

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG

(Studi Kasus Mitra Jaya Service Tunggul Hitam Kota Padang)

Ihsanul Hafizul Mulda<sup>1)</sup>, Purbo Jadmiko,S.E.,M.Sc<sup>2)</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : [mrmulda04@gmail.com](mailto:mrmulda04@gmail.com)<sup>1</sup> , [purbojadmiko@bunghatta.ac.id](mailto:purbojadmiko@bunghatta.ac.id)<sup>2</sup>

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *automotive* pada saat terus mengalami peningkatan, hal tersebut terlihat dari terus meningkatnya jumlah kepemilikan kendaraan baik roda dua atau pun roda empat pada berbagai kota di Indonesia. Hal yang sama juga terjadi di Kota Padang membuat unit usaha *service* atau jasa reperasi / perbaikan kendaraan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Mengingat sebuah kendaraan sangat membutuhkan pemeliharaan yang baik dan teratur. . Oleh sebab itu keberadaan bengkel *Service* menjadi hal yang sangat penting dan dibutuhkan masyarakat. Pada saat ini setiap distributor merek kendaraan terkemuka telah memiliki bengkel resmi serta cenderung memberikan pelayanan purna jual kepada pelanggannya. Salah satu bengkel resmi khususnya motor yang bermerek Honda yaitu Mitra Jaya Service Tunggul Hitam Kota Padang. Setelah dilakukannya survey awal dengan 30 responden tentang bengkel Mitra Jaya Service Tunggul Hitam menimbulkan fenomena bahwa masih beragamnya jawaban dari responden tentang bengkel Mitra Jaya Service Tunggul Hitam. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang (studi kasus Mitra Jaya Service Tunggul Hitam) sebagai fokus penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan experiential marketing terhadap minat beli ulang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Theory Of Planned Behavior. Theory Of Planned Behavior menjelaskan tentang perilaku dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya, dengan kata lain minat perilaku akan menentukan perilakunya. Theory Of Planned Behavior adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang.

## METODE

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Mitra Jaya Service Tunggul Hitam dengan menggunakan metode simple random sampling. Data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah responden 60 orang. Selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri variabel dependen yaitu minat beli ulang dan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan experiential marketing. Dalam membuktikan secara empiris hipotesis yang diajukan pada penelitian ini maka metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu IMB SPSS 26

Variabel	Koef Regresi	t hitung	Sig.	Ket
Konstanta (A)	6,872	1,889	0,064	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,611	3,267	0,002	Diterima
Kepuasan Konsumen (X2)	0,201	1,170	0,247	Ditolak
Experiential Marketing (X3)	0,418	3,092	0,003	Diterima
F hitung = 18,360				
F Sig = 0,000				
R Square = 0,496				
T tabel = 1,672522				

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Memperlihatkan nilai R-Square yakni 0,496 menunjukkan besarnya Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang yakni yakni 49,6% dan sisanya yakni 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam model penelitian. Nilai signifikansi 0,000 terbukti bahwasanya nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Berarti model regresi yang dihasilkan yakni semua variabel indenpenden membawa pengaruh terhadap variabel dependen. Diketahui variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi 0,002 yang terbukti kecil dari alpha ( $0,002 < 0,05$ ) berarti variabel X1 secara parsial membawa pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Kemudian variabel Kepuasan Konsumen (X2) memiliki nilai signifikansi 0,247 besar dari alpha ( $0,247 > 0,05$ ) yang berarti variabel X2 secara parsial tidak membawa pengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Selanjutnya variabel *Experiential Marketing* (X3) memiliki nilai signifikansi 0,003 yang terbukti kecil dari alpha

( $0,003 < 0,05$ ) berarti variabel X3 secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka disaran ke peneliti yang akan datang agar dapat memperluas wilayah penelitian yaitu tidak hanya dibengkel Tunggul Hitam dan menambah variabel lainnya seperti promosi, harga, layalitas pelanggan dan variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang, sehingga diperoleh hasil penelitian yang tingkat validasinya tinggi

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- [2] Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- [3] Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- [4] Randi Sepyuhantomi, Mery Trianita, Purbo Jadmiko (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Proses Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Agus Jaya Tailor Di Kota Padang. *E-Jurnal BungHatta*. Vol.15. No.2

