

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi kasus pada pada pelanggan AHASS 1013 Cahaya Abadi Kaligarang Kota Semarang)

Nina Karina¹ & Sudharto P. Hadi²

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang, Kotak Pos 1269, Telepon (024) 7465407
Email : ninanina.karina@gmail.com

ABSTRACT

AHASS 1013 Cahaya Abadi is an authorized Honda Service Center providing repair and maintenance servicing, and sparepart selling. The research problem is the amount of customer's at AHASS 1013 Cahaya Abadi is fluctuatve that tend to decline. It indicates the low of service use decision. AHASS 1013 Cahaya Abadi needs to take attention about the factors affecting it in order to create strategies in competing with other AHASS workshop outlets.

The purpose of this study is to identify the influence of service quality and brand image for service use decision. The type of this research is explanatory research. The sample used are 97 respondents of AHASS 1013 Cahaya Abadi's customer's. The sampling techniques is accidental sampling. The data collection techniques are questionnaire and literature review. Data analysis techniques are using classic assumption, correlation, simple linear regression, multiple linier regression, t and F test with IBM SPSS (Statistical Product dan Service Solutions) program version 23.0.

The results of this study showed that the service quality has an effect on service use decision with a correlation coefficient about 0,651 and determination coefficient about 42.4%, brand image itself has an effect on service use decision with a correlation coefficient about 0,702 and determination coefficient about 4,39%. The conclusion of this study is, that service quality and brand image influence to the service use decision. The recommendations proposed follows. It is necessary to evaluate its service quality and to strengthen the brand image of product.

Keywords: service quality, brand image, service use decision

ABSTRAKSI

AHASS 1013 Cahaya Abadi merupakan bengkel motor resmi Honda yang memberikan pelayanan perbaikan dan perawatan dan penjualan *sparepart*. Masalah dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Hal ini mengindikasikan masih rendahnya keputusan penggunaan jasa. AHASS 1013 Cahaya Abadi perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dengan bengkel AHASS yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa AHASS 1013 Cahaya Abadi. Tipe penelitian adalah *eksplanatory research*. Sampel yang diambil sebanyak 97 responden yang telah menggunakan jasa *service* sepeda motor di AHASS 1013 Cahaya Abadi. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data meliputi adalah kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji korelasi, uji linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t dan uji f dengan bantuan IBM SPSS (*Statistical Product dan Service Solutions*) versi 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien korelasi 0.651 dan koefisien determinasi 42,4%, citra merek memiliki pengeruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien korelasi 0,702 dan koefisien determinasi

¹ Nina Karina, Universitas Diponegoro, ninanina.karina@gmail.com

² Sudharto P.Hadi, Universitas Diponegoro

4,39%. Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan untuk mengevaluasi kembali kualitas pelayanan dan meningkatkan citra merek

Kata Kunci : kualitas pelayanan, citra merek, keputusan penggunaan jasa.

Pendahuluan

Pada era globalisasi ini persaingan didunia bisnis semakin ketat. Tidak hanya bagi industri manufaktur saja tetapi persaingan yang ketat pada industri jasa. Untuk dapat memenangkan persaingan ini perusahaan harus memiliki mutu kualitas yang terbaik agar meningkatkan keputusan pelanggan dalam penggunaan jasa perusahaan tersebut.

Semakin banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia ini mengakibatkan persaingan tidak hanya dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk sepeda motor, pelanggan akan lebih kritis dalam pengambilan keputusan untuk melakukan jasa perbaikan sepeda motor. Tidak hanya kualitas produk dari sepeda motor itu sendiri tetapi masyarakat juga membutuhkan sarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraan tersebut agar tetap layak pakai.

Perusahaan yang memberikan kualitas jasa yang bermutu dan dapat meningkatkan pelanggan akan kebutuhan dari pelayanan yang diharapkan sehingga akan menciptakan nilai lebih unggul daripada pesaingnya. Kualitas pelayanan yang unggul dapat terwujud apabila didalam perusahaan jasa terdapat sistem pelayanan yang mengutamakan kepentingan pelanggan khususnya bagi pengguna jasa pelayanan. Semakin ketatnya bisnis persaingan pada dunia bisnis jasa membuat perusahaan semakin dituntut agar memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya.

Keputusan penggunaan jasa seringkali dipengaruhi oleh nilai yang ada pada produk atau jasa itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:9) pelayanan yang berkualitas untuk pelanggan menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan dan mendorong pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mempertahankan pelanggan dan mendapatkan banyak pelanggan baru yaitu salah satunya dengan memperkuat citra merek.

Merek mempermudah konsumen dalam mengingat sebuah produk serta pemilihan terhadap merek yang diketahui oleh konsumen akan memberikan pembenaran bagi yang bersangkutan dalam mengambil sebuah keputusan. Citra yang baik akan merangsang terjadinya pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Pemberian merek adalah hal terpenting dalam membangun citra/image suatu produk dan merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Semakin menjamurnya bisnis bengkel-bengkel resmi maupun umum, membuat perusahaan semakin dituntut agar memiliki kualitas pelayanan yang maksimal guna sebagai pembeda dengan perusahaan serupa lainnya. Bengkel Astra Honda Authorized Service Station atau disingkat AHASS adalah bengkel sepeda motor resmi untuk merek sepeda motor Honda. AHASS 1013 Cahaya Abadi adalah salah satu bengkel resmi sepeda motor bermerek Honda yang ada di kota Semarang. Perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang memberikan jasa perawatan dan perbaikan serta penjualan suku cadang kendaraan sepeda motor bermerek Honda. Semakin banyak bermunculan bengkel resmi Honda maka harus adanya peningkatan intensitas persaingan untuk memperoleh pelanggan.

Untuk dapat kuat dalam persaingan selain meningkatkan kinerja pelayanan servis motor setiap bengkel harus memiliki fasilitas pendukung untuk menunjang dalam pengambilan keputusan penggunaan. Semakin kritisnya pelanggan berpengaruh juga pada tuntutan mereka untuk mendapatkan pelayanan jasa servis yang sesuai dengan harapan pelanggan serta fasilitas pendukung pelayanan yang maksimal. Salah

¹ Nina Karina, Universitas Diponegoro, ninanina.karina@gmail.com

² Sudharto P.Hadi, Universitas Diponegoro

satu cara untuk melihat seberapa besar keputusan penggunaan jasa adalah dengan melihat jumlah pelanggan per tahunnya. Berikut adalah jumlah pelanggan AHASS 1013 Cahaya Abadi dari tahun ke tahun

Tabel 1. 1

Target dan Realisasi Jumlah Pelanggan AHASS 1013 Cahaya Abadi Semarang Tahun 2012-2016

Tahun	Target Per Tahun	Realisasi Per Tahun	Pencapaian target (%)	Kenaikan/Penurunan (%)
2012	22.800	15.321	67,20%	-
2013	22.800	16.731	73,38%	+9,2%
2014	22.800	16.499	72,36%	-1,4%
2015	22.800	16.320	71,58%	-1,1%
2016	22.800	16.047	70,38%	-1,7%
Total pelanggan		80.918		

Sumber: AHASS 1013 Cahaya Abadi, 2017

Dari table 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang menggunakan jasa bengkel AHASS Cahaya Abadi mengalami fluktuasi cenderung menurun. Pada tahun 2013 terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang cukup banyak dari tahun 2012, yaitu mengalami perubahan sebesar 9,2%. Lalu pada tahun 2014 mengalami penurunan pelanggan sebesar 1,4%. Kemudian pada tahun 2015 kembali mengalami penurunan pelanggan sebesar 1,1% dan kembali mengalami penurunan pelanggan sebesar 1,7% pada tahun 2016. AHASS 1013 Cahaya Abadi tidak mencapai target jumlah pelanggan yang ditetapkan. Lima tahun terakhir AHASS 1013 hanya dapat mencapai sekitar 70% jumlah pelanggan dari yang ditetapkan oleh perusahaan. Dengan demikian AHASS 1013 Cahaya Abadi belum dapat mencapai target pelanggan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Permasalahan yang terjadi turunnya jumlah pelanggan AHASS 1013 Cahaya Abadi mengindikasikan adalah permasalahan terkait menurunnya keputusan penggunaan jasa. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan ini akan mengganggu profitabilitas perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat antara bengkel-bengkel AHASS lain, bengkel sepeda motor merek pesaing, dan bengkel umum yang ada di Kota Semarang. Mengakibatkan harus adanya peningkatan mutu dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh AHASS 1013 Cahaya Abadi yang nantinya akan memberikan citra merek yang positif maka akan mempengaruhi pelanggan dalam keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, terlihat bahwa ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Pada penelitian ini misalnya kualitas pelayanan, dan citra merek yang berakibat pada proses pengambilan penggunaan jasa. Pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pelanggan AHASS 1013 Cahaya Abadi?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa pada pelanggan AHASS 1013 Cahaya Abadi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan AHASS 1013 Cahaya Abadi?

Kerangka Teori

Keputusan Penggunaan Jasa

¹ Nina Karina, Universitas Diponegoro, ninanina.karina@gmail.com

² Sudharto P.Hadi, Universitas Diponegoro

Keputusan penggunaan jasa adalah berbagai langkah secara berurutan dalam proses pemilihan yang mendapatkan hasil dari pemecahan masalah terhadap suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dalam memilih sebuah produk dan jasa konsumen mempertimbangkan banyak faktor yang menjadi pendorong untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

Menurut Kotler (2012:173) perilaku pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya:

1. Budaya

a. Budaya

Adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dan sebagian besar muncul dari pembelajaran.

a. Sub budaya

Sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran sesuai kebutuhannya.

b. Kelas sosial

Adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hirarki.

2. Sosial

a. Kelompok acuan/referensi

Kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Dalam melakukan konsumsi produk/jasa, dipengaruhi oleh keluarga orientas dan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku penggunaannya.

3. Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda dan dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan konsumsi.

4. Psikologis

a. Motivasi

Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata melainkan juga melihat petunjuk lain.

b. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

c. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku penggunaan produk/jasa.

d. Persepsi

Proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran

¹ Nina Karina, Universitas Diponegoro, ninanina.karina@gmail.com

² Sudharto P.Hadi, Universitas Diponegoro

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan kualitas pelayanan yang dapat diberikan mampu memenuhi harapan serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai kemantapan untuk menggunakan produk/jasa.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan seseorang terhadap suatu merek dalam bentuk informasi dan pengalaman yang terjadi dalam memori konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi seseorang terhadap suatu merek. Sebuah merek produk/jasa memiliki citra yang positif akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2012:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumus masalah penelitian. Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam landasan teori, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa AHASS 1013 Cahaya Abadi
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa AHASS 1013 Cahaya Abadi
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa AHASS 1013 Cahaya Abadi

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel-variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2012:10).

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan AHASS 1013 Cahaya Abadi Kaligarang Semarang. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2012:80).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:80). Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus menurut Rao Purba (2006) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

¹ Nina Karina, Universitas Diponegoro, ninanina.karina@gmail.com

² Sudharto P.Hadi, Universitas Diponegoro

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96). Derajat keyakinan ditentukan 95%

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum pengembalian sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden.

Hasil Penelitian

Uji korelasi dan koefisien determinasi

Tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa:

Tabel 1

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.418	1.882

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien R antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 0,651. Hasil perhitungan tersebut terletak interval 0,60 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan hubungan antar variabel adalah kuat. Hasil perhitungan koefisien determinasi bahwa nilai (*R Square*) adalah sebesar 0,424 atau 42,4%. Hal ini berarti bahwa besarnya atau kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 42,4% , sedangkan sisanya ($100\% - 42,4\% = 57,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

Berikut ini disajikan hasil perhitungan korelasi antara variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan:

Tabel 2

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.487	1.766

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 0,702. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,60 – 0,799 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan atau kuat tidaknya

¹ Nina Karina, Universitas Diponegoro, ninanina.karina@gmail.com

² Sudharto P.Hadi, Universitas Diponegoro

hubungan antar variabel adalah kuat. Hasil perhitungan koefisien determinasi bahwa nilai (*R Square*) adalah sebesar 0,493 atau 49,3%. Hal ini berarti bahwa besarnya atau kontribusi yang diberikan variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 49,3% , sedangkan sisanya ($100\% - 49,3\% = 50,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 3

Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.513	1.721

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan adalah sebesar 0,723. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,60 – 0,799 sehingga disimpulkan bahwa tingkat keeratan atau kuat tidaknya hubungan antar variabel adalah kuat. Hasil perhitungan koefisien determinasi bahwa nilai (R Square) adalah sebesar 0,523 atau 52,3%. Hasil ini berarti 52,3% variabel keputusan penggunaan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan citra merek. Sedangkan sisanya ($100\% - 52,3\% = 47,7\%$) dijelaskan oleh faktor lain.

Analisis Regresi

Regresi Linier Sederhana

Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4

Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.172	1.729		2.413	.018
	Kualitas Pelayanan	.234	.028	.651	8.357	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel kualitas pelayanan sebagai berikut $Y = 4,172 + 0,234 X_1$. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,234 dan nilai konstantanya adalah 4,172.

¹ Nina Karina, Universitas Diponegoro, ninanina.karina@gmail.com

² Sudharto P.Hadi, Universitas Diponegoro

Tabel 5
Regresi Linier Sederhana Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.350	1.282		4.955	.000
	Citra Merek	.457	.048	.702	9.603	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel kualitas pelayanan sebagai berikut $Y = 6,350 + 0,457X_2$. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa. Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_2) adalah sebesar 0,457 dan nilai konstantanya adalah 6,350.

Analisi Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Uji Regresi Linier berganda Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.966	1.582		2.507	.014		
	Kualitas Pelayanan	.098	.040	.273	2.455	.016	.410	2.437
	Citra Merek	.321	.072	.492	4.427	.000	.410	2.437

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat persamaan model regresi linier berganda variabel kualitas pelayanan dan kualitas citra merek sebagai berikut $Y = 3,966 + 0,098X_1 + 0,321X_2$. Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi linier berganda untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,098, variabel citra merek (X_2) adalah sebesar 0,321 dan untuk nilai konstantanya adalah 3,966.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Berdasarkan tabel 4 nilai t hitung variabel kualitas pelayanan yaitu 8,357 dan nilai t tabel ($df = 97 - 2$; *one tail* dengan signifikansi 5%) = 1,6611. Maka diperoleh t hitung (8,357) > t tabel (1,6611), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan tabel 5 nilai t hitung variabel citra merek yaitu 9,603 dan nilai t tabel ($df = 97 - 2$; *one tail* dengan signifikansi 5%) = 1,6611. Maka diperoleh t hitung (9,603) > t tabel (1,6611), sehingga

¹ Nina Karina, Universitas Diponegoro, ninanina.karina@gmail.com

² Sudharto P.Hadi, Universitas Diponegoro

dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Uji F

Tabel 7
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.576	2	152.788	51.561	.000 ^b
	Residual	278.548	94	2.963		
	Total	584.124	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 7, diperoleh F hitung (51,561) > F tabel (3,09), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa

Pembahasan

Variabel kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada AHASS 1013 Cahaya Abadi. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien variabel kualitas pelayanan 42,4% dan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan jasa AHASS 1013 Cahaya Abadi. Hasil perhitungan nilai $t = (8,357) > t$ tabel (1,6611), sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa AHASS 1013 Cahaya Abadi Semarang” **diterima**.

Variabel citra merek adalah salah satu hal yang keputusan penggunaan jasa pada AHASS 1013 Cahaya Abadi. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien variabel citra merek 49,3% dan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dipandang oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan jasa AHASS 1013 Cahaya Abadi. Hasil perhitungan nilai $t = (9,603) > t$ tabel (1,6611), sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa AHASS 1013 Cahaya Abadi Semarang” **diterima**.

Dari kedua variabel kualitas pelayanan dan citra merek memberikan terhadap keputusan penggunaan jasa, berarti semak adalah salah satu hal yang u sesuai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan citra merek yang baik maka dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan jasa pada AHASS 1013 Cahaya Abadi. Dilihat dari hasil koefisien determinasi 52,3% yang berarti variabel kualitas pelayanan dan citra merek telah memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa sebesar 52,3% dan koefisien korelasi sebesar 0,723 artinya hubungan ketiganya kuat. Hasil uji F, memperlihatkan nilai F hitung (51,561) > F tabel (3,09), sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa AHASS 1013 Cahaya Abadi Semarang” **diterima**

¹ Nina Karina, Universitas Diponegoro, ninanina.karina@gmail.com

² Sudharto P.Hadi, Universitas Diponegoro

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 0,651 yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil analisis koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa adalah 0,424 yang berarti sumbangan atau kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa sebesar 42,4%. Hasil uji lainnya yang dapat memperkuat yakni dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yakni $8,357 > 1,6611$. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan.
2. Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil koefisien korelasi antara variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 0,702 yang berarti citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil analisis koefisien determinasi variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa adalah 0,493 artinya sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 49,3%. Hasil uji lainnya yang dapat memperkuat yakni dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yakni $9,603 > 1,6611$. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan.
3. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa AHASS 1013 Cahaya Abadi dengan nilai koefisien regresi dari kualitas pelayanan 0,98 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan, maka penilaian responden terhadap keputusan penggunaan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,98 dan nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,321 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel citra merek, maka penilaian responden terhadap keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat sebesar 0,321. Hasil koefisien determinasi yaitu 52,3% yang berate variabel kualitas pelayanan dan citra merek bersama-sama berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa sebesar 52,3%. Hasil uji lainnya yang dapat memperkuat yakni dengan nilai f_{hitung} yang lebih besar dari f_{tabel} yakni $51,561 > 3,09$. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan citra merek yang terbentuk dibenak pelanggan akan berpengaruh pada semakin meningkatnya keputusan penggunaan jasa AHASS 1013 Cahaya Abadi Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang terdapat pada bab III, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik, namun ada beberapa item pertanyaan yang diberikan masih banyak dibawah skor rata-rata. Perlu adanya peningkatan dengan melengkapi fasilitas pendukung di ruang tunggu dengan memberikan fasilitas bacaan tidak hanya berupa koran saja, memperbarui film-film yang dapat ditonton oleh semua kalangan, memberikan fasilitas pendukung seperti *wifi*. Ketepatan waktu service harus diperhatikan agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama. Meningkatkan kinerja mekanik dengan memberikan pelatihan serta meningkatkan kejujuran mekanik terkait dengan kerusakan sepeda motor.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek termasuk dalam kategori baik. Namun, dalam item pertanyaan yang diberikan masih terdapat skor dibawah rata-rata. Perlu adanya peningkatan kepercayaan dengan memberikan nilai manfaat pelayanan kepada responden melalui memberikan *service* yang cepat dan hasil *service* sesuai dengan harapan. Memberikan pelayanan

¹ Nina Karina, Universitas Diponegoro, ninanina.karina@gmail.com

² Sudharto P.Hadi, Universitas Diponegoro

yang melebihi harapan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa memiliki kebanggaan menggunakan jasa pada AHASS 1013 Cahaya Abadi

3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti keputusan penggunaan jasa AHASS 1013 Cahaya Abadi sebagai variabel dependen untuk menambahkan variabel independen lainnya diluar variabel kualitas pelayanan dan citra merek yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa AHASS 1013 Cahaya Abadi seperti fasilitas, lokasi, dan lain lain.

Daftar Pustaka

- Armstrong, dan Kotler. 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Boyd, Walker dan Larrace. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler. Gery Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Pawitra, Teddy dan Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sangadji, Etta Mamang. Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sutojo, Siswanto. (2004). Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mula Pustaka
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management and Strategy. Jakarta: Andi

¹ Nina Karina, Universitas Diponegoro, ninanina.karina@gmail.com

² Sudharto P.Hadi, Universitas Diponegoro