PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SERVICE PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK-BMW CABANG SURABAYA

Mukhammad Ikhwan Mukhlis[1]
Email : mukhlis.fds@gmail.com

Saibat [2]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

ABSTRAK

Menyadari Perkembangan industri otomotif saat ini tumbuh cepat dalam masa pandemi, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara industri otomotif, maka perusahaan mencari cara untuk meningkatkan minat konsumen untuk memilih menggunakan jasa service yang ditawarkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan. Demikian halnya PT. Astra Internasional Tbk-BMW cabang Surabaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang sangat peduli terhadap kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen serta harapan pelanggan. Selain mengutamakan kualitas pelayanan, faktor harga dan citra perusahaan juga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa service di PT. Astra Internasional Tbk-BMW cabang Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Astra BMW surabaya. Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan rumus statistika didapatkan sejumlah 52 responden. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa di PT. Astra Internasional Tbk-BMW cabang Surabaya . Sedangkan variabel harga ditemukan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa di PT. Astra Internasional Tbk-BMW cabang Surabaya. Dan dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan.

Kata Kunci: Citra Perusahaan; Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Realizing the development of the automotive industry is currently growing fast during a pandemic, causing very tight competition among the automotive industry, the company is looking for ways to increase consumer interest in choosing to use the services offered. Purchase decisions are influenced by several factors, namely service quality, price and company image. Likewise PT. Astra Internasional Tbk-BMW Surabaya branch is a company engaged in the automotive sector and is one of the leading companies in Indonesia that really cares about consumer needs and consumer desires and customer expectations. In addition to prioritizing service quality, price factors and company image also greatly influence consumers in making purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of service quality, price and company image on the decision to use services at PT. Astra International Tbk-BMW Surabaya branch. The population in this study are consumers of Astra BMW Surabaya. The sample was selected using a non-

probability sampling technique with a statistical formula obtained a number of 52 respondents. This analysis includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R2). The results of this study indicate that the variables of service quality and company image have a positive effect on decisions to use services at PT. Astra International Tbk-BMW Surabaya branch. While the price variable was found to have no influence on the decision to use services at PT. Astra International Tbk-BMW Surabaya branch. And in this study showed a significant effect simultaneously.

Keywords: *Company Image; Price; Purchase Decision; Service Quality.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif saat ini tumbuh cepat meskipun dalam masa pandemi, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara industri otomotif. Hal ini menyebabkan sektor jasa yang bergerak di bidang perawatan kendaraan berlomba-lomba melakukan inovasi, meningkatkan produksi dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. BMW merupakan merek mobil yang sudah dikenal oleh masyarat sebagai mobil mewah. BMW mempunyai beberapa dealer resmi dan non resmi di Indonesia. Salah satu dealer resmi BMW di Indonesia adalah BMW Astra International yang berada di bawah naungan PT. Astra International Tbk dan merupakan salah satu perusahaan dalam bidang otomotif terbesar di Indonesia.Namun sebelum konsumen menggunakan jasa perawatan kendaraan yang ditawarkan, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:300), sebelum melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa konsumen terlebih dahulu akan melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan jasa service kendaraan bermotor adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Ratnasari dan Aksa (2016:107) adalah persepsi pelanggan atas layanan yang nyata diterimanya (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga menurut Malau (2018:125) adalah nilai tukar suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu alasan konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakan, karena harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan jasa yang diberikan. Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan penggunaan jasa service kendaraan bermotor adalah citra perusahaan. Citra perusahaan yang positif akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Melalui citra perusahaan yang positif, perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat dan keuntungan karena konsumen lebih percaya kepada perusahaan yang mempunyai citra positif selain itu konsumen akan beranggapan bahwa PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya merupakan perusahaan otomotif yang telah diakui kredibilitasnya.

Pada semester 1 tahun 2021 unit service regular mengalami ketidakstabilan dan cenderung penurunan setiap bulanya di semester 1 tahun 2021. Semakin banyaknya gempuran dealer BMW non resmi yang ada di Surabaya dan semakin bertambahnya wawasan dan kemampuan konsumen untuk mencari informasi lebih dalam membandingkan antara perusahaan satu dengan yang lainnya, maka kasus ini menjadi kendala tersendiri bagi PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya. Kendala tersebut seperti apakah kualitas pelayanan dari pihak Astra BMW Surabaya sudah cukup membuat memberikan pelayanan yang membuat konsumen merasa puas, apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kemampuan dan kualitas pekerjaan, serta apakah

citra perusahaan yang dimiliki mampu membuat konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang ditawarkannya. Karena hal-hal tersebut sangatlah penting demi keberlangsungan sebuah perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya?. (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya?. (3) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya?. (4) Apakah secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya?. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya. (2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya. (3) Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya. (4) Untuk menganalisis pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya.

II. KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2014:175) merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Indikator atau dimensi yang digunakan yaitu menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75): (1) Bentuk fisik (tangible); (2) Keandalan (reliability); (3) Daya tanggap (responssiveness); (4) Jaminan (assurance); (5) Empati (emphaty).

Harga

Pengertian harga menurut Sunyoto (2014:131) merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Sedangkan indikator dalam menentukan harga suatu produk menurut Sunyoto (2014:89) adalah sebagi berikut: (1) Harga yang ditetapkan terjangkau, (2) Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitasnya, (3) Harga yang ditetapkan dapat bersaing.

Citra Perusahaan

Setiadi (2013:110) menyatakan bahwa citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi citra perusahaan sendiri bukan citra dari produk dan pelayannya saja. Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan menurut Kotler dan Keller dalam Lesmana dan Yustriani (2017:138) meliputi empat elemen yaitu sebagai berikut : (1) *Personality*, (2) *Reputation*, (3) *Value*, (4) *Corporate identity*.

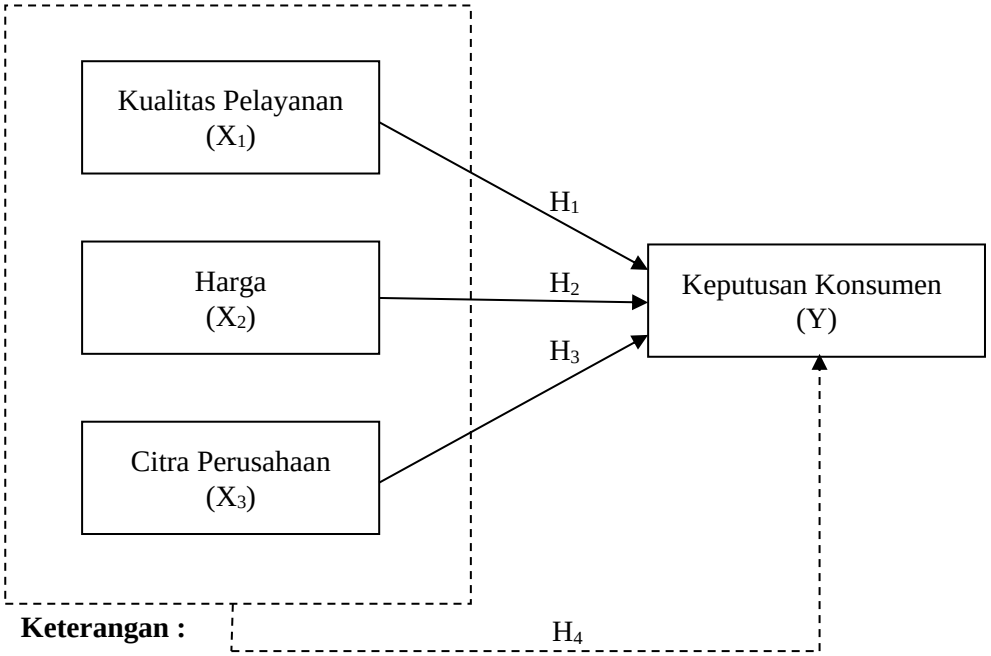
Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Swastha dan Handoko (2014:10) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Wibowo dan Priansa (2017:300) merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Wibowo dan Priansa (2017:300) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan teori yang telah dikemukakan, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Oleh karena itu, diajukan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Diduga secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya.

H2 : Diduga secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya.

H3 : Diduga secara parsial citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya.

H4 : Diduga variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari 2 yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Definisi operasional masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan (X_1)

Tangible, artinya karyawan PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya dalam melayani pelanggan berpenampilan rapi

a. *Reliability*, artinya karyawan PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya cepat dalam melayani pelanggan
b. *Responsiveness*, artinya karyawan PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya tanggap dalam membantu pelanggan.
c. *Assurance*, artinya karyawan PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya memiliki pengetahuan tentang mobil BMW sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
d. *Empathy*, artinya karyawan PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya berupaya untuk memahami keinginan pelanggan.

Harga (X_2)

a. Harga terjangkau, artinya biaya *service* di PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya terjangkau
b. Harga sesuai kualitas, artinya biaya *service* di PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya sesuai dengan pelayanan yang diberikan
c. Harga bersaing, artinya biaya *service* di PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya hampir sama dengan biaya *service* di dealer BMW lain.

Citra perusahaan (X_3)

a. *Personality*, artinya pelanggan percaya bahwa PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya merupakan perusahaan otomotif yang dapat melayani pelanggan dengan baik
b. *Reputation*, artinya PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya mempunyai yang reputasi yang baik
c. *Value*, artinya PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya mempunyai budaya kerja yang baik diantaranya karyawan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
d. *Corporate identity*, artinya PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya memiliki logo yang mudah diingat.

Variabel terikat (Y)

a. Mengenali kebutuhan, artinya pelanggan menggunakan jasa *service* PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya untuk memperbaiki mobilnya.
b. Mencari informasi, artinya pelanggan menggunakan jasa *service* PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya setelah mencari informasi tentang dealer atau bengkel mobil BMW dari temannya.
c. Mengevaluasi alternatif, artinya pelanggan menggunakan jasa *service* PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya setelah membandingkan dengan dealer atau bengkel lainnya.
d. Mengambil keputusan, artinya pelanggan tidak ragu untuk menggunakan jasa *service* PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya yang menggunakan jasa service diluar masa garansi. Oleh karena itu jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga (infinite population). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus (Rao Purba, 1996):

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

Dimana n = jumlah sampel
Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu,
nilai Z = 1,64 dengan tingkat kepercayaan 90%
Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%
Maka diketahui **n = 51,84**
n dibulatkan menjadi 52 (sampel minimal)
Dalam mempermudah peneliti untuk melakukan proses analisis data, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 52 pelanggan PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya yang ditemui peneliti pada saat penyebaran kuesioner.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada 2 yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini adalah responden penelitian yang merupakan pengguna jasa *service* PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari arsip PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya berupa data grafik unit service reguler di semester 1 tahun 2021 dan gambaran umum perusahaan yang digunakan sebagai acuan latar belakang penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah Studi kepustakaan dan Studi lapangan. Studi kepustakaan Penelitian dilakukan dengan mempelajari dan memahami buku literatur atau sumber lainnya yang ada di perpustakaan sesuai dengan teori-teori yang digunakan yang berkaitan dengan pokok pembahasan pada penelitian ini, berupa penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan lain-lain.Sedangkan studi lapangan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif menurut Ghozali (2013:19) adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskriptif suatu data. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran tentang variabel-variabel penelitian yang diamati yaitu mengenai tanggapan responden terhadap indikator pernyataan yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra perusahaan (X_3), serta keputusan konsumen (Y).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas menurut Sunyoto (2014:114) merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sahih/valid sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sunyoto (2014:115) menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histrogram. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013:161) adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Ghozali (2013:106) menyatakan bahwa nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas).

Uji heteroskesdastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2013:139) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID). Menurut Ghozali (2013:139) deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* dengan dasar analisis. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh kualitas

pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra perusahaan (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y). Persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2018:192) adalah:

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$

Keterangan:

Y: Variabel terikat keputusan konsumen

a: Konstanta

b_1, b_2, dan b_3: Koefisien regresi variabel bebas kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi berganda menurut Sunyoto (2014:116) dapat dilihat dari nilai R *Square* yang didapat dari hasil pengolahan data dengan mengunakan program SPSS. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra perusahaan (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y).

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji F menurut Ghozali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra perusahaan (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y) dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi uji F $\leq$ 0,05 , atau F hitung < F tabel maka secara simultan kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra perusahaan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y). (b) Jika nilai signifikansi uji F > 0,05 , atau F hitung < F tabel maka secara simultan kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra perusahaan (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji t menurut Ghozali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra perusahaan (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y) dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi uji t $\leq$ 0,05 , atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka secara parsial kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra perusahaan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y). (b) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05, atau t hitung < t tabel maka secara parsial kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra perusahaan (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,273	0,942	**VALID**
	X1.2	0,273	0,911	**VALID**
	X1.3	0,273	0,855	**VALID**
	X1.4	0,273	0,896	**VALID**
	X1.5	0,273	0,876	**VALID**
Harga (X2)	X1.1	0,273	0,881	VALID
	X1.2	0,273	0,877	VALID
	X1.3	0,273	0,818	VALID
Citra Perusahaan (X3)	X3.1	0,273	0,941	**VALID**
	X3.2	0,273	0,922	**VALID**
	X3.3	0,273	0,915	**VALID**
	X3.4	0,273	0,942	**VALID**
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,273	0,826	VALID
	Y.2	0,273	0,873	VALID
	Y.3	0,273	0,915	VALID
	Y.4	0,273	0,889	VALID

Sumber data: Lampiran 5

Tabel 1 Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r table, dan nilai r hitung positif. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Perusahaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan Valid.

Uji Reliabilitas

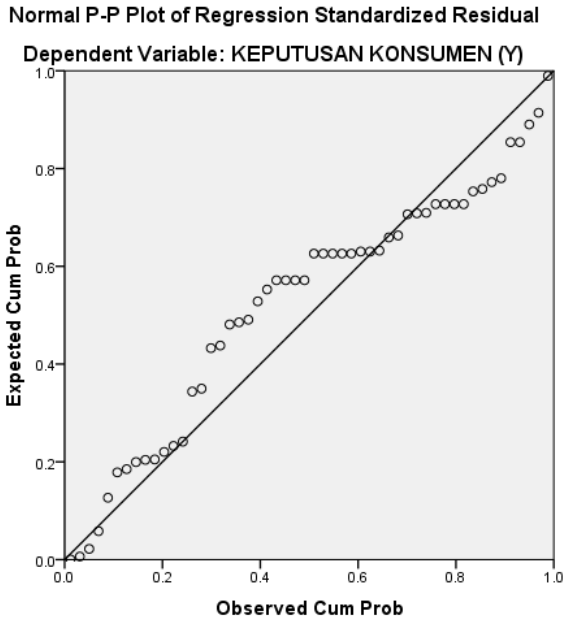
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Alpha Cronbach*	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,943	Reliabel
Harga (X_2)	0,818	Reliabel
Citra Perusahaan (X_3)	0,944	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,908	Reliabel

Sumber data: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), citra perusahaan (X_3), dan keputusan konsumen (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel).

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2
Uji Normalitas
Sumber: Lampiran 6

Dari grafik *normal probability plot* diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

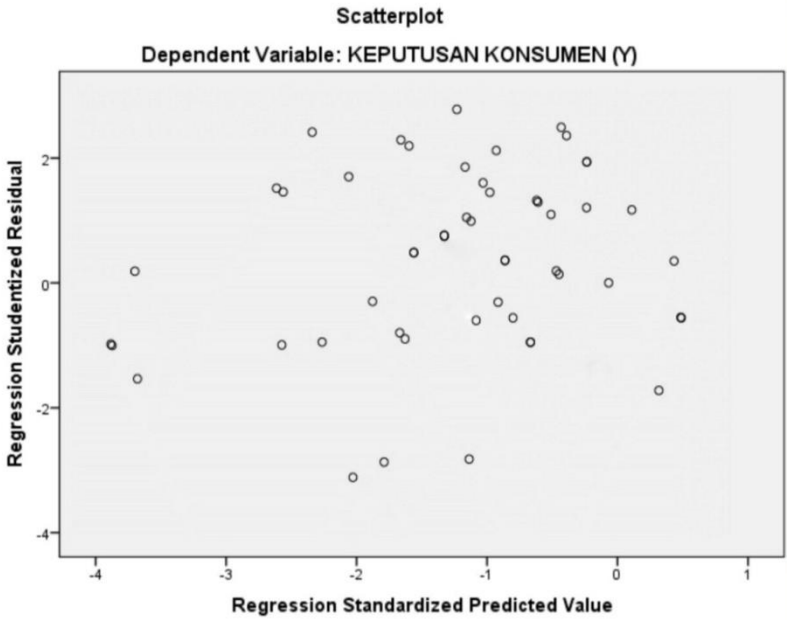
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.062	1.384		-.045	.964		
	X1	.138	.177	.155	2.166	.035	.115	8.673
	X2	.243	.172	.168	1.410	.165	.322	3.109
	X3	.633	.178	.603	3.556	.001	.159	6.300

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: Lampiran 6

Dari tabel di atas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra perusahaan (X_3) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskesdastisitas



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Lampiran 6

Dari gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.062	1.384		-.045	.964		
	X1	.138	.177	.155	2.166	.035	.115	8.673
	X2	.243	.172	.168	1.410	.165	.322	3.109
	X3	.633	.178	.603	3.556	.001	.159	6.300

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Lampiran 7

Dari tabel di atas, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:
$Y = -0{,}062 + 0{,}138\ X_1 + 0{,}243\ X_2 + 0{,}633\ X_3$
Berdasarkan model regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta bertanda negatif yaitu sebesar -0,062. Artinya apabila kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra perusahaan (X_3) bernilai nol, maka keputusan konsumen (Y) akan mengalami penurunan. Artinya tanpa adanya kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan maka nilai keputusan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,062 satuan.

2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,138. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika kualitas pelayanan (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,138 dan sebaliknya jika kualitas pelayanan (X_1) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka akan dapat menurunkan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,138 dengan asumsi variabel bebas harga (X_2) dan citra perusahaan (X_3) besarnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi harga (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,243. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,243 dan sebaliknya jika harga (X_2) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka akan dapat menurunkan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,243 dengan asumsi variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_3) besarnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi citra perusahaan (X_3) bernilai positif yaitu sebesar 0,633. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Artinya jika citra perusahaan (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,633 dan sebaliknya jika citra perusahaan (X_3) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka akan dapat menurunkan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,633 dengan asumsi variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) besarnya konstan.**Koefisien Determinasi Berganda (R^2)**

Tabel 5. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884[a]	.781	.767	1.717

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber data : Lampiran 7

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) atau R *Square* sebesar 0,781 (78,1%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 78,1% variasi naik turunnya kinerja karyawan (Y) dipengaruhi oleh variasi naik turunnya kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan keputusan konsumen (X_3) sedangkan sisanya sebanyak 21,9% (100% - 78,1%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.269	3	168.090	57.020	.000[b]
	Residual	141.500	48	2.948		
	Total	645.769	51			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan $F_{hitung} > F_{tabel,}$ yaitu 57,020 > 2,41. Artinya secara simultan kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra perusahaan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).

Uji T

Tabel 7. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.062	1.384		-.045	.964		
	X1	.138	.177	.155	2.166	.035	.115	8.673
	X2	.243	.172	.168	1.410	.165	.322	3.109
	X3	.633	.178	.603	3.556	.001	.159	6.300

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikasi kualitas pelayanan (X_1) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,035 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,166 > 1.675 . Artinya kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).
2. Nilai signifikasi harga (X_2) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,165 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,410 < 1.675. Artinya harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y).
3. Nilai signifikasi citra perusahaan (X_3) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,566 > 1.675. Artinya citra perusahaan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena mempunyai nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,035 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,166 > 1.675. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa " Diduga secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka keputusan konsumen untuk memilih jasa service di PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya juga akan semakin meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen karena mempunyai nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,165 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,410 < 1.675. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa service di PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya. Dalam hal ini harga tidak selalu diperhatikan oleh pelanggan. Dapat dijelaskan bahwa Mobil BMW termasuk mobil mewah dan hanya dimiliki kalangan menengah keatas.

Sebagian besar konsumen atau pemilik kendaraan BMW tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian jasa service di PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya. Bagi mereka, harga berapapun bukan menjadi masalah yang terpenting adalah citra dari perusahaan tersebut dan kualitas yang diperoleh sehingga mendapatkan kepuasan yang maksimal.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena mempunyai nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,566 > 1.675. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Diduga secara parsial pada variabel citra perusahaan terhadap keputusan konsumen PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra sebuah perusahaan di mata konsumen, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat dengan signifikan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya membangun sebuah citra yang baik bagi sebuah perusahaan.

Pengaruh Simultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena mempunyai nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan $F_{hitung} > F_{tabel,}$ yaitu 57,020 > 2,41. Sedangkan persentase pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra perusahaan (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 78,1% hal ini berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) atau R *Square* yaitu sebesar 0,781. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa " Diduga variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa service di PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan para karyawannya, harga yang di tawarkan oleh perusahaan, dan citra yang dimiliki oleh PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya. Oleh karena itu pimpinan PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya sebaiknya terus meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa di Astra BMW dengan cara meningkatkan aspek kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan yang dimiliki.

V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya yang dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,035.
2. Secara parsial harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa service PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya yang dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,165.
3. Secara parsial citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya yang dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001.

4. Kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya yang dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan atau manager PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya hendaknya lebih mengutamakan kualitas pelayanan agar memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa service serta pendapatan bagi perusahaan.
2. Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh pimpinan atau manager PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya sudah sesuai karena perusahaan mempunyai standard untuk penetapan harga. Sehingga harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas yang diterima oleh konsumen, supaya dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa service di PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya.
3. Pimpinan atau manager PT. Astra International Tbk-BMW Cabang Surabaya hendaknya lebih mengutamakan dan meningkatkan citra perusahaan yang merupakan faktor paling signifikan untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa service serta dapat menjaga loyalitas konsumen dengan baik.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel yang belum diteliti pada penelitian ini misalnya variabel karakteristik konsumen, promosi, kepercayaan konsumen dan lain-lainnya agar memperoleh simpulan yang lebih baik daripada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T. dan Tantri, F. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.

Adriza. 2015. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*. Yogyanurkarta: Penerbit Deepublish.

Amstrong, Philip Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis*

dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*

Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lesmana, R dan Yustriani. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma.* Vol.1 No.1

Hal: 134-147.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta:

Penerbit Salemba Empat.

Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Manik, Desma Erica Maryati. 2018. Pengaruh Citra Perusahaan Dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Astra Internasional-Medan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Vol. 3. No. 2 Hal: 8-13.

Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen, Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Rao, Purba. 1996. "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis",
The Asian Manager, February-March, pp.28-32.

Ratnasari R. T dan Aksa, M. H. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Jakarta: Penerbit Prenada Media Group.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Swastha, B dan Handoko, T. H. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.

Wibowo, D dan Priansa, J. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.