

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA SERVIS MOBIL DI HONDA SOLO BARU

Legowo Dwi Resihono
Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Pratama Mulia Surakarta
e-mail: legowo.resihono@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine and explain the effect of service quality, brand image and location on consumer decisions in using services at Honda Solo Baru, either partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach. The sample of this study was 91 consumers of Honda Solo Baru car service using non-probability sampling methods and accidental sampling techniques. This research instrument used a questionnaire and analyzed using multiple regression analysis. The results of this study indicate that partially service quality and location variables do not affect consumer decisions, while brand image variables significantly influence consumer decisions. The results simultaneously indicate that the variables of service quality, brand image and location have a significant influence on consumer decisions. This research contributes to the New Solo Honda to further improve the quality of service and location to bring customers to the New Solo Honda.

Keywords: *quality of service, brand image, location, consumer decision*

Pendahuluan

Pertumbuhan penduduk di Indonesia dapat kita ketahui semakin tinggi, oleh karena itu memberikan peluang bagi para produsen di berbagai pasar industri, salah satunya industri transportasi. Sebagai masyarakat pasti sadar betapa pentingnya kendaraan pribadi. Kendaraan pribadi mampu mempersingkat waktu dalam suatu perjalanan dan memudahkan pengguna untuk menjangkau beberapa wilayah dengan mudah dan cepat, dengan hadirnya jalur tol sebagai fasilitas publik, memudahkan masyarakat melakukan perjalanan antar kota dengan kendaraan pribadi.

Kendaraan roda empat menjadi salah satu transportasi pilihan yang tepat untuk dimiliki, selain bentuk dan memiliki tempat yang nyaman untuk dikendarai, kendaraan ini mampu melindungi pengendaranya dari cuaca yang sedang tidak tentu, Salah satunya adalah cuaca hujan yang sering kali datang secara tiba-tiba. Selain itu, kendaraan ini mampu menampung banyak penumpang dan barang, sehingga para pengendara tidak kesulitan dalam melakukan perjalanan jauh bersama keluarga.

Kendaraan roda empat pastinya memiliki perawatan yang tidak mudah dan murah. Sang pemilik pasti sangat selektif dalam memilih bengkel mobil, dalam segi kualitas, ketepatan waktu dan kelengkapan suku cadang yang dimiliki bengkel tersebut. Selain hal-hal di atas, kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi pasti juga termasuk dalam kriteria memilih bengkel untuk kendaraan yang mereka miliki. Bagaimana suatu bengkel memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti kualitas suku cadang, keramahan pegawai bengkel hingga ketepatan dan kecepatan para montir dalam memperbaiki kendaraan pelanggan. Begitu juga bagaimana citra merek dibentuk dengan baik oleh perusahaan, sehingga mampu memberikan kepercayaan dari pelanggan untuk menggunakan jasa bengkel tersebut, atau biasanya citra merek dapat dibangun dari kepuasan seorang pelanggan oleh suatu jasa sehingga mampu membujuk orang lain untuk

merasakan pengalaman terbaik yang pernah dia dapatkan saat menggunakan jasa tersebut. Lokasi bengkel juga akan menentukan seberapa besar pengaruh hal tersebut untuk mendatangkan pelanggan bengkel.

Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu sebagai gambaran pada penelitian yang serupa.

(Siskasari, 2017) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Faktor Pribadi terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung yaitu ada pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, lokasi, faktor pribadi terhadap keputusan konsumen pada Jaya Bakery Bandar Lampung. Citra merek yang dimiliki Jaya Bakery Bandar Lampung sudah dikenal oleh banyak masyarakat Bandar Lampung dan lokasi yang strategis membuat para pelanggan mudah menjangkaunya.

(Wardhana, 2017) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Bengkel Resmi terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penilaian para pelanggan terhadap bengkel resmi dan memiliki hasil yang kurang baik terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa bengkel pada bengkel resmi dealer mobil di kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Identifikasi, pemilihan, dan perumusan masalah.
2. Penelaahan kepustakaan.
3. Perumusan hipotesis.
4. Identifikasi, klasifikasi, dan pemberian definisi variabel.
5. Pemilihan atau pengembangan alat pengambil data (instrumen).
6. Penyusunan rancangan penelitian.
7. Penentuan sampel.
8. Pengumpulan data
9. Pengolahan dan analisis data.
10. Penulisan laporan penelitian.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Honda Solo Baru, Jl. Ir. Soekarno No.168, Dusun I, Madegondo, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2011:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan servis di Honda Solo Baru. Menurut keterangan dari pihak Honda Solo Baru pelanggan per hari datang minimal 35 orang per hari, jadi per bulan terdapat 1.050 orang per bulan. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui suatu cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Berikut rumus untuk memperoleh sampel tersebut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

N = Jumlah Populasi

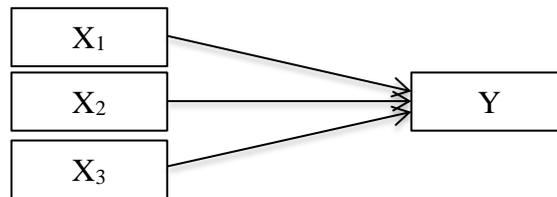
d = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

n = Jumlah Sampel

(Riduwan, 2012:65)

Penelitian ini akan menggunakan variabel-variabel sebagai berikut:

- Variabel independen 1 : Kualitas Pelayanan
- Variabel independen 2 : Citra Merek
- Variabel independen 3 : Lokasi
- Variabel Dependen : Keputusan Konsumen



Gambar 1. Variabel penelitian

Keterangan:

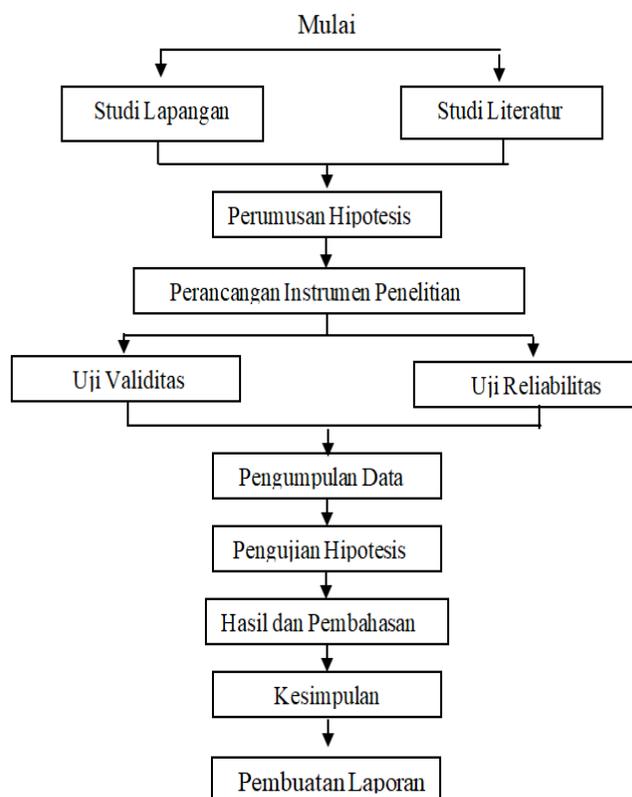
X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Citra Merek

X3 : Lokasi

Y : Keputusan Konsumen

Diagram alur penelitian diberikan pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Diagram alur penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kasir Honda Solo Baru, bahwa pelanggan yang datang per harinya mencapai minimal 35 pelanggan per hari, sehingga mendatangkan 1.050 pelanggan per bulan. Penulis menggunakan rumus Taro Yamane untuk menentukan sampelnya dan memperoleh jumlah 91 sebagai sampel dalam penelitiannya.

Uji Deskriptif

Pengujian ini bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data mengenai nilai minimum, maksimum, *mean*, standar deviasi dan *variance*.

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Desriptif Statistik

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Kualitas Pelayanan	91	7	18	14,08	2,742	7,516
Citra Merek	91	6	20	14,70	2,558	6,544
Lokasi	91	5	18	13,80	2,630	6,916
Keputusan Konsumen	91	8	18	14,92	2,167	4,694
Valid N (listwise)	91					

Sumber: data diolah 2020

Dari hasil *output* data di atas dapat disimpulkan:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) dari 91 pelanggan Honda Solo Baru memiliki nilai minimum 7 dan memiliki nilai maksimum 18 dengan nilai rata-rata yaitu 14,08, serta memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,742 dengan nilai variannya 7,516.
2. Variabel citra merek (X2) dari 91 pelanggan Honda Solo Baru memiliki nilai minimum 6 dan memiliki nilai maksimum 20 dengan nilai rata-rata yaitu 14,70, serta memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,558 dengan nilai variannya 6,544.
3. Variabel lokasi (X3) dari 91 pelanggan Honda Solo Baru memiliki nilai minimum 5 dan memiliki nilai maksimum 18 dengan nilai rata-rata yaitu 13,80, serta memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,630 dengan nilai variannya 6,916.
4. Variabel keputusan konsumen (Y) dari 91 pelanggan Honda Solo Baru memiliki nilai minimum 8 dan memiliki nilai maksimum 18 dengan nilai rata-rata yaitu 14,92, serta memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,167 dengan nilai variannya 4,694.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Suatu data yang memiliki nilai *skewness* mendekati angka 0 dan memiliki bentuk kurva dengan kemiringan yang seimbang dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan dan berbentuk menyerupai lonceng, maka data tersebut dapat dikatakan normal. Oleh karena itu data tersebut layak dan baik digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kualitas Pelayanan	91	-0,827	0,253	0,293	0,500
Citra Merek	91	-0,561	0,253	0,541	0,500
Lokasi	91	-0,695	0,253	0,541	0,500
Keputusan Konsumen	91	-0,509	0,253	0,140	0,500
Valid N (listwise)	91				

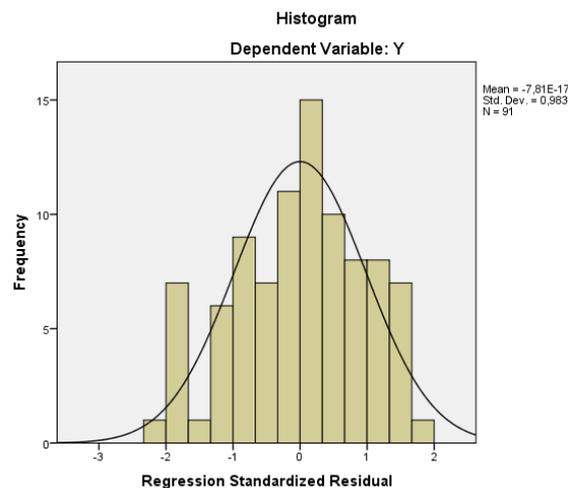
Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas hasil dari uji normalitas data dapat diketahui:

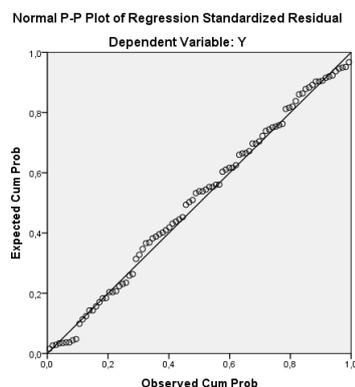
1. Pada variabel kualitas pelayanan (X1) dari 91 pelanggan Honda Solo Baru menunjukkan nilai *skewness* dengan nilai statistik sebesar -0,827 dan standar *error*-nya 0,253, sedangkan untuk nilai kurtosis memiliki nilai statistik 0,293 dan standar *error*-nya 0,500.
2. Pada variabel citra merek (X2) dari 91 pelanggan Honda Solo Baru menunjukkan nilai *skewness* dengan nilai statistik sebesar -0,561 dan standar *error*-nya 0,253, sedangkan untuk nilai kurtosis memiliki nilai statistik 0,541 dan standar *error*-nya 0,500.
3. Pada variabel lokasi (X3) dari 91 pelanggan Honda Solo Baru menunjukkan nilai *skewness* dengan nilai statistik sebesar -0,695 dan standar *error*-nya 0,253, sedangkan untuk nilai kurtosis memiliki nilai statistik 0,541 dan standar *error*-nya 0,500.
4. Pada variabel keputusan konsumen (Y) dari 91 pelanggan Honda Solo Baru menunjukkan nilai *skewness* dengan nilai statistik sebesar -0,509 dan standar *error*-nya 0,253, sedangkan untuk nilai kurtosis memiliki nilai statistik 0,140 dan standar *error*-nya 0,500.

Histogram

Data variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan seimbang sisi kiri dan kanan atau tidak condong ke kiri maupun ke kanan, melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng dengan nilai *skewness* mendekati nol.



Gambar 3. Hasil grafik histogram P-p Plot



Gambar 4. Grafik P-Plot

Pada gambar P-Plot di atas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data dari X1, X2, X3 dan Y (Keputusan Konsumen) menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data yang searah dengan garis diagonal. Jadi data pada variabel X1, X2, X3 dan Y (Keputusan Konsumen) dapat dikatakan normal.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas setiap butir pertanyaan dapat diketahui dari hasil *output* perhitungan SPSS. Suatu item pertanyaan dikatakan *valid* apabila nilai *r*-hitung (nilai korelasi) lebih besar dari nilai *r* tabel yang diperoleh melalui $degree\ of\ freedom = n - k$. *k* merupakan jumlah variabel. Jadi $df = 91 - 2 = 89$. Dalam penelitian ini tingkat *error* yang ditetapkan adalah sebesar 10%. Maka *r*-tabel pada tingkat *error* 10% dan *df* 91 adalah 1,735.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,617	0,1735	valid
X1.2	0,710	0,1735	valid
X1.3	0,588	0,1735	valid
X1.4	0,534	0,1735	valid
X2.1	0,583	0,1735	valid
X2.2	0,642	0,1735	valid
X2.3	0,666	0,1735	valid
X2.4	0,498	0,1735	valid
X3.1	0,575	0,1735	valid
X3.2	0,560	0,1735	valid
X3.3	0,610	0,1735	valid
X3.4	0,583	0,1753	valid
Y1.1	0,539	0,1735	valid
Y1.2	0,627	0,1735	valid
Y1.3	0,514	0,1735	valid
Y1.4	0,598	0,1735	valid

Sumber: data diolah 2020

Dari hasil *output* SPSS di atas diketahui bahwa terdapat beberapa variabel antara lain kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), lokasi (X3) dan keputusan konsumen (Y). Dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan hasil ujinya valid karena setiap butir pertanyaan dari semua variabel memiliki *r*-hitung > *r*-tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji validitas menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan, pertanyaan X1.1 hingga pertanyaan X1.4 dapat dikatakan memenuhi syarat validitas karena semua hasil dari *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Dari *r* hitung pada variabel kualitas pelayanan diketahui *r* hitung paling tinggi pada pertanyaan X1.2 dengan nilai sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa Honda Solo Baru memiliki karyawan yang sopan dan ramah, dan menghormati para pelanggan sesuai yang diharapkan oleh para pelanggan.

2. Citra Merek

Pada variabel citra merek, pertanyaan X2.1 hingga pertanyaan X2.4 dapat dikatakan memenuhi syarat validitas karena semua hasil dari *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Dari *r* hitung pada variabel citra merek diketahui *r* hitung paling tinggi pada pertanyaan X2.3 dengan nilai sebesar 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa memang citra merek Honda baik di mata para konsumen, dan selalu memberikan kualitas terbaik demi menjaga kebaikan citra merek Honda.

3. Lokasi

Pada variabel lokasi, pertanyaan X3.1 hingga pertanyaan X3.4 dapat dikatakan memenuhi syarat validitas karena semua hasil dari *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Dari *r* hitung pada

variabel lokasi diketahui r hitung paling tinggi pada pertanyaan X3.3 dengan nilai sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Honda Solo baru strategis dan berada dipinggir jalan, sehingga memudahkan para pelanggan menemukan lokasi.

4. Keputusan Konsumen

Pada variabel keputusan konsumen, pertanyaan Y1.1 hingga pertanyaan Y1.4 dapat dikatakan memenuhi syarat validitas karena semua hasil dari r hitung lebih besar dari r tabel. Dari r hitung pada variabel kualitas keputusan konsumen diketahui r hitung paling tinggi pada pertanyaan Y1.2 dengan nilai sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa lokasi Honda Solo Baru mudah dijangkau dan berada di daerah yang tepat. Konsumen juga beranggapan bahwa Honda Solo Baru merupakan pilihan yang tepat dalam memilih jasa servis mobil.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Adapun metode yang biasa digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Nilai reliabilitas yang dijadikan tolak ukur adalah $> 0,60$.

Berikut adalah tabel uji reliabilitas:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,723	Reliabel
Citra Merek	0,718	Reliabel
Lokasi	0,706	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,695	Reliabel

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan dari data tabel di atas dapat disimpulkan:

1. Pertanyaan kuesioner X1.1 hingga X1.4 yang mewakili aspek kualitas pelayanan di Honda Solo Baru dalam keputusan pelanggan adalah reliabel karena hasil *cronbach's Alpha* nya sebesar 0,723 yang lebih besar dari 0,6.
2. Pertanyaan kuesioner X2.1 hingga X2.4 yang mewakili aspek citra merek di Honda Solo Baru dalam keputusan pelanggan adalah reliabel karena hasil *cronbach's Alpha* nya sebesar 0,718 yang lebih besar dari 0,6.
3. Pertanyaan kuesioner X3.1 hingga X3.4 yang mewakili aspek lokasi di Honda Solo Baru dalam keputusan pelanggan adalah reliabel karena hasil *cronbach's Alpha* nya sebesar 0,706 yang lebih besar dari 0,6.
4. Pertanyaan kuesioner Y1.1 hingga Y1.4 yang mewakili aspek keputusan konsumen dalam memilih Honda Solo Baru sebagai jasa tempat memperbaiki mobil para konsumen adalah reliabel karena hasil *cronbach's Alpha* nya sebesar 0,695 lebih dari 0,6.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	9,051	1,825		4,960	0,000
Kualitas Pelayanan	0,038	0,079	0,048	0,479	0,633
Citra Merek	0,294	0,086	0,348	3,432	0,001
Lokasi	0,073	0,083	0,089	0,883	0,379
Uji F	4,963				0,003
R	0,382				
<i>R Square</i>	0,146				
<i>adjusted R Square</i>	0,117				

Sumber: data diolah 2020

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini didapat persamaan:

$$Y = 9,051 + 0,038 X1 + 0,294 X2 + 0,073 X3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui angka koefisien menunjukkan konstanta sebesar 9,051 yang menyatakan bahwa variabel independen dianggap konstan maka nilai Y adalah 9,051.

1. Koefisien kualitas pelayanan (X1) memiliki hubungan positif terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 0,038 artinya bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai, fasilitas ruang tunggu dan kenyamanan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Honda Solo Baru.
2. Koefisien citra merek (X2) memiliki hubungan positif terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 0,294 artinya bahwa citra merek meliputi produk, kualitas suku cadang, identitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Honda Solo Baru.
3. Koefisien lokasi (X3) memiliki hubungan positif terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 0,073 artinya bahwa lokasi meliputi kondisi jalan, kepadatan penduduk, dan akses menuju lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Honda Solo Baru.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Parsial-t)

Uji t digunakan guna menguji bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel *dependen* berhasil didukung oleh variabel *independent*. Untuk mengetahui t-tabel dapat dihitung dengan rumus:

$$df = n - k$$

$$df = 91 - 3$$

$$df = 88$$

n adalah sampel dan k adalah jumlah variabel *independent*. Setelah menemukan jumlah df sebesar 88 maka dapat dilihat dalam t-tabel pada *significant* 0,10 dan dari df 88 didapati t-tabel sebesar 1,29125, untuk mengetahui tabel dari t-tabel dapat dilihat di lampiran. Hasil uji t dapat dilihat pada hasil perhitungan regresi dengan SPSS dalam tabel *Coefficients* di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	t	Sig	Keterangan
(Constant)	4,960	0,000	
Kualitas Pelayanan	0,479	0,633	Tidak Signifikan
Citra Merek	3,432	0,001	Signifikan
Lokasi	0,883	0,379	Tidak Signifikan

Sumber: data diolah 2020

1. Kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan konsumen (Y)
Variabel X1 memiliki t hitung sebesar 0,479 dengan t tabel 1,29125. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig sebesar 0,633 sehingga memiliki nilai lebih besar dari 0,10, yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa servis di Honda Solo Baru. Hal ini dikarenakan kurang nyaman dan kurang luas area tempat tunggu di Honda Solo Baru, sehingga kurang memberikan kenyamanan pada konsumen di Honda Solo Baru.
2. Citra merek (X2) terhadap keputusan konsumen (Y)
Variabel X2 memiliki t hitung sebesar 3,432 dengan t tabel 1,29125. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig sebesar 0,001 sehingga memiliki nilai kurang dari 0,10, yang memiliki arti bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa servis di Honda Solo Baru. Hal ini dikarenakan produk Honda telah dikenal masyarakat sejak dulu, sehingga merek Honda mampu melekat di pikiran masyarakat Indonesia. Honda Solo Baru juga memberikan kenyamanan kepada para konsumen, sehingga konsumen lebih memilih Honda Solo Baru daripada dealer lain.
3. Lokasi (X3) terhadap keputusan konsumen (Y)
Variabel X3 memiliki t hitung sebesar 0,883 dengan t tabel 1,29125. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig sebesar 0,379 sehingga memiliki nilai lebih besar dari 0,10. Memiliki arti bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa servis di Honda Solo Baru. Hal ini dikarenakan kurangnya satpam dalam pengawasan area Honda Solo Baru dan juga masih beberapa pemulung dan pedagang yang berjualan di area itu sehingga membuat para konsumen tidak merasa nyaman pada lingkungan tersebut.

Uji F atau Uji Simultan

Berdasarkan data tabel 5 di atas diketahui nilai F hitung sebesar 4,963 dan nilai F tabel adalah 2,15 kemudian untuk nilai sig lebih kecil dari *level of significant* 10 % ($0,003 < 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena $f_{hitung} > f_{tabel}$.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi menghasilkan R sebesar 0,382, *R Square* 0,146, *adjusted R Square* 0,117 dan *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,036

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,117 artinya variabel kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi secara keseluruhan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *service* di Honda Solo Baru sebesar 11,7% dan sisanya 88,3% dijelaskan oleh variabel lain seperti, promosi, produk dan faktor pribadi. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi Linear berganda layak

dipakai untuk penelitian ini karena sebagian variabel *dependent* dapat dijelaskan oleh variabel *independent* yang digunakan dalam model ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Servis Mobil di Honda Solo Baru

Berdasarkan jawaban responden pada setiap pernyataan indikator, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa servis di Honda Solo Baru. Hal ini dikarenakan kurang nyaman dan kurang luas area tempat tunggu di Honda Solo Baru, sehingga kurang memberikan kenyamanan pada konsumen di Honda Solo Baru.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Servis Mobil di Honda Solo Baru

Berdasarkan jawaban responden pada setiap pernyataan indikator, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa servis di Honda Solo Baru. Hal ini dikarenakan produk Honda telah dikenal masyarakat sejak dulu, sehingga merek Honda mampu melekat di pikiran masyarakat Indonesia. Honda Solo Baru juga memberikan kenyamanan kepada para konsumen, sehingga konsumen lebih memilih Honda Solo Baru daripada dealer lain.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Servis Mobil di Honda Solo Baru

Berdasarkan jawaban responden pada setiap pernyataan indikator, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa servis di Honda Solo Baru. Hal ini dikarenakan kurangnya satpam dalam pengawasan area Honda Solo Baru dan juga masih berkeliaran beberapa pemulung dan pedagang yang berjualan di area itu sehingga membuat para konsumen tidak merasa nyaman pada lingkungan tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dan dihitung diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai t hitung $0,479 <$ dengan t tabel $1,29125$. dan nilai sig lebih besar dari $0,10$ yang artinya bahwa kualitas pelayanan di Honda Solo Baru tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa servis mobil. Variabel citra merek mempunyai t hitung $3,432 >$ dengan t tabel $1,29125$ dan nilai sig lebih kecil dari $0,10$ yang artinya bahwa citra merek di Honda Solo Baru memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa servis mobil. Variabel lokasi mempunyai t hitung $0,883 <$ dengan t tabel $1,29125$ dan nilai sig lebih besar dari $0,10$ ($0,379 > 0,10$) yang artinya bahwa lokasi Honda Solo Baru tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa servis mobil. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa servis mobil di Honda Solo Baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Almasdi dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Syiar Media.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.

- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Siskasari, Dwi Januari. 2017. Pengaruh Citra Merek Pelayanan Lokasi dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Edukasi Ekobis*. FKIP Unila
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, Aditya. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Bengkel Resmi terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kebangsaan*. Telkom University.