

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI POSITIF *WORD OF MOUTH*
(STUDI PADA KONSUMEN PT. ASIASURYA JAYARAYA IV PURWOSARI PASURUAN)**

⁽¹⁾Amma Fazizah, ⁽²⁾Merry Tri Utami

⁽¹⁾Program Studi Administrasi Bisnis – FISIP – Universitas Yudharta Pasuruan

⁽²⁾ Program Studi Administrasi Bisnis – Universitas Yudharta Pasuruan

Email : ammafazizah@yudharta.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Positif Word of Mouth, seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Positif Word of Mouth dan mana yang dominan berpengaruh antara Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Positif Word of Mouth secara simultan dan parsial. Teknik pemilihan sampel menggunakan Purposive sampling dan responden yang ditentukan berjumlah 296 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) semua variabel dependen berpengaruh positif terhadap variabel independen kecuali variabel kepuasan pelanggan, 2) Kualitas Layanan berpengaruh sebesar 4,426%, kualitas produk berpengaruh sebesar 2,684%, pengalaman pelanggan berpengaruh sebesar 4,875%. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif melainkan negatif sebesar -0,393%, 3) Pengalaman pelanggan yang dominan berpengaruh, karena nilai signifikan dari pengalaman pelanggan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung 4,875 lebih besar dari T tabel 0,138. Variabel selanjutnya tingkat pengaruhnya dibawah variabel pengalaman pelanggan.

Kata kunci: *“Kualitas Layanan”, “Kualitas Produk”, “Kepuasan Pelanggan”, “Pengalaman Pelanggan” dan “Positif Word of Mouth”*

Abstrac

The purpose of this study is to explain and determine the effect of Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction and Customer Experience on Positive Words of Mouth, no matter what the effect of Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction and Customer Experience on Positive Word of Mouth and which ones dominant influence between Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction and Customer Experience to Positive Word of Mouth simultaneously and partially. The sample selection technique used purposive sampling and the respondents were determined by 296 people. The results showed that: 1) all variables had a positive effect on the independent variable except for customer satisfaction, 2) Service quality had an effect of 4.426%, product quality had an effect of 2.684%, customer experience had an effect of 4.875%. Customer satisfaction has no positive effect but is equal to -0.393%, 3) Customer experience is more dominant, because the significant value of customer experience is 0.000 less than 0.05 and the value of T count is 4.875 from T table 0.138. The next variable is the level of influence under the customer experience variable.

Keywords: *“Service Quality”, “Product Quality”, “Customer Satisfaction”, “Customer Experience” and “Positive Word of Mouth”*

PENDAHULUAN

Pada awal Januari 2019 Honda menempati posisi pertama sebagai pabrikan otomotif khususnya di bidang sepeda motor. Bagaimana data yang diperoleh peneliti dari TMC Blog.com, menyatakan: bahwa berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Astra Honda Motor (AHM) Yang merupakan pemegang merek Honda pemimpin pasar pada Januari tahun 2019 dengan distribusi penjualan sebanyak 441.165 unit atau menguasai sekitar 77,52% atau lebih dari 3/4 pasar. Di posisi kedua Yamaha meraih total distribusi penjualan 110.110 unit atau menguasai sekitar 19,35% pasar. Diposisi ketiga Suzuki menyusul dengan 1,6% (9.100 unit) disusul Kawasaki sebesar 1,51% (8.608 unit) dan terakhir TVS dengan distribusi penjualan 143 unit di bulan januari 2019.

Dealer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan merupakan dealer yang daya jualnya meningkat dalam satu tahun terakhir ini, dimana penjualannya mengalami peningkatan pada Oktober 2019 sampai Maret 2020 sampai lebih dari 80 unit sepeda motor perbulan yang berhasil dijual. Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positif *Word of Mouth* Pada Konsumen Dealer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan”. Dengan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi sampai terciptanya Positif *Word of Mouth*, kita mampu mengetahui unsur yang diperlukan sebelum melaksanakan strategi *Word of Mouth*, supaya kita mampu menawarkan unsur yang baik dalam perusahaan (Wahid & Munir, 2020). Keselamatan kerja juga di terapkan dalam hal K3 (Ningsih & Hati, 2019; Syamsul Arifin, 2010). Hal tersebut bisa membuat konsumen tertarik.

Kualitas layanan merupakan sebuah hasil pelayanan yang baik yang telah diberikan. Kualitas produk adalah sebuah hasil yang baik yang telah dinikmati dari produk tersebut (Wahid, 2017). Kepuasan pelanggan adalah rasa yang diterima setelah menikmati layanan atau perawatan terhadap produknya dengan berkala (Wuryanto, 2010). Pengalaman pelanggan adalah pembelajaran yang diterima setelah melakukan sesuatu. Sedangkan positif *Word of Mouth* adalah pemberitaan dari mulut ke mulut dimana berita tersebut berisikan berita yang baik.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Positif *Word of Mouth* dan seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Positif *Word of Mouth* serta mana yang dominan berpengaruh antara Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Positif *Word of Mouth* secara simultan dan parsial .

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survey. Sugiyono (2012) menjelaskan *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antaravariabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau sering kalidisebut sebagai penelitian penjelas.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan.

Model hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Uji T digunakan buat menguji tingkatan signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, uji t dicoba dengan menyamakan nilai t hitung dengan nilai t tabel bisa dilihat dari hasil pengolahan informasi *coefficient*. Uji F digunakan buat menguji tingkatan signifikan dari pengaruh variabel independen

secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah menyamakan F hitung dari F tabel bisa dilihat dari hasil pengolahan informasi dipecah ANOVA.

Subyek pada penelitian ini adalah peneliti sendiri yang turun langsung ke lokasi penelitian. Sedangkan obyek yang diteliti adalah konsumen sepeda motor di dealer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari periode Maret 2019 sampai dengan Maret 2020.

Teknik pengumpulan data menggunakan kepustakaan dan kuisioner. Teknik kepustakaan yaitu pengumpulan informasi yang diperoleh lewat sumber-sumber tidak langsung yang berhubungan dengan topik bahasan dari pihak lain secara tidak langsung, sedangkan teknik kuisioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

Berdasarkan kajian peneliti, proses yang akan dilakukan peneliti dalam memperoleh hasil penelitian ini menggunakan teknik analisis berupa: 1) uji normalitas, Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. 2) uji linieritas, Uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linear. 3) uji validitas, uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. 4) uji reliabilitas, uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian tentang distribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Dalam pengujian ini menggunakan pengujian dua arah (two tailed test), yaitu dengan membandingkan antara probabilitas yang telah diperoleh dengan taraf signifikan (α) 0,05. Jika p-value > 0,05 maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Sig.Z	Keterangan
Persamaan 1	0,031	Normalitas Terpenuhi

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1. Hasil Uji Normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,031 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel yang linier dan tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan metode *Curve Fit* dengan taraf signifikansi 0,05. Hubungan antar variabel dinyatakan linier jika nilai sig. model linier < 0,05. Sebaliknya, akan dinyatakan tidak linier jika nilai sig. model linier > 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	P-Value	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	Positif Word of Mouth (Y)	2,638	0,024	Linieritas Terpenuhi
Kualitas Produk (X2)	Positif Word of Mouth (Y)	6,118	0,000	Linieritas Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan (X3)	Positif Word of Mouth (Y)	9,855	0,000	Linieritas Terpenuhi

Pengalaman Pelanggan (X4)	Positif Word of Mouth (Y)	10,231	0,000	Linieritas Terpenuhi
---------------------------	---------------------------	--------	-------	----------------------

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel 2 Hasil Uji Linieritas dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan terdapat hubungan linier secara signifikansi antara Kualitas Layanan (X1) dengan Positif *Word of Mouth* (Y). Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan terdapat hubungan linier secara signifikansi antara Kualitas Produk (X2) dengan Positif *Word of Mouth* (Y). Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan terdapat hubungan linier secara signifikansi antara Kepuasan Pelanggan (X3) dengan Positif *Word of Mouth* (Y). Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan terdapat hubungan linier secara signifikansi antara Pengalaman Pelanggan (X4) dengan Positif *Word of Mouth* (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas (Lanjutan)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig. Model Linier	Keterangan
Kualitas Layanan	Positif <i>Word of Mouth</i>	0.024	Linier
Kualitas Produk	Positif <i>Word of Mouth</i>	0.000	Linier
Kepuasan Pelanggan	Positif <i>Word of Mouth</i>	0.000	Linier
Pengalaman Pelanggan	Positif <i>Word of Mouth</i>	0.000	Linier

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 Hasil Uji Linieritas dapat disimpulkan bahwa semua hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini linier. Dengan demikian, Uji Linieritas pada analisis regresi berganda terpenuhi.

Uji Validitas

Berdasarkan Uji Validitas untuk item dari variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan dan Positif *Word of Mouth* diketahui nilai r hitung > dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan dikatakan valid. Uji Validitas ini menggunakan paket program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien korelasi (r)	Sign.	Keterangan
1	Kualitas Layanan	X1.1	0.630	0,000	Valid
		X1.2	0,666	0,000	Valid
		X1.3	0,641	0,000	Valid
2	Kualitas Produk	X2.1	0.526	0,000	Valid
		X2.2	0.874	0,000	Valid
		X2.3	0.721	0,000	Valid
3	Kepuasan Pelanggan	X3.1	0,675	0,000	Valid
		X3.2	0,835	0,000	Valid

4	Pengalaman Pelanggan	X4.1	0,724	0,000	Valid
		X4.2	0,762	0,000	Valid
		X4.3	0,774	0,000	Valid
		X4.4	0,818	0,000	Valid
5	Positif <i>Word of Mouth</i>	Y	0,645	0,000	Valid
		Y	0,771	0,000	Valid
		Y	0,746	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur obyek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil Uji Reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila cronbach's alpha diatas 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,298	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,447	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,263	Reliabel
4	Pengalaman Pelanggan	0,769	Reliabel
5	Positif <i>Word of Mouth</i>	0,534	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Uji T Hitung

Uji T digunakan untuk membandingkan mean atau nilai rata-rata sampel yang diamati dengan nilai rata-rata yang diharapkan secara normal dari distribusi nilai rata-rata. Bila T hitung lebih besar dari T tabel signifikan (p-value) lebih kecil dari 5% ($\alpha:1\%=0,05$), maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial. Rumus uji t.

Tabel 6. Hasil Uji T Hitung

Variabel	T Hitung	Sig	Ket
Kualitas Layanan	4,426	0,000	Berpengaruh
Kualitas Produk	2,684	0,008	Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan	-0,393	0,694	Tidak Berpengaruh
Pengalaman Pelanggan	4,875	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, 2020

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap positif *word of mouth*

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap positif *word of mouth* $0,000 < 0,05$. Artinya, ada pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap positif *word of mouth*. Berdasarkan output SPSS diatas diketahui nilai t hitung variabel kualitas layanan $4,426 > t$ tabel $0,138$, Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 atau Hipotesis pertama diterima.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap positif *word of mouth*

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap positif *word of mouth* $0,008 < 0,05$. Artinya, ada pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap positif *word of*

mouth. Berdasarkan output SPSS diatas diketahui nilai t hitung variabel kualitas layanan $2,684 > t$ tabel $0,138$, Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 atau Hipotesis kedua diterima.

3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap positif *word of mouth*

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap positif *word of mouth* $0,694 > 0,05$. Artinya, tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan (X_3) terhadap positif *word of mouth*. Berdasarkan output SPSS diatas diketahui nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan $-0,393 < t$ tabel $0,138$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 atau Hipotesis ketiga ditolak.

4. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap positif *word of mouth*

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap positif *word of mouth* $0,000 < 0,05$. Artinya, ada pengaruh pengalaman pelanggan (X_4) terhadap positif *word of mouth*. Berdasarkan output SPSS diatas diketahui nilai t hitung variabel pengalaman pelanggan $4,875 > t$ tabel $0,138$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 atau Hipotesis keempat diterima.

Uji F Tabel

Uji F ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas agar dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel Y dan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $0,01$. Apabila f hitung $> f$ tabel maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F Tabel

Variabel	F Hitung	F Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	35,076	2,51	Berpengaruh
Kualitas Produk	37,006	2,65	Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan	34,056	2,41	Berpengaruh
Pengalaman Pelanggan	35,066	2,46	Berpengaruh

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan didasarkan pada tabel nilai F hitung di atas, disimpulkan bahwa H_5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara simultan terhadap Y .

Pembahasan Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependen

1. Kualitas Layanan Terhadap Positif *Word of Mouth*

Menurut Tjiptono (2008), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan regresi diketahui bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Positif *Word of Mouth*. Kualitas Layanan dikatakan ada pengaruhnya terhadap Positif *Word of Mouth* karena berdasarkan hasil dari uji hipotesis menyatakan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dan nilai T hitung $4,426$ lebih besar dari T tabel $0,138$. Jadi pengaruh kualitas layanan sebesar $4,426\%$.

2. Kualitas Produk Terhadap Positif *Word of Mouth*

Menurut Harjanto (2009), Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang. Berdasarkan hasil perhitungan regresi diketahui bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Positif *Word of Mouth*. Kualitas Produk dikatakan ada pengaruhnya terhadap Positif *Word of Mouth* karena berdasarkan hasil dari uji hipotesis menyatakan nilai signifikan $0,008$ lebih kecil

dari 0,05 dan nilai T hitung 2,684 lebih besar dari T tabel 0,138. Jadi pengaruh kualitas produk sebesar 2,684%.

3. *Kepuasan Pelanggan Terhadap Positif Word of Mouth*

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008), tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Berdasarkan hasil perhitungan regresi diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mempunyai pengaruh negatif terhadap Positif *Word of Mouth*. Kepuasan Pelanggan dikatakan tidak ada pengaruhnya terhadap Positif *Word of Mouth* karena berdasarkan hasil dari uji hipotesis menyatakan nilai signifikan 0,694 lebih besar dari 0,05 dan nilai T hitung -0,393 lebih kecil dari T tabel 0,138. Jadi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif melainkan negatif sebesar -0,393%.

4. *Pengalaman Pelanggan Terhadap Positif Word of Mouth*

Menurut Simamora (2008), kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual produk. Berdasarkan hasil perhitungan regresi diketahui bahwa Pengalaman Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Positif *Word of Mouth*. Pengalaman Pelanggan dikatakan ada pengaruhnya terhadap Positif *Word of Mouth* karena berdasarkan hasil dari uji hipotesis menyatakan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung 4,875 lebih besar dari T tabel 0,138. Jadi pengaruh pengalaman pelanggan sebesar 4,875%.

Variabel-variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Positif *Word of Mouth* adalah :

1. Pengalaman pelanggan yang pertama dominan berpengaruh, karena nilai signifikan dari pengalaman pelanggan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung 4,875 lebih besar dari T tabel 0,138.
2. Kualitas Layanan menjadi urutan kedua yang berdominan berpengaruh, karena nilai T hitung kualitas layanan kalah besar dari T hitung pengalaman pelanggan dengan perbandingan 4,426 lebih kecil dari 4,875.
3. Kualitas Produk menjadi urutan ketiga yang berdominan berpengaruh, karena nilai T hitung kualitas produk kalah besar dari T hitung pengalaman pelanggan dan kualitas layanan dengan perbandingan 2,684 lebih kecil dari 4,875 dan 4,426.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Positif *Word of Mouth*", maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positif *Word of Mouth* dan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Positif *Word of Mouth*
2. Kualitas Layanan berpengaruh sebesar 4,426%, kualitas produk berpengaruh sebesar 2,684%, pengalaman pelanggan berpengaruh sebesar 4,875%. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif melainkan negatif sebesar -0,393%
3. Pengalaman pelanggan yang pertama dominan berpengaruh, karena nilai signifikan dari pengalaman pelanggan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung 4,875 lebih besar dari T tabel 0,138. Kualitas Layanan menjadi urutan kedua yang berdominan berpengaruh, karena nilai T hitung kualitas layanan kalah besar dari T hitung pengalaman pelanggan dengan

perbandingan 4,426 lebih kecil dari 4,875. Kualitas Produk menjadi urutan ketiga yang berdominan berpengaruh, karena nilai T hitung kualitas produk kalah besar dari T hitung pengalaman pelanggan dan kualitas layanan dengan perbandingan 2,684 lebih kecil dari 4,875 dan 4,426.

DAFTAR PUSTAKA

- Harjanto, J.O. 2009. "Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen".
- Hanik, U., Mas'ud, M. I. (2019). Perencanaan Inovasi Pengembangan Agrowisata Bukit Flora Dengan Pendekatan Metode Bisnis Model Kanvas. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 6(3), 91-100
- Karyawan Delaer PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan. 2020.
- Kotler dan Keller. 2007. "Manajemen Pemasaran Jilid II". Jakarta: Indeks Media.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1". Jakarta: Erlangga.
- Mas'ud, M. I. (2016). Pendekatan Rantai Markov Dalam Pemilihan Universitas Di Kabupaten Pasuruan. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 4(1), 63-70
- Mas'ud, M. I., Wahid, A. (2020). Model Pengembangan Pengelolaan Hasil Tangkap Ikan Masyarakat Pesisir Kabupaten PASURUAN Melalui Pendekatan Linear Programming dan Business Model Canvas dalam Industri 4.0. *Agromix*, 11(1), 115-124
- Ningsih, S. O. D., & Hati, S. W. (2019). Analisis Resiko Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3) Dengan Menggunakan Metode Hazard and Operability Study (Hazop) Pada Bagian Hydrottest Manual Di Pt. Cladtek Bi Metal Manufacturing. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 29-39. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1288>
- Simamora, Bilson. 2008. "Membongkar Kotak Hitam Konsumen". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Singarimbun, M dan Sofian Effendi. 2006. "Metode Penelitian Survei, (Cetakan 18)". Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2012. "Metode Penelitian Bisnis". Bandung: Alfabeta.
- Syamsul Arifin, A. W. (2010). ANALISIS RISIKO KESELAMATAN KERJA DENGAN METODE HIRARC PADA PROSES PRODUKSI TAHU DI UKM SUMBER REZEKI. Available Online at <Http://Jurnal.Yudharta.Ac.Id/v2/Index.Php/Jkie>, 81-90.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 1998. "Total Quality Manajemen". Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. "Service Management Mewujudkan Layanan Prima". Bandung: CV Alfabeta.
- TMC Blog.com. "Pangsa Pasar Sepeda Motor Januari 2019".
- Wahid, A. (2017). Pengendalian kualitas produk galon air mineral 19 l dengan pendekatan six sigma. *Journal Knowledge Industrial Engineering*, 4(1), 15-22. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie/article/view/863/727>
- Wahid, A., & Munir, M. (2020). *Economic Order Quantity Istimewa pada Industri Krupuk "Istimewa" Bangil*. 02, 1-8.
- Wuryanto, A. W. (2010). Analisis total predictive maintenance dengan metode oee (overall equipment effectiveness) guna meningkatkan performa pada mesin husky (pt. xy gempol). Available Online at <Http://Jurnal.Yudharta.Ac.Id/v2/Index.Php/Jkie>, 2, 81-90.

