.632 X_1$ Nilai konstanta intersep sebesar 22,976 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 22,976. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.632. Hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.632, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dianggap konstan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi $X_2 - Y$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.518	2.459		9.564	.000
	Lokasi kerja (X2)	.559	.053	.732	10.644	.000

a. Dependent Variable: kinerja karyawan (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 23.518 + 0.559 X_2$ Nilai konstanta intersep sebesar 23,518 menyatakan bahwa jika variabel Lokasi (X_2) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 23,518. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.559. Hal ini berarti jika variabel Lokasi (X_2) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.559, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dianggap konstan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda X_1 dan $X_2 - Y$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.597	2.755		5.661	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.349	.072	.352	4.845	.000
	Lokasi (X2)	.420	.055	.550	7.570	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 15.597 + 0.349 X_1 + 0.420 X_2$

1. Nilai Konstanta $a = 15.597$ dapat diartikan bahwa jika Kualitas Pelayanan dan Lokasi bernilai nol maka Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 15.597.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan $b_1 = 0.349$ dapat diartikan bahwa jika nilai Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.349.
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan $b_2 = 0.420$ dapat diartikan bahwa jika Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.420.

Pengembangan Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi X_1 dan X_2 - Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.597	2.755		5.661	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.349	.072	.352	4.845	.000
	Lokasi (X2)	.420	.055	.550	7.570	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Dari tabel 4 diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan t_{hitung} sebesar 4,845 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,845 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel 4 diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Lokasi (X2) dengan t_{hitung} sebesar 7,570 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($7,570 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5941.666	2	2970.833	81.374	.000 ^b
	Residual	3541.334	97	36.509		
	Total	9483.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 81.374 sedangkan F_{tabel} 2,70, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian atau penulisan Skiripsi ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t_{hitung} sebesar 4,845 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,845 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t_{hitung} sebesar 7,570 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($7,570 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Terdapat Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 81.374 sedangkan F_{tabel} ($\square 0,05$) untuk $n = 97$ sebesar 2.70. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($\square 0,05$) atau $81.374 > 2.70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

REFERENSI

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Abraham Kristanto Andreas. 2012. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap Word of Mouth bengkel kelud motor Kediri. Skripsi. Fakultas ekonomi Universitas pembangunan nasional “veteran” Jawa timur
- Afianti, Marditah (2017) : Pengaruh pemberian foot masage terhadap kualitas tidur pasieng di ruang ICU RS Hasan Sadikin Bandung.
- Ahmed, Z. (2014). Effect of Brand trust and Customer Satisfaction on Brand loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research.
- Anoraga, Panji. 2013. Psikologi Kerja. Jakarta : Rineka Cipta
- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2014). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Basu, Swastha. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Buchari Alma, 2016, Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung
- Daryanto. (2014). Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Effendi, S., & Manning, C. (2017). Prinsip-prinsip Analisa Data. In Ma. Singarimbun & S. Effendi (Eds.), Metode Penelitian Survai (pp. 263–298). Jakarta: LP3ES Indonesia.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social Media or Shopping website? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purcahse Intentions. Journal of Marketing Communications
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, Journal of Administrative Sciences, Volume 27: 5-23.
- Hermann, et, al. 2017, “The social influence of brand community: evidence from European car clubs”, Journal of Marketing, Vol. 69, p 19 - 34.