

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Service Mobil (Studi Kasus pada Konsumen PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang)

Sebtian Mardeta Ferandi¹, Bulan Prabawani², & Ngatno³
Email: Ferandisebtian@yahoo.com

ABSTRACT

Sun Star Motor is a company engaged in the automotive field is a car dealer of Mitsubishi brand. PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang has its own place in the hearts of the loyal customers. However, the advantages offered by this restaurant is considered suboptimal. Many of the complaints submitted by consumers among others, the parking area facilities, service quality, price, as well as other services are less than satisfactory for consumers. So it will obviously be able to influence purchasing decisions.

The aims of this study was to determine the influence of service quality, price, and location on customers' decision to use car service in PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang. The type of this research was explanatory research. Population in this research were the customers of PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang and the number of samples were 100 respondents. The sampling technique in this study was using a non-probability sampling with purposive sampling technique. The analytical method used was cross tabulation, correlation, determination, simple linear regression, multiple, t test and F test with SPSS version 20.

Based on the survey results revealed that the service quality, price, and location have a significant effect on customers' decisions to use service car, either partially or simultaneously. Independent variables that have the biggest influence on purchasing decisions was the variable of location.

The advice can be given that maintain and even improve the quality of quality service to always pay attention to consumer needs and desires of diverse, maintaining price stability in order to keep consumers loyal, while maintaining access to the site in order to stay within easy reach of consumers, so that consumers do not trouble to the location, as well as improving the overall service of other services that consumers find it appropriate to make a purchase decision, repurchase, and they can recommend this place to other people.

Keyword: Service Quality, Price, Location and Use Decision

ABSTRAKSI

Sun Star Motor adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yaitu dealer mobil dari brand Mitsubishi. PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang telah memiliki tempat sendiri dihati para konsumen setianya. Namun, keunggulan yang ditawarkan oleh PT. Sun Star Motor Banyumanik dirasa belum optimal. Banyak keluhan yang disampaikan oleh konsumen antara lain mengenai fasilitas area parker, kualitas service, dan harga service, serta pelayanan-pelayanan lain yang kurang memuaskan bagi konsumen. Sehingga hal tersebut jelas akan mampu dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa service mobil.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa service mobil di PT. Sun Star Motor Banyumanik pada konsumen PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Resto PT. Sun Star Motor Banyumanik dan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah tabulasi silang, uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, berganda, uji t dan uji F dengan program SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa service, baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan adalah variabel lokasi.

¹ Sebtian Mardeta Ferandi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

² Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Ngatno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Adapun saran yang bisa diberikan yaitu tetap menjaga bahkan meningkatkan kualitas mutu service dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam, menjaga kestabilan harga agar konsumen tetap loyal, tetap menjaga akses menuju lokasi agar tetap mudah dijangkau konsumen, sehingga konsumen tidak kesulitan menuju lokasi, serta meningkatkan pelayanan jasa lain secara keseluruhan agar konsumen merasa pantas untuk melakukan suatu keputusan pembelian, pembelian ulang, dan rekomendasikan ke orang-orang sekitarnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Keputusan Penggunaan.

Pendahuluan

Satu dekade belakangan ini, baik industri produk maupun industri jasa telah mengalami peningkatan pesat dan cukup signifikan akibat dari era globalisasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini membuat persaingan di dunia usaha semakin ketat antara kompetitor satu dengan yang lainnya. Semua perusahaan penghasil produk maupun jasa harus mempunyai strategi khusus untuk menarik minat pembeli agar kontinuitas perusahaan tetap terjaga. Untuk dapat menjaga kontinuitas perusahaan, maka jalan yang harus ditempuh yaitu dengan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk datang lagi semakin besar. Dalam menghadapi arus globalisasi, pengusaha dituntut untuk dapat bersaing di dunia internasional. Sadar akan hal itu, Sun Motor Group terus meningkatkan aspek disemua lini bisnisnya yang bisa membuat konsumen tetap loyal kepada perusahaan. Berbekal pengalaman selama puluhan tahun, Sun Motor telah menanamkan citra pada konsumen sebagai dealer mobil yang berkualitas, pelayanan terbaik, harga kompetitif dan lokasi yang strategis

Sejalan dengan pengembangan diberbagai bidang usaha dalam kelompok Sun Motor, Sumber Daya Manusia sebagai salah satu aset perusahaan secara rutin dibekali berbagai kemampuan dan ketrampilan, tanpa meninggalkan falsafah kerja yang telah melandasi etos kerja seluruh karyawan sejak awal. Hasilnya terbukti dari perkembangan perusahaan ini dari tahun ke tahun. Sampai saat ini Sun Motor telah dipercaya oleh para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) yang menjadi pemain utama dalam bisnis otomotif di Indonesia. Ada 25 cabang Sun Motor di kota-kota besar di Indonesia antara lain di Jakarta, Surabaya, Semarang, Solo, Malang, Denpasar, dan kota-kota besar lain di Indonesia. Pada tanggal 1 Mei 2010 diresmikan cabang terbaru dengan New Concept Authorized Passenger Car Dealer of Mitsubishi di kota Semarang. PT SUN STAR MOTOR Jl. Perintis Kemerdekaan no. 16 Banyumanik-Semarang, lengkap dengan standar terbaru full 3s (Penjualan unit, Service dan Spare Part).

Penelitian ini mengambil objek di PT Sun Star Motor Banyumanik Semarang karena jumlah customer yang melakukan service rata-rata meningkat setiap tahun. Hal inilah yang membuat peneliti ingin meneliti apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil di PT Sun Star Motor Banyumanik Semarang. Peningkatan penjualan perusahaan tentunya ada hal yang mempengaruhi meningkatnya jumlah penjualan. Dalam penelitian ini penulis mengangkat variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi apakah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ulang service mobil mengingat rata-rata pelanggan yang melakukan service di PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang meningkat setiap tahunnya. Hal inilah yang membuat peneliti ingin meneliti seberapa besar kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan service secara berulang.. Dalam penelitian ini penulis memilih judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA SERVICE MOBIL (Study kasus pada konsumen PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang).

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas lebih luas dikatakan oleh Daviddow & Ulttal (1989:19) dalam bukunya Hardiyansyah (2011:35) yaitu “Merupakan usaha apa saja yang digunakan untuk mempertinggi kepuasan pelanggan (*whatever enhances customer satisfaction*)”. Sedangkan menurut Kotler (1997:49) dalam bukunya Hardiyansyah (2011:14) mengatakan bahwa “*quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Kotler (1994), pelayanan adalah aktivitas/hasil yang dapat ditawarkan lembaga kepada pihak lain dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak tersebut. Pengertian pelayanan menurut *American Marketing Association*, seperti dikutip oleh Donald (1984:22) bahwa pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan menurut Lovelock (1991:7), “*service* adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. “Artinya *service* merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan. Secara estimologis, pelayanan berasal dari kata *layan* yang berarti membantu menyiapkan/mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai perihal/cara melayani; servis/jasa; sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (Poerwadarminta, 1995:571). Dari uraian tersebut maka pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain.

Menurut Ibrahim (2008:22), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut. Ciri-ciri dalam penentuan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (1995:25) antara lain ketepatan waktu pelayanan yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses, akurasi pelayanan yang meliputi bebas dari kesalahan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, kemudahan mendapatkan pelayanan misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung pelayanan, kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain, atribut pendukung pelayanan seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan dan lain-lain.

Harga

Harga merupakan nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang tertentu, dimana dengan nilai tersebut barang atau jasa tersebut dapat ditukarkan dengan uang sebagai alat beli. Keputusan penetapan harga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dapat dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra serta dapat memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas (Lupiyoadi, 2001:86).

Dalam menetapkan tingkat harga biasanya perusahaan mengadakan percobaan uji pasar, apakah pasar tersebut menerima atau menolak produk yang akan diterjunkan itu. Apabila konsumen menerima penawaran harga, berarti harga yang ditawarkan sudah layak, tetapi jika menolak biasanya harga tersebut akan diubah dengan cepat. Harga yang ditawarkan sangat berhubungan erat dengan keputusan konsumen, karena kemampuan menyediakan dana perlu menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Pada “*Law of Demanding Return*” juga disebutkan bahwa apabila harga naik maka jumlah yang diminta akan turun dan apabila harga turun maka jumlah yang diminta akan naik (Swastha dan Irawan, 2000:138).

Hal ini berarti dalam penawaran produk barang atau jasa harga diturunkan lebih rendah sedikit saja dibanding harga pesaing dengan kualitas produk barang atau jasa yang sama, maka konsumen secara otomatis akan terdorong untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan karena sampai kapanpun teori piramida akan tetap berlaku bahwa produk barang atau jasa yang lebih murah dengan kualitas yang sama akan lebih banyak terjual sementara yang mahal lebih sedikit terjual.

Dalam menentukan harga juga perlu memperhatikan pendapatan konsumen, apakah konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan, agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Jika harga produk lebih mahal dibanding harga produk pesaing maka calon konsumen akan membeli produk lain, dan sebaliknya jika harga produk dengan kualitas yang sama lebih murah maka calon konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (1997), harga mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan, dimana setiap kali terjadi kenaikan harga maka konsumen akan menunda pembelian produk sehingga secara langsung akan menurunkan volume penjualan.

Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian, dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu tempat atau letak dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan baik didalam ruangan atau diluar ruangan.

Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:41) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu : menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler, 2003:224), yaitu :

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu :

- a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Eksperimental. Sumber Eksperimental ini didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan
- Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih diantara produk – produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian
- Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing – masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk – produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian
- Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang diangkat yaitu mengenai Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian yaitu :

1. Penelitian Iswayanti (2011), dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkringan Mas Boed di Semarang). Kualitas pelayanan dan harga menunjukkan pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian Fure (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Sehati Calaca. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel X1 nilai t hitung sebesar 3,177 dengan probabilitas sebesar 0,002. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
3. Penelitian Ghanimata (2012) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Juana Toko Erlina Semarang, menyatakan bahwa variabel X1, X2, X3 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian Raharjo (2009), judul penelitiannya adalah “Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet di Kecamatan Gajah Mungkur Semarang”. Menyatakan bahwa fasilitas, pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Penelitian Akbar (2011) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (studi kasus pada dealer sepeda motor Honda di Kota Bojonegoro).” Menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*, yaitu. tipe penelitian yang mencoba untuk menjelaskan suatu fenomena sosial tertentu dengan melihat hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa dari hasil analisa data yang disajikan (Singarimbun, 1986:5). Penelitian ini akan menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil di PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang melakukan service mobil di PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang.

Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil, karena itulah dalam penelitian ini digunakan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:73). Menurut Arikunto (2006:131), jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa sampel dari jumlah populasi yang ada. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan *maximum error* (e) dan derajat kepercayaan dalam penafsiran populasi (*moe*) menurut pendapat Hadi (1996) jumlah sampelnya adalah Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel, yaitu 95% atau 1,96 dibagi dengan 4 x Margin of Error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya (10%) sama dengan $1,96^2$ dibagi $4 \times 0,1 = 96,04$. Dari perhitungan tersebut jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Jadi, jumlah sampel yang diambil adalah minimal 96 namun untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 100.

Dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. non probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang pengambilan sampelnya berdasarkan seleksi khusus. Peneliti membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai informan sumber data. Adapun teknik analisis digunakan dalam penelitian ini yaitu koefisien korelasi, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji regresi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Analisis data ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS Versi 20.

Hasil dan Pembahasan

Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 18,778 + 0,224 X_1$. Koefisien X_1 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service mobil PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula keputusan penggunaan konsumen. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 12,2 % yang artinya bahwa variabel keputusan penggunaan dapat

dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 12,2 %. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 0,350 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan menurut Sugiyono (2002) berada pada kategori lemah dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Hubungan lemah tapi konstanta penggunaan pada variabel kualitas pelayanan tinggi mungkin karena ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan, misalnya promosi, jarak tempat tinggal dekat, kepercayaan konsumen, dan atau konsumen sudah menjadi langganan service di PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,698 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa service mobil PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang” diterima.

Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 25,323 + 0,170 X_3$. Koefisien X_3 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menggunakan bengkel. Sebaliknya, semakin tidak sesuai harga maka semakin rendah pula keputusan penggunaan konsumen pada bengkel mobil PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang. Hubungan tidak berpengaruh tapi konstanta penggunaan pada variabel kualitas harga tinggi karena responden kebanyakan berada pada kelas menengah hingga menengah keatas hal ini dapat dilihat pada identitas responden yang sebagian besar responden berpenghasilan >6.000.000, jadi mungkin harga tidak mempengaruhi. Responden mungkin lebih mementingkan jarak yang dekat sehingga waktu yang dibutuhkan semakin cepat dengan alasan efektivitas kerja. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 2,7 % yang artinya bahwa variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 2,7 %. Tingkat keeratan hubungan antara variabel harga (X_3) dan variabel keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 0,163 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan keeratan antara harga dan keputusan pembelian menurut Sugiyono (2002) masuk pada kategori sangat lemah dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 1,636 yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service mobil PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang” ditolak.

Ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 16,485 + 0,669 X_2$. Koefisien X_2 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik lokasi maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan oleh konsumen. Sebaliknya, semakin tidak strategisnya lokasi maka semakin rendah pula keputusan penggunaan jasa service mobil oleh konsumen. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 32,6 % yang artinya bahwa variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel lokasi sebesar 32,6 %. Tingkat keeratan hubungan antara variabel lokasi (X_2) dan variabel keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 0,571 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan harga dan keputusan penggunaan menurut Sugiyono (2002) masuk pada kategori cukup kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 6,882 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil di PT. Sun Star motor Banyumanik Semarang” diterima.

Keempat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 9,875 + 0,158 X_1 + 0,002 X_2 + 0,612 X_3$. Koefisien X_1 , X_2 , X_3 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka dapat meningkatkan pula keputusan penggunaan jasa service mobil PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 38,4 % yang artinya bahwa variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sebesar 38,4

% . Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 0,620 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan penggunaan (Y) menurut Sugiyono (2002) masuk pada kategori kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 19,961 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70. Sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang” diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang termasuk dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan PT. Sun Motor Banyumanik yang meliputi indikator-indikator seperti ketepatan dan kecepatan, kualitas service, wujud, kenyamanan dan kebersihan, dinilai baik oleh konsumen-konsumennya.
2. Harga service mobil di PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang termasuk dalam kategori sesuai. Hal ini dapat dibuktikan dengan persepsi responden yang menyatakan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, konsumen merasakan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli mereka, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas penyediaan jasa PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang, perbandingan harga yang tidak kalah dengan bengkel lain, dan manfaat besar yang mereka rasakan sebanding dengan jumlah biaya yang mereka keluarkan.
3. Lokasi PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang masuk dalam kategori baik. Hal ini dibuktikan dari persepsi responden yang menyatakan bahwa lokasi PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang mudah untuk dijangkau oleh konsumen, dekat dengan pusat keramaian sehingga banyak orang yang mengetahui akan adanya perusahaan, kondisi jalan menuju perusahaan yang baik sehingga konsumen mudah untuk mengakses ke tempat lokasi dan kemudahan mencari transportasi umum menuju lokasi perusahaan.
4. Keputusan penggunaan jasa service mobil di PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya tentang pelayanan yang diberikan PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang, konsumen merasa cocok terhadap harga yang ditawarkan karena sesuai dengan kualitas mutu service, serta konsumen meyakini bahwa PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang dapat memenuhi harapan mereka. Dapat dikatakan bahwa responden atau konsumen tertarik untuk kembali menggunakan jasa service mobil PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang sehingga hipotesis satu diterima.
6. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa service mobil PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang sehingga hipotesis dua ditolak.
7. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa service mobil PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang sehingga hipotesis tiga diterima.
8. Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang sehingga hipotesis empat diterima. Pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan service mobil PT. Sun Star Motor Banyumanik adalah sebesar 38,4%. Variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan

penggunaan konsumen dengan nilai koefisien regresi dari kualitas pelayanan sebesar 0,158, harga sebesar 0,002 , dan lokasi sebesar 0,612. Berdasarkan hubungan positif tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, harga, dan lokasi jasa service mobil PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden yang menggunakan jasa service mobil di PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang, berikut ini diberikan beberapa saran yang bermanfaat bagi Sun Motor:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service mobil di PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang karena bagi konsumen kenyamanan dalam hal pelayanan dan kualitas service sangat penting demi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus tetap menjaga bahkan meningkatkan kualitas mutu service dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam.
2. Harga service mobil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan service mobil di PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang. Meskipun tidak berpengaruh secara signifikan, perusahaan sebaiknya tetap menjaga kestabilan harga agar konsumen tetap loyal kepada perusahaan. Apabila dalam penentuan harga perusahaan menentukan harga terlalu mahal, tidak menutup kemungkinan konsumen akan kecewa dan bahkan bisa tidak lagi menggunakan produk perusahaan lagi.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa service mobil di PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang. Dari tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi, lokasi merupakan variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa service mobil di PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang. Perusahaan sebaiknya tetap menjaga akses menuju lokasi agar tetap mudah dijangkau konsumen, sehingga konsumen tidak kesulitan menuju lokasi dan dampaknya konsumen akan merasa puas sehingga konsumen akan tetap loyal kepada perusahaan.
4. Mengingat variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh 38,4% terhadap keputusan penggunaan, dapat diketahui sebesar 61,6% dari variabel lain berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa service mobil. Untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen, perusahaan harus jeli melihat faktor apa saja (selain kualitas pelayanan, harga dan lokasi) yang mungkin dapat meningkatkan jumlah konsumen, jadi perusahaan harus dapat memanfaatkan faktor-faktor tersebut agar jumlah pelanggan semakin meningkat.

Daftar Referensi

- Bakowatun, Wilhelmus W. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga*. Jakarta : PT. Midas Surya Grafindo
- Budiyanto, FX. 2012. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Tangerang : Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketiga*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Hadi, Sudharto. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gava Media
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1*. Jakarta : Indeks
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran ; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi II*. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian Cetakan Ketujuh*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Supranto, M.A. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Swastha, Basu. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberti Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa (Mewujudkan Layanan Prima), Edisi IV*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : ANDI
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama