

PENGARUH LOKASI, WORD OF MOUTH (KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL YAMAHA PADANG MOTOR SIDIKALANG

Elisabeth Simangunsong¹⁾, Tri Yuni Ningsih Situmorang²⁾, Roslinda Sagala³⁾, Peran Simanihuruk⁴⁾, Imelda R. Purba⁵⁾, Kristina Bangun⁶⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Unika Santo Thomas

E-mail : elisabeth081966@gmail.com, ningsihsitumorang1718@gmail.com,
roslindasagala@gmail.com, Peransimanihuruk09@gmail.com,
imelda.rimenda.purba@gmail.com, kristinabgn@ail.com,

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Location, Word of Mouth, and Service Quality on Customer Satisfaction at the Yamaha Padang Motor Sidikalang Workshop. The researcher chose one of the official Yamaha workshops that is expanding in Sidikalang as the research object, namely the Yamaha Padang Motor Sidikalang Workshop. This research uses quantitative methods through questionnaires with the sampling technique is accidental sampling through questionnaires distributed to respondents who the researcher meets by chance at the Yamaha Padang Motor Sidikalang Workshop with a total of 96 respondents. Data processing in this study used SPSS version 25. From data processing, multiple linear regression results were obtained, $Y = 1.549 + 0.545X_1 + 0.259X_2 + 0.357X_3$. The research results show that the Location variable (X_1) has a partially positive and significant effect on Customer Satisfaction. Furthermore, the variables Word of Mouth (X_2) and Service Quality (X_3) have a partially positive and significant effect on Customer Satisfaction. The coefficient of determination (R^2) = 78.4% shows the large influence of Location, Word of Mouth and Service Quality on Customer Satisfaction, while for the rest Another 21.6% can be explained by other factors not examined in this research such as price, promotions, facilities, etc. The author suggests that workshops should look for strategic locations that are easily accessible to customers, and develop adequate parking areas. Apart from that, it is important to give a positive impression to each customer to increase word of mouth communication. To improve service quality, workshops must use modern facilities, provide complete equipment, and improve technician performance through regular training.

Keywords: Location, Word of Mouth, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Jumlah kendaraan di Indonesia meningkat setiap tahun, menjadikannya negara ketiga di Asia dengan populasi kendaraan bermotor, khususnya roda dua. Kondisi ini menyebabkan banyaknya jasa servis kendaraan bermotor dan persaingan ketat antar bengkel. Keunggulan bersaing adalah kombinasi kekuatan perusahaan dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa indikator pendapatan Bengkel bergantung pada banyaknya konsumen yang memanfaatkan jasa dari Bengkel itu sendiri. Oleh sebab itu, demi mendapatkan jumlah konsumen yang diinginkan/dikehendaki maka penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memenuhi harapan konsumen. Salah satu faktor yang memainkan peran penting dalam memenuhi harapan konsumen adalah lokasi tempat usaha itu sendiri.

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja.

Menurut Tjiptono (2014:92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Word of mouth (Komunikasi dari mulut ke mulut) adalah proses dimana informasi, pendapat, atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek disampaikan dari satu individu ke individu lainnya melalui komunikasi lisan. Menurut Pamungkas (2016) *Word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan atau keandalan layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima). Beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang pengaruh Lokasi, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diantaranya adalah: Minarti (2019) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha Watansoppeng)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Itasari, Hastuti & Supriyadi (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hertina & Dirgasurya (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Bengkel Berguna Motor Di Kota Cimahi)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang bukan hanya sekedar penyedia layanan otomotif, tetapi juga menjadi pusat lengkap bagi kebutuhan kendaraan bermotor dan kegiatan komunitas otomotif di sekitarnya. Selain menyediakan perawatan dan perbaikan kendaraan, Bengkel ini aktif dalam menjual suku cadang dan aksesoris, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan segala kebutuhan otomotif mereka dalam satu tempat.

Dari analisa peneliti sebagai Bengkel Yamaha satu-satunya di Kabupaten Dairi, lokasi Bengkel kurang strategis dan terlalu jauh diakses beberapa pelanggan sepeda motor Yamaha. Hal ini mengakibatkan beberapa pelanggan Yamaha kesulitan dalam mengakses Bengkel tersebut karena jarak yang jauh dan lokasi yang kurang strategis. Selain itu, terdapat indikator lokasi yang kurang mendukung yaitu lokasi parkir kendaraan yang kurang luas sehingga banyak mobil konsumen yang harus diparkir di pinggir jalan.

Ketidakpuasan pelanggan terkait lokasi tersebut tentu saja memengaruhi *word of mouth* (rekomendasi mulut ke mulut) pelanggan dengan memberikan rekomendasi negatif kepada calon pelanggan Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang. Permasalahan rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) terlihat juga dengan adanya keluhan pelanggan

terkait kualitas pelayanan Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1. berikut:

Tabel 1. Daftar Keluhan Pelanggan Bengkel Yamaha Padang Motor Tahun 2023

No	Keluhan
1	Sistem kerja nya masih manual, mesin udah teknologi terbaru tapi sekelas Bengkel resmi Yamaha sistemnya masih manual belum komputer. Coba dimodernisasi Bengkelnya, lebih baik untung sedikit tapi pelanggan banyak. Sekian saran & kritik saya
2	Baut motorku hilang dibuat.
3	Kelengkapan peralatan kerja masih belum komputerisasi, sudah 3 kali berkunjung service ya lumayan, masih belum memuaskan service mekanik nya. Harapan ke depan, pihak manajemen perlu meningkatkan servicenya.
4	Pelayanannya buruk dan kerjanya lambat sekali.
5	Spare partnya tidak wajar harganya terlalu mahal terus struk pembayaran kalau resmi yamaha pake print ini tulisan tangan jadi harga dibuat sendiri.

**Sumber : Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang*

Tabel tersebut mencerminkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel masih kurang, antara lain dalam hal sistem kerja yang masih manual, kehilangan baut pada kendaraan, kelengkapan peralatan kerja yang belum komputerisasi, dan pelayanan yang buruk dan lambat.

Dari fenomena masalah tersebut tentu saja memengaruhi kunjungan pelanggan Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Daftar Pelanggan Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang Tahun 2023

NO	Bulan	Jumlah
1	Januari	156 orang
2	Februari	96 orang
3	Maret	60 orang
4	April	150 orang
5	Mei	86 orang
6	Juni	90 orang
7	Juli	100 orang
8	Agustus	65 orang
9	September	220 orang
10	Oktober	185 orang

11	November	152 orang
12	Desember	80 orang
Jumlah		1.440 orang

**Sumber: Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang, 2024*

Tabel 2. yang merupakan data jumlah pengunjung Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang selama tahun 2023. Dari tabel tersebut terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Pengertian Lokasi

Lokasi adalah titik atau area dimana suatu kegiatan atau peristiwa berlangsung. Dalam konteks bisnis, lokasi merujuk pada tempat di mana sebuah perusahaan atau usaha beroperasi atau menjalankan aktivitasnya. Menurut Basu (2008:339) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pentingnya lokasi dalam pengembangan suatu usaha tidak dapat dipandang sebelah mata, karena faktor-faktor seperti letak terhadap daerah perkotaan, aksesibilitas, dan waktu tempuh ke tujuan memiliki pengaruh signifikan.

Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Lokasi

Menurut Syahrizal (2013:83), secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah sebagai berikut: Lingkungan Masyarakat adalah kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensinya, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya lokasi di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Kedekatan dengan Pasar Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik pada para pelanggan dan sering mengulangi biaya distribusi. Penyedia Tenaga Kerja. Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja. Karena itu, cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Kedekatan dengan Bahan Mentah dan *Supplier* apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Fasilitas dan Biaya Transportasi, tersedianya fasilitas transportasi akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Lokasi dekat dengan pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi.

Indikator Lokasi

Menurut Syafrudin dkk., (2018:116) mengatakan bahwa indikator lokasi yaitu : Akses, artinya lokasi toko dapat dijangkau dengan mudah dengan kendaraan dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen dalam jarak pandang yang normal. Lalu lintas yaitu suatu kondisi lalu lintas yang ada di lokasi berdirinya usaha tersebut yang menunjukkan kelancaran dan kepadatan lalu lintas. Tempat parkir, pemilik usaha tentunya akan memberikan kenyamanan kepada konsumennya dengan menyediakan tempat parkir yang memadai. Ekspansi yaitu tersedianya lahan atau tempat yang luas apabila terjadi perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, lingkungan yang dimaksud yaitu daerah disekitar tempat usaha yang mendukung berdirinya tempat usaha tersebut banyak terjadi kegiatan masyarakat yang aman dan nyaman.

Sedangkan Menurut Mischitelli (2014:2) mengatakan bahwa indikator lokasi yaitu : Tempat: Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan letak dan posisi. Sebaiknya dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya. Area parkir: Lokasi yang baik seharusnya memiliki tempat parkir sendiri ataupun menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, aman, dan baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Akses: Lokasi seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Visibilitas: Bangunan sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang. Infrastruktur: Secara umum menggambarkan keseluruhan bagian dimana tempat beroperasi, seperti dekat dengan fasilitas umum maupun transportasi umum.

Word of Mouth

Pengertian Word of Mouth

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Menurut Tjiptono (2015:29) *word of mouth* biasanya dapat cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikan komunikasi tersebut adalah mereka yang dapat dipercayai, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* adalah proses dimana individu berbagi informasi, pendapat, atau pengalaman tentang suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Karakteristik Word of Mouth

Hasan (2010) menyatakan bahwa karakteristik *word of mouth marketing* terdiri atas hal-hal berikut:

Valence (Valensi)

Dari sudut pandang pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif dan negatif. Bersifat positif ketika berita, komentar, testimoni dan dukungan sesuai dengan yang kehendak perusahaan. Tapi ada kalanya hal negatif dari sudut pandang perusahaan menjadi sangat positif oleh konsumen.

Focus (Fokus)

Fokus *word of mouth marketing* adalah kepuasan pelanggan. Konsumen akan berkomunikasi dengan calon pelanggan lain, mempengaruhi dan memberikan rekomendasi.

Timing (Pengaturan Waktu)

Rekomendasi *word of mouth* mungkin terjadi sebelum dan sesudah pembelian. *word of mouth* berfungsi sebagai sumber penting informasi sebelum pembelian (*input word of mouth*).

Solicitation (Permohonan)

Word of mouth dapat berawal dengan atau tanpa permohonan. Jika *talker* sulit ditemukan, *word of mouth* dapat berawal tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak, cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*).

Intervention (Intervensi)

Meskipun *word of mouth* dapat dihasilkan secara spontan, banyak perusahaan yang melakukan intervensi proaktif dalam mendorong dan mengelola *word of mouth*. Dengan cara mencari individu yang dapat didesain menyampaikan *word of mouth* secara aktif.

Indikator Word of Mouth

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu :

- Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*.
- Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan.
- Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan.
- Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk.

Sedangkan menurut Babin (2014:133) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut :

- Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan diberikan kepada pelanggan oleh penyedia layanan. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk responsifnya staf terhadap kebutuhan pelanggan, keahlian teknis dalam menangani permintaan pelanggan, kemudahan proses transaksi, kejelasan komunikasi, dan kesiapan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan efisien.

Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Gaspersz dalam Ardane (2017:19) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

- Ketepatan waktu kualitas pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- Akurasi kualitas pelayanan adalah dengan reliabilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- Kesopanan dan keramahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
- Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
- Kemudahan mendapatkan kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data.
- Variasi model kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam Kualitas Pelayanan serta *features* dari Kualitas Pelayanan.

- h. Kualitas pelayanan pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh paker dan sebagainya.
- j. Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, musik, AC dan sebagainya.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016 : 284) adalah sebagai berikut:

- a. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- c. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- d. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
- e. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.
- a. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:282-284) indikator kualitas pelayanan yaitu:
- f. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- g. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
- h. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan keyakinan.
- i. *Empathy* (Empati): Penyediaan perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan.
- j. *Tangibles* (Bukti Fisik): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
- k. *Convenience* (Kemudahan): Kemudahan akses dan kenyamanan dalam memperoleh layanan.
- l. *Communication* (Komunikasi): Kemampuan untuk memberikan informasi yang jelas dan dapat dimengerti kepada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012:349) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan produk atau layanan suatu perusahaan.

Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014, p.369) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib akan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik,

pendapat dan keluhan. Media yang digunakan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, telepon bebas pulsa, website, facebook, twitter dan lainnya.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

c. *Lost 3. Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.
-

Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Sedangkan menurut Umar (2005:65) menyebutkan bahwa terdapat lima indikator kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan:

- Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas apabila evaluasi yang mereka lakukan menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.
- Kualitas pelayanan
Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pada setiap pelanggan yang datang.
- Faktor emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan meyakini bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut bila menggunakan produk dengan brand tertentu yang memiliki record yang bernilai tinggi.

d. Harga

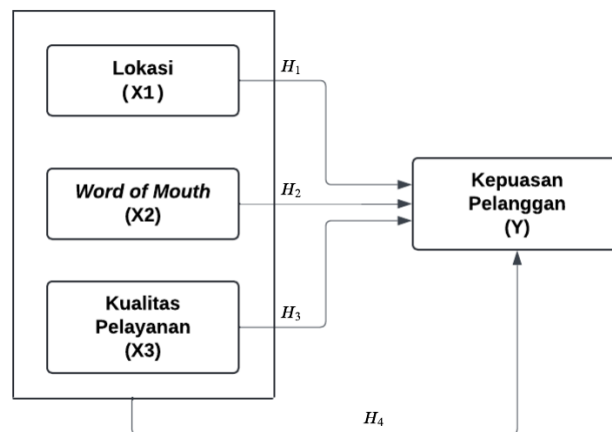
Produk yang memiliki kualitas yang sama namun harga jualnya lebih murah akan memberikan nilai lebih tinggi bagi para pelanggannya.

e. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa

Tingkat kenyamanan serta efisiensi dalam memperoleh suatu produk atau jasa juga menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan penjelasan secara teoritis berpautan antara variabel yang akan diteliti lainnya sehingga dapat memperjelas konsep berdasarkan teori-teori yang sudah ada. Sugiyono (2019:72) mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar .1 : Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:: Lokasi, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2019:119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang.

Sampel

Sampel ditentukan berdasarkan kesalahan (error) maksimum yang diinginkan, dengan rumus (Supranto, 2009:113)

$$n = \left(\frac{za/2\sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0.05} \right)^2 = 96 \text{ orang}$$

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Insidental/*Accidental Sampling*.

Definisi Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

NO	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Lokasi (X1)	Lokasi adalah tempat dimana bengkel melakukan aktivitas usaha.	Akses Visibilitas Lalu lintas (<i>traffic</i>) Tempat parkir Ekspansi Lingkungan Infrastruktur	Likert
2	<i>Word of Mouth</i> (X2)	<i>Word of Mouth</i> adalah proses dimana informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai layanan bengkel disebarkan oleh pelanggan secara informal kepada orang lain.	<i>Talkers</i> (Pembicara) <i>Topics</i> (Topik) <i>Tools</i> (Alat) <i>Talking part</i> (Partisipasi) <i>Tracking</i> (Pengawasan) Kemauan konsumen membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. Dorongan terhadap relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.	Likert
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah ukuran atau penilaian terhadap sejauh mana sebuah bengkel dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan.	<i>Reliability</i> (<i>Keandalan</i>) <i>Responsiveness</i> (<i>Daya Tanggap</i>) <i>Assurance</i> (<i>Jaminan</i>) <i>Empathy</i> (<i>Empati</i>) <i>Tangibles</i> (<i>Bukti Fisik</i>) <i>Convenience</i> (<i>Kemudahan</i>) <i>Communication</i> (<i>Komunikasi</i>)	Likert
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan sebagai hasil dari pengalaman mereka dalam menggunakan layanan yang disediakan oleh bengkel.	Kesesuaian harapan Minat berkunjung kembali Kesediaan merekomendasikan Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Harga	Likert

*Sumber : Diolah oleh penulis, 2024

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2015:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2005 : 114) jumlah anggota sampel yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 30 orang.

Untuk mengukur valid atau tidaknya alat ukur maka dibandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Kriteria pengujianya sebagai berikut:

Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid

Jika $r < 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak menurut Ghazali (2015:45).

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik belah dua dari *Spearman Brown*. Kriteria suatu variabel dikatakan reliabel atau tidak, adalah:

$\alpha \geq 0,50$ artinya instrumen reliabel

$\alpha < 0,50$ artinya instrumen tidak reliabel

Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Lokasi (X_1), *Word of Mouth* (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut Sugiyono (2010:277).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Dimana rumus diatas diaplikasikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$KP_g = a + \beta_1 L + \beta_2 W + \beta_3 KP_3 + e_i$$

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien variabel Independen

X_1 = Lokasi

X_2 = *Word of Mouth*

X_3 = Kualitas Pelayanan

e_i = *Standard error*

Uji Hipotesis

Selanjutnya penulis menggunakan uji t dan F, untuk membuktikan apakah hipotesis ditolak atau diterima dengan prosedur pengujian sebagai berikut:

Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual menurut Sugiyono (2018:281).

Kriteria Pengujian:

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> \alpha$ (0,05)

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $\leq \alpha$ (0,05)

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikan hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat menurut Sugiyono (2018:257)

Kriteria Pengujian

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak pada signifikan $> \alpha$ (0.05)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima pada signifikan α (0.05)

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2017:184) Koefisien Determinasi R^2 () digunakan untuk mengetahui berapa besar persentase variabel bebas mampu menjelaskan variabel terhadap variabel terikat (Y). .

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji estimasi regresi pada tabel di atas, maka model regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,549 + 0,545X_1 + 0,259X_2 + 0,357X_3$$

Hal ini berarti bahwa lokasi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang bertanda positif. Lebih lanjut persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 1,549 artinya jika lokasi, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan bernilai 0, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 1,549

Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,545 hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresinya. Artinya apabila nilai lokasi naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,545 dan apabila lokasi turun 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,545.

Word of mouth berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,259 hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresinya. Artinya apabila nilai *word of mouth* naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,259 dan apabila *word of mouth* turun 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,259.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,357 hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresinya. Artinya apabila kualitas pelayanan naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,357 dan apabila kualitas pelayanan turun 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,357.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian secara parsial ditunjukkan pada tabel 4

Tabel 4.. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,549	1,515		1,022	,309
	Lokasi	,545	,097	,514	5,603	,000
	Word_Of_Mouth	,259	,075	,349	3,122	,006
	Kualitas_Pelayanan	,357	,082	,416	4,362	,000

Pengaruh Lokasi, Word of Mouth (Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang

Oleh : Elisabeth Simangunsong, Tri Yuni Ningsih Situmorang, Roslinda Sagala, Peran Simanihuruk, Imelda R. Purba, Kristina Bangun

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

*Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan secara parsial pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,662 dengan ketentuan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan untuk menentukan signifikansi variabel bebas dengan variabel terikat, maka dilihat dari nilai signifikan harus lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tabel 4.dapat diketahui bahwa:

Nilai t_{hitung} (5,603) $>$ t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diambil Keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang.

Nilai t_{hitung} (3,122) $>$ t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga diambil Keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang.

Nilai t_{hitung} (4,362) $>$ t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diambil Keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang.

Uji Simultan (F)

Uji simultan dilakukan untuk menunjukkan bahwa lokasi, *word of mouth* dan kualitas pelayanan serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1305,470	3	435,157	111,046	,000 ^b
	Residual	360,520	92	3,919		
	Total	1665,990	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Word_Of_Mouth, Lokasi						

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan *print output* SPSS versi 25 diperoleh hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,885 ^a	,784	,777	1,980

Pengaruh Lokasi, Word of Mouth (Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang

Oleh : Elisabeth Simangunsong, Tri Yuni Ningsih Situmorang, Roslinda Sagala, Peran Simanihuruk, Imelda R.Purba, Kristina Bangun

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Word_Of_Mouth, Lokasi

*Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa: Nilai R sebesar 0,885 sama dengan 88,5% berarti yaitu lokasi, *word of mouth* dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Koefisien determinan (*R Square*) sebesar 0,784 artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh lokasi, *word of mouth* dan kualitas pelayanan sebesar 78,4%, sedangkan 21,6% lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, fasilitas, dan lain sebagainya,

KESIMPULAN

Lokasi, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresinya yang bertanda positif, yaitu: $Y = 1,549 + 0,545X_1 + 0,259X_2 + 0,357X_3$. Dari nilai koefisien tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel X_1 (Lokasi) memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, karena memiliki koefisien terbesar yaitu 0,545.

Lokasi, *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Yamaha Padang Motor. Hal ini dibuktikan dari uji t bahwa variabel lokasi (X_1) Nilai $t_{hitung} (5,603) > t_{tabel} (1,662)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, *word of mouth* (X_2) Nilai $t_{hitung} (3,122) > t_{tabel} (1,662)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,006 < 0,05$, Kualitas Pelayanan (X_3) Nilai $t_{hitung} (4,362) > t_{tabel} (1,662)$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Lokasi, *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Yamaha Padang Motor. Dilihat dari koefisien regresinya diketahui nilai F_{hitung} Sebesar $111,046 > F_{tabel}$ sebesar 2.70 dan nilai signifikan F sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$.

Nilai R sebesar 0,885 sama dengan 88,5% berarti yaitu lokasi, *word of mouth* dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Koefisien determinan (*R Square*) sebesar 0,784 artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh lokasi, *word of mouth* dan kualitas pelayanan sebesar 78,4%, sedangkan 21,6% lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, fasilitas, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, Basu. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Liberty.
- _____, dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE.
- Fatihudin, D., dan Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.
- Gaspersz, V. (2017). Perencanaan Produksi dan Pengendalian Persediaan (Terjemahan W. W. Wibowo). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Ghozali, Imam. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). Marketing Edisi Baru. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Heizer, J., dan Render. (2015). Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan (edisi 11). Jakarta: Salemba Empat.
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sernovitz, Andy. (2009). *Pemasaran dari Mulut ke Mulut: Bagaimana Perusahaan Cerdas Membuat Orang Berbicara*. Terjemahan Nina R. Wulandari. Jakarta: Gramedia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-1. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, Joko. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Syahrizal. (2013). *Manajemen Operasi: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- _____. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- _____, dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pelayanan*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Indrasari, Yulia. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Barang PT. Pos Indonesia Cabang Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1).
- Itasari, Hastuti, dan Supriyadi. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2).
- Mulyapradana, Aria, dan Atik. (2018). Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol)*, 1, p-ISSN: 2599-1779, e-ISSN: 2599-1787.
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie. (2015). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). Brawijaya University.