

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAN JASA BENGKEL MOTOR (Studi Kasus Bengkel Indrakilla Motor Surabaya)

Mohammad Afrizal Miradji¹, Suharyanto², Widhayani Puri Setioningtyas³

Email correspondence: afrizal@unipasby.ac.id¹

Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Penelitian ini konstruktif menjelang mempelajari reaksi berpokok jenis peservis dan pengertian makna terhadap pernyataan praktik kebijakan ambang pelanggan Bengkel Indrakilla Motor Surabaya. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Menggunakan taktik Non-Probability Sampling pakai Accidental Sampling dan nilai model 130. Pengambilan masukan pakai kuesioner, nanti masukan diselesaikan pakai rekayasa SPSS cetakan 22. Teknik pembahasan masukan memperuntukkan degenerasi linier berganda. Hasil menggelindingkan jika variable jenis pelayanan (X1) dan pengertian makna (X2) tidak pakai parsial dan bersamaan berkecukupan ambang Keputusan praktik kebijakan ambang Bengkel Indrakilla Motor Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Penggunaan Jasa

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi saat ini, persaingan industri dunia otomotif sangat ketat di Indonesia. Perkembangan dunia otomotif juga semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengurangi kualitas produk atau mengurangi nilai yang dimiliki oleh produk tersebut, Miradji (2022). Banyak produk otomotif khususnya industri sepeda motor Hal ini sejalan dengan apa yang dialami oleh bengkel motor di Surabaya, yang dimana bengkel tersebut mengalami penurunan omset karena kerap sebagian besar konsumen beranggapan bahwa bengkel tersebut sama saja dengan bengkel kecil lainnya yang memiliki kualitas dan jaminan sparepart yang buruk.

Diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik sehingga konsumen yakin dan percaya terhadap jasa yang diberikan oleh bengkel tersebut. Sehingga nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa tersebut yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa para calon konsumen maupun konsumen bengkel motor.

METODE PENELITIAN

Populasi yang dipakai yaitu konsumen Bengkel Indrakilla Motor Surabaya dengan sampel 130 responden. Penelitian ini dengan teknik mengambil sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling jenis *accidental sampling*.

Responden diberikan kuisioner yang hasilnya akan di analisis dengan SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Suatu kuesioner dianggap valid jika nilai korelasi (R) yang dihitung melebihi nilai korelasi tabel yang telah ditentukan sebelumnya. Uji validitas bertujuan untuk mengukur koefisien korelasi antara skor suatu pertanyaan atau indikator dengan skor total pada variabelnya, menggunakan teknik *product moment* yang dikembangkan oleh *Pearson*. Proses uji validitas melibatkan 30 responden yang diperoleh terhadap setiap *indicator* yang membentuk variabel.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,600	0.3	Valid
	X1.2	0,703	0.3	Valid
	X1.3	0,664	0.3	Valid
	X1.4	0,725	0.3	Valid
	X1.5	0,745	0.3	Valid
Persepi Harga (X2)	X2.1	0,627	0.3	Valid
	X2.2	0,744	0.3	Valid
	X2.3	0,805	0.3	Valid
	X2.4	0,787	0.3	Valid
	X2.5	0,844	0.3	Valid
	X2.6	0,902	0.3	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Y1.1	0,708	0,3	Valid
	Y1.2	0,831	0,3	Valid
	Y1.3	0,832	0,3	Valid
	Y1.4	0,672	0,3	Valid

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,880	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,862	0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,758	0,6	Reliabel

Hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas dengan melibatkan 30 responden menunjukkan bahwa semua variabel yaitu Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*), Persepsi Harga, dan Keputusan Penggunaan Jasa, masing-masing telah mendapatkan angka reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan, sehingga telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui atau memastikan apakah variabel residual berdistribusi normal. Uji normalitas adalah syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal (Ghozali, 2018:161). Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov test*. Dimana jika nilai signifikan > 0,5 maka data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Apabila nilai signifikan < 0,5 maka data penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	150
<i>Test Statistic</i>	0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,017 ^c

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dan apabila nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Dari hasil pengujian menggunakan SPSS version 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

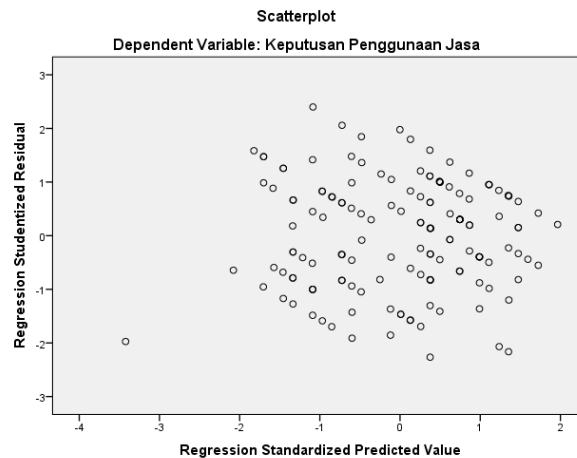
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel		<i>Collinearity Stastistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Layanan (X1)		0,525	1,903
Persepsi Harga (X2)		0,525	1,903

Pada tabel uji Multikolinearitas dapat diketahui bahwa, nilai VIF untuk kualitas layanan (X1) sebesar 1,903 dan persepsi harga dan (X2) sebesar 1,903 masing-masing variabel mempunyai nilai (VIF < 10). Dapat dinyatakan bahwa semua variabel bebas tidak terpengaruh oleh masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terjadi variasi yang tidak konsisten dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Sebuah model regresi dianggap baik ketika mengalami homoskedastisitas, yang berarti tidak ada heteroskedastisitas. Indikasi tidak adanya uji heteroskedastisitas terlihat dari pola sebaran titik-titik yang acak, tanpa membentuk pola yang jelas, dan tersebar merata baik di atas maupun di

bawah nilai 0 pada sumbu Y. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan dari gambar yang diperlihatkan di bawah ini:



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Uji autokorelasi *Durbin-Watson* digunakan untuk menguji keberadaan autokorelasi dari residual dalam model regresi. Autokorelasi terjadi ketika terdapat korelasi antara nilai residual pada waktu tertentu dengan nilai residual pada waktu sebelumnya atau sesudahnya. Nilai uji *Durbin-Watson* dapat berada dalam rentang 0 hingga 4. Jika nilai uji mendekati 2, ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam model regresi. Nilai yang mendekati 0 menunjukkan kecenderungan autokorelasi positif, sementara nilai mendekati 4 menunjukkan kecenderungan autokorelasi negatif. Oleh karena itu, uji ini membantu untuk mengevaluasi apakah ada pola tertentu dalam sisaan (residuals) yang menunjukkan autokorelasi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson
1.941

Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* 1.941, dan nilai uji mendekati 2, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam model regresi. Setelah memperoleh nilai dari masing-masing variabel, langkah berikutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	<i>Unstandardized</i>	
<i>Coefficients</i>	B	
Std.Error		
(Constant)	4,577	1,277

Kualitas Layanan (X1)		0,218	0,075
Persepsi Harga (X2)		0,659	0,071

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,577 + 0,218 X1 + 0,659 X2 + e$$

1. Koefisien *constant* sebesar 4,577 artinya apabila variabel kualitas layanan (X1) dan persepsi harga (X2) jika memiliki nilai 0 maka keputusan penggunaan jasa (Y) sebesar 4,577.
2. Koefisien variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,218 artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan pada variabel kualitas layanan (X1) akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa (Y) sebesar 0,218.
3. Koefisien variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,659 artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan pada variabel persepsi harga (X2) akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa (Y) sebesar 0,659.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah nilai *Adjusted R square*, nilai tersebut diambil dari tabel model *summary* dan diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel Analisis Data Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.656 ^a	.430	.422	2.086

Nilai *Adjusted R. Square* (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0.422 atau 42,2% Menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel *independent* Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) sebesar 42,2% sedangkan sisanya 57,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar 2 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model. Untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat maka perlu dilakukan analisis korelasi dengan nilai korelasinya masing- masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Koefisiensi determinasi

Interval korelasi	koefisiensi	Tingkat hubungan
0,00-0,199		Sangat Rendah
0,20-0,399		Rendah
0,40-0,599		Cukup Kuat
0,60-0,799		Kuat
0,80-1,000		Sangat Kuat

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistic SPSS versi 22 di dapatkan hasil nilai koefisien korelasi sebesar $R = 0,656$. Berdasarkan klaster tabel pengaruh korelasi pada tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel kualitas layanan dan persepsi harga terhadap variabel keputusan penggunaan jasa.

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi atau kepercayaan 95% atau (α) alfa dengan kriteria penguji sebagai berikut yaitu jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ dan beta dengan arah positif, maka hipotesis diterima. Dan jika nilai signifikansi $\alpha >$ dan beta dengan arah negatif, maka hipotesis ditolak

Tabel Hasil Uji t

<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig
Kualitas Layanan	-2,911	0,004
Persepsi Harga	9,343	0,000

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar -2,911 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Sehingga ($0,004 < 0,05$) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa, maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis Diterima.
2. Variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 9,343 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga ($0,000 < 0,05$) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa, maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis Diterima.

Uji simultan adalah pengujian signifikasi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) merupakan kepuasan konsumen (Ghozali, 2018:179). Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar dari pada F tabel maka semua variabel *independent* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji f

F	Sig
55,467	0,000 ^b

Dari tabel diatas dapat disimpulkan nilai F hitung sebesar 55,467 dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, maka semua variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Bengkel Indrakilla motor Surabaya dengan sampel sebanyak 150 dan karakteristik yang berbeda-beda setiap individu. Untuk mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

karakteristik responden tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

Hasil yang diperoleh dari karakteristik responden dapat diuraikan bahwa karyawan yang bekerja di Bengkel Indrakilla motor Surabaya didominasi usia > 21 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan bekerja sebagai karyawan swasta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa semua hipotesis terbukti kebenarannya yaitu :

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki Nilai t hitung variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar -2,911 dan nilai sig. yaitu $0,004 < 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa.

Pelayanan merupakan aspek penting yang dicari oleh pelanggan, pelanggan tidak akan segan-segan meninggalkan apabila pelayanan yang diberikan dirasa kurang memuaskan bahkan tidak. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa “Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Bengkel Indrakilla Motor Surabaya”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni dan Waloejo, 2020) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki Nilai t hitung variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 9,343 dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiranata dkk, 2023) yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa “Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Bengkel Indrakilla Motor Surabaya.”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiranata dkk, 2023) yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Hasil penelitian didapat bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y). dapat diketahui nilai F hitung sebesar 55,467 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan hipotesis diterima, yang artinya Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga secara bersama – sama

berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dikarenakan kedua variabel tersebut memiliki peran penting bagi penggunaan jasa Bengkel Indrakilla Motor Surabaya.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Bengkel Indrakilla Motor Surabaya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Bengkel Indrakilla Motor Surabaya. F dengan nilai $t - 2,911$ artinya konsumen menjadikan Kualitas Layanan sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan Keputusan Penggunaan Jasa, sehingga ketika suatu Jasa memberikan Kualitas Pelayanan yang baik dan Keputusan Penggunaan Jasa bertambah.
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Bengkel Indrakilla Motor Surabaya. Artinya konsumen menjadikan Persepsi Harga sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan Keputusan Penggunaan Jasa, sehingga ketika suatu Jasa memberikan Persepsi Harga yang sesuai berarti Keputusan Penggunaan Jasa bertambah.
3. Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan Jasa Pada Bengkel Indrakilla Motor Surabaya. Semua variabel independen merupakan faktor pendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Penggunaan Jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.
- Miradji, M., A. 2022. Pengaruh Persepsi Pengusaha Dan Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Di Kecamatan Wiyung Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*. Vol 3 No 3 September 2022. ISSN : 2746 - 8607.
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 349–356.
- Wiranata, I. M. P., Mitariani, N. W. E., & Hendrawan, I. G. Y. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA BENGKEL PIPI MOTOR. *EMAS*, 4(11), 2714–2731.
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 349–356.
- Wiranata, I. M. P., Mitariani, N. W. E., & Hendrawan, I. G. Y. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA BENGKEL PIPI MOTOR. *EMAS*, 4(11), 2714–2731.