

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA KOMPETITIF DAN DAYA  
TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA  
SERVICE MOBIL DI CV DUTA JAYA MOBIL PONTIANAK**

**Veren Suhartono**

e-mail: verensuhartono@gmail.com

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan jasa service mobil di CV Duta Jaya Mobil Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga kompetitif dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga kompetitif, dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sebaiknya pihak CV Duta Jaya Mobil Pontianak lebih meningkatkan kualitas layanan agar keputusan penggunaan jasa meningkat dengan cara bekerja dan penampilan karyawan CV Duta Jaya Mobil Pontianak memberikan keyakinan dan keamanan kepada pelanggan, pihak CV Duta Jaya Mobil Pontianak harus meningkatkan daya tarik promosi dengan memperhatikan iklan CV Duta Jaya Mobil Pontianak memberikan informasi yang lengkap, pihak CV Duta Jaya Mobil Pontianak harus meningkatkan harga kompetitif dengan memperhatikan harga bervariasi sesuai dengan kualitas masing-masing jasa.

Kata Kunci: kualitas layanan, harga kompetitif, daya tarik promosi dan keputusan penggunaan jasa

**PENDAHULUAN**

Transportasi merupakan salah satu sarana yang sangat dibutuhkan manusia untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Perkembangan transportasi dari zaman ke zaman mengalami perubahan yang signifikan, yang dimana dulu transportasi dilakukan dengan tenaga manusia atau hewan dan sekarang sudah beralih menggunakan tenaga mesin seperti kendaraan mobil. Kendaraan mobil dapat mempermudah aktivitas manusia khususnya dalam transportasi yang membuat manusia tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk berpergian ke tempat yang jauh. Kendaraan mobil kini juga digunakan sebagai sarana pendistribusian barang yang secara tidak langsung mendorong kegiatan ekonomi masyarakat.

Pada saat ini perkembangan dunia otomotif Pontianak menunjukkan peningkatan yang sangat cepat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai produk otomotif yang diproduksi oleh produsen otomotif yang menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan pada produk yang berbasis teknologi tinggi khususnya kendaraan beroda empat (Mobil). Seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman yang semakin berubah berpengaruh langsung pada perubahan kebutuhan masyarakat modern, kendaraan mobil tidak saja berfungsi sebagai transportasi, tetapi telah bergeser kepada gaya hidup (*life style*). Perusahaan tidak hanya meningkatkan mutu kualitas mobil saja, tetapi memperhatikan serta meningkatkan pemasarannya juga. Besarnya manfaat yg didapatkan dari penggunaan mobil ini menyebabkan adanya peningkatan pada pembelian kendaraan mobil dari tahun ke tahun. Hal ini dapat kita lihat dari semakin padatnya jalanan perkotaan yang dipenuhi dengan kendaraan mobil yang dipergunakan sebagai kendaraan jasa angkutan umum, kendaraan pribadi, maupun kendaraan operasional perusahaan.

Keputusan penggunaan jasa service mobil merupakan kunci dari kesuksesan sebuah bengkel. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan dan memberikan suatu layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin hari semakin beragam. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan bengkel mobil berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik dan terus melakukan inovasi untuk bisa memenangkan hati para calon konsumennya yang akhirnya mempengaruhi keputusan atas penggunaan jasa service mobil. Pelayanan merupakan poin penting dalam kepuasan konsumen bagi sebuah perusahaan penyedia jasa, tinggi rendahnya suatu kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan, ketika konsumen puas dengan layanan yang diberikan maka akan mempengaruhi loyalitas dalam penggunaan jasa. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan melanjutkan bisnisnya dengan perusahaan tersebut, serta akan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lainnya agar melakukan seperti apa yang dilakukannya. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap inovasi tersebut dengan judul penelitian, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Kompetitif Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Service Mobil Di CV Duta Jaya Mobil Pontianak".

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Kualitas Layanan

Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis dimana baik buruknya kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu, derajat, atau mutu. Kualitas pelayanan yang diberikan berperan penting dalam menarik konsumen karena menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen melakukan pembelian. Dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menghasilkan sebuah hasil yang dinilai oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat dinilai oleh konsumen melalui kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen tersebut. Kinerja adalah tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan yang disepakati bersama. Sedangkan pelayanan adalah sebuah interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi, kinerja layanan adalah tingkat keberhasilan seseorang dalam hal ini karyawan dalam melaksanakan tugasnya untuk melayani pelanggan.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2017: 90). Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan (Kasmir, 2016: 90). Harapan konsumen berupa tiga standar. Pertama, *will expectation* yang merupakan tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation* yang merupakan tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya dan seharusnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation* yang merupakan tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Tjiptono, 2014: 268).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 88): Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah:

- a. Reliabilitas  
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- b. Responsivitas  
Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*)  
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragurangan.
- d. Empati  
Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*)  
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Berdasarkan kajian pada variabel kualitas layanan, maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

## 2. Harga Kompetitif

Harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Tujuan penetapan harga murah dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi primer apabila dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini berlaku pada tahap-tahap awal siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru serta dapat mengurangi resiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada. Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing. Tujuan penetapan harga murah dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi primer apabila dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Harga ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen (Alma, 2016: 169). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2019: 290).

Menurut Fure (2013: 276) dalam Annishia dan Prastiyo (2019: 21), menyatakan bahwa indikator harga yang digunakan untuk mengukur harga yaitu yang pertama adalah

harga yang sesuai dengan manfaat konsumen memutuskan membeli suatu produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih keil dari biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan pembelian maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir beberapa kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Yang kedua adalah persepsi harga dan manfaat, konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk. Produk biasanya yang ada dalam beberapa jenis pada satu merek dan harganya yang jauh berbeda dari harga termurah sampai harga termahal. Yang ketiga adalah persaingan harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk tersebut. Yang terakhir adalah adanya kesesuaian harga dengan kualitasnya, harga sering dijadikan indicator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk.

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif, maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan penggunaan jasa.

### **3. Daya Tarik Promosi**

Promosi penjualan merupakan salah satu dari bagian dari jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Hal yang penting dalam promosi penjualan yaitu bahwa upaya dalam pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi sendiri tidak bisa dilakukan dengan cara terus-menerus dalam sepanjang tahun. Promosi penjualan dilakukan berturut-turut akan menimbulkan kerugian bagi pemasar. Konsumen pun tidak akan lagi membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya pun tidak akan efektif.

Daya tarik produk melalui promosi produk agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Promosi berjalan dengan arah yang berbeda, efek berjangka waktu panjang mungkin diperoleh, mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun merek. Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh

perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media dengan sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya. Keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui atau dengan melihat produk itu di toko (Abubakar, 2018: 50).

Menurut Meiliani dan Ferdinand (2015: 5) dalam Susanto (2020: 221): Indikator yang digunakan untuk menunjukkan daya tarik promosi yaitu keunikan konsep, yang mengidentikkan barang atau jasa yang akan dijadikan iklan tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Kedua, atribut promosi merupakan sarana atau alat yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Ketiga, promosi provokatif yang merupakan iklan yang provokatif dirancang untuk membuka simpang siur iklan-iklan lain untuk menangkap perhatian khusus dan juga menciptakan buzz, menarik penonton untuk merek tertentu atau membawa kesadaran untuk isu tertentu, seperti dalam pelayanan publik. Keempat, keefektifan promosi penjualan yang merupakan adanya perubahan sikap dan fikiran sasaran atau penerima dalam jumlah besar dan jangkauan yang luas.

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik promosi, maka hipotesis tiga pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan jasa.

#### **4. Keputusan Penggunaan Jasa**

Keputusan pembelian merupakan satu hal yang penting bagi perusahaan disini perusahaan harus mempunyai kecakapan dan merangsang keinginan konsumen sehingga mampu membangkitkan keinginan serta hasrat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang menghasilkan kepuasan konsumsi pada diri konsumen akan membentuk pengalaman positif terhadap produk yang dikonsumsi, kemudian pengalaman positif yang menciptakan loyalitas produk dan akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, yang didasari dari pengalaman-pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Abubakar (2018: 98-100): tahap pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi alat merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk niat membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

Menurut Priansa (2017: 168): Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Kedua, minat referensial yang merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial yang merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Keempat, minat eksploratif yang merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

Banyaknya perusahaan bengkel yang bermunculan saat ini menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi. Oleh karena itu kualitas layanan, harga kompetitif dan daya tarik promosi dipercaya dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa service mobil.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan jasa service mobil di CV Duta Jaya Mobil Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service*

*Solution (SPSS)* versi 22. Skala yang dipakai adalah *rating scale*, kuesioner disusun dengan menggunakan dengan rentang 1-10 dalam kotak yang tersedia. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan jasa. Berikut ini adalah tabel hasil indeks jawaban responden:

**Tabel 1. Hasil Indeks Jawaban Responden**

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Kualitas Layanan ( $X_1$ )			
1. Reliabilitas	739	73,90	
2. Responsivitas	762	76,20	
3. Jaminan ( <i>assurance</i> )	774	77,40	74,46
4. Empati	774	77,40	
5. Bukti fisik ( <i>tangibles</i> )	739	73,90	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap kualitas layanan</b>			
Harga Kompetitif ( $X_2$ )			
Harga yang sesuai dengan manfaat	770	77,00	
Persepsi harga dan manfaat	710	71,00	74,10
Persaingan harga	739	73,90	
Kesesuaian harga dengan kualitasnya	745	74,50	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap harga kompetitif</b>			
Daya Tarik Promosi ( $X_3$ )			
Keunikan konsep	773	77,30	
Atribut promosi	703	70,30	74,15
Promosi Provokatif	745	74,50	
Keefektifan promosi penjualan	745	74,50	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap daya tarik promosi</b>			
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)			
1. Minat transaksional	770	77,00	
2. Minat referensial	710	71,00	74,53
3. Minat prefensial	739	73,90	
4. Minat eksploratif	762	76,20	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap keputusan penggunaan jasa</b>			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang ditemukan yaitu, pada variabel layanan dapat diartikan sebagai suatu upaya dalam membantu atau memenuhi kebutuhan konsumen. Layanan merupakan salah satu poin paling penting dalam perusahaan penyedia jasa, dimana perusahaan menjual layanan untuk bisa menarik konsumen dan mendapatkan keuntungan. Layanan yang baik adalah layanan yang bisa memenuhi keinginan atau bahkan melampaui dari ekspektasi konsumennya. Jika konsumen sudah memiliki pengalaman kualitas layanan yang nyaman dan baik dengan sebuah perusahaan penyedia jasa, besar kemungkinannya hal itu akan membekas di benak konsumen dan membentuk loyalitas konsumen kepada perusahaan. Adanya sifat loyalitas akan mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan jasa ulang, dengan begitu dapat diasumsikan bahwa perusahaan yang memiliki kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Pada harga adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan penggunaan jasa. Konsumen mengeluarkan sejumlah uang dengan harapan mendapatkan kualitas produk/jasa yang sesuai dengan apa yang sudah dibayarkan. Perusahaan dengan memiliki harga yang kompetitif menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki daya saing dengan pesaingnya. Memiliki harga yang sesuai dengan mutu produk atau jasa yang ditawarkan dapat mendorong pelanggan untuk langsung mengambil keputusan pembelian tanpa membandingkan harga, sebaliknya jika perusahaan menggunakan harga di atas pasar maka akan menjadi tantangan berat untuk bisa menjadi perusahaan terpilih bagi pelanggan. Jadi, dapat diasumsikan bahwa semakin kompetitif harga yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar peluang meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Promosi merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas dimana mengharapkan timbal balik yang baik dari usaha promosi tersebut. Perusahaan melakukan promosi juga secara tidak langsung untuk menginformasikan keunggulan yang dimilikinya agar pelanggan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi, dapat diasumsikan bahwa semakin menarik daya tarik promosi maka akan semakin besar konsumen menjadi tertarik untuk mencoba menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas layanan, harga kompetitif, daya tarik promosi, dan keputusan penggunaan jasa yang digunakan dalam penelitian ini dapat kita lihat pada Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Statistik**

<b>Uji Validitas</b>			
$X_{1.1} = 0,5935$	$X_{1.2} = 0,7471$	$X_{1.3} = 0,6910$	$Y_{1.1} = 0,7441$
$X_{2.1} = 0,3663$	$X_{2.2} = 0,7124$	$X_{2.3} = 0,6422$	$Y_{1.2} = 0,7183$
$X_{3.1} = 0,7579$	$X_{3.2} = 0,6198$	$X_{3.3} = 0,8500$	$Y_{1.3} = 0,6141$
$X_{4.1} = 0,7579$	$X_{4.2} = 0,3498$	$X_{4.3} = 0,8500$	$Y_{1.4} = 0,4334$
$X_{5.1} = 0,5346$			
<b>Uji Reliabilitas</b>			
$X_{1.1} = 0,814$	$X_{1.2} = 0,859$	$X_{1.3} = 0,800$	$Y_{1.1} = 0,781$
$X_{2.1} = 0,845$	$X_{2.2} = 0,863$	$X_{2.3} = 0,797$	$Y_{1.2} = 0,756$
$X_{3.1} = 0,822$	$X_{3.2} = 0,852$	$X_{3.3} = 0,760$	$Y_{1.3} = 0,818$
$X_{4.1} = 0,851$	$X_{4.2} = 0,841$	$X_{4.3} = 0,804$	$Y_{1.4} = 0,854$
<b>Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov Smirnov</b> <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test 0,200</i>			
<b>Uji Normalitas Histogram</b> Grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya regresi terdistribusi normal.			
<b>Uji Normalitas Probability Plot</b> Titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal, sehingga model regresi layak dipakai dan terdistribusi normal maka uji normalitas terpenuhi.			
<b>Uji Multikolinearitas</b> Nilai Tolerance $X_1, X_2, X_3$ 0,793; 0,731; 0,907 VIF $X_1, X_2, X_3$ 1,261; 1,368; 1,103			
<b>Uji Heteroskedastisitas Scatterplot</b> Titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik yaitu diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola.			
<b>Uji Autokorelasi</b> $du < dw < 4-du$ $1,6536 < 1,797 < 2,243$			
<b>Uji Korelasi</b> $X_1 = 0,731$ $X_2 = 0,892$ $X_3 = 0,705$			
<b>Uji Koefisien Determinasi R Square (%)</b> 0,834 (83,40 %)			
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b> $X_1 = 0,000$ $X_2 = 0,000$ $X_3 = 0,002$			
<b>Uji F</b> $F_{hitung} 161,163$ Signifikansi 0,000			
<b>Uji t</b> $t_{hitung} X_1 = 3,357 X_2 = 17,802 X_3 = 3,317$ Signifikansi $X_1 = 0,001 X_2 = 0,000 X_3 = 0,001$			

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 2 diketahui nilai sig untuk Kolmogorov-Smirnov adalah  $0,200 > 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada terdapat multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* didapati hasil  $> 0,1$  yaitu Nilai *Tolerance* kualitas layanan (0,793), Harga Kompetitif (0,731) dan Daya Tarik Promosi (0,907). Nilai VIF kualitas layanan (1,261), harga kompetitif (1,368) dan daya tarik promosi (1,103). Diketahui bahwa pada variabel kualitas layanan nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,731 nilai tersebut positif dan berada pada 0,50 – 0,75 yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Pada variabel harga kompetitif nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,892 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Pada variabel daya tarik promosi nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,705 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,50 – 0,75 yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki korelasi terhadap keputusan penggunaan jasa. Diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 161,163 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ( $\alpha=0,05$ ) maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Nilai  $F_{hitung}$  (161,163) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,70) serta hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga uji hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas kualitas layanan ( $X_1$ ), harga kompetitif ( $X_2$ ) dan daya tarik promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ).

Masiruw Cyntia Novyanti; Kawet Lotje dan Uhing Yantje (2015: 1023-1031) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Manado” terdiri atas variabel bebas yaitu kualitas layanan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini juga sesuai dengan penelitian Bopeng (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Keputusan Menggunakan Jasa Bengkel Mobil di Kabupaten Manokwari: Peran Kualitas Layanan, Faktor Individual, dan Lingkungan” terdiri atas variabel bebas yaitu kualitas layanan ( $X_1$ ), faktor individual ( $X_2$ ), dan faktor lingkungan ( $X_3$ ) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Pada penelitian ini

menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis dan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis, karena dengan kualitas pelayanan yang baik inilah yang bias menjadi salah satu ara untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen juga akan memberikan nilai plus bagi perusahaan tersebut sehingga menimbulkan minat untuk kembali menggunakan produk jasa tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto Budi, C. Hendratmoko dan Mutmainah Hestin (2015: 1569-1581) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta” terdiri atas variabel bebas yaitu harga (X1), promosi (X2) dan pelayanan (X3) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian jasa (Y). Hal ini juga sesuai dengan penelitian Trisnowati & Nugraha (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu Majapahit Semarang” terdiri atas variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas layanan (X2) dengan variabel terikat yaitu keputusan penggunaan jasa (Y). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif statistic untuk menguji hipotesis dengan program IBM SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariatmaja dan Rastini (2017: 4689-4715) yang berjudul “Peran *Brand Image*, Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi. Variabel kewajaran harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (penggunaan) jasa transportasi. *Brand image* secara signifikan memediasi pengaruh variabel daya tarik promosi dan variabel kewajaran harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Murwanti & Pratiwi (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)” terdiri atas variabel bebas yaitu kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) dengan variabel terikat yaitu

kepuasan pelanggan (Y) yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menemukan kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya minat beli ulang.

## **PENUTUP**

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Responden pada penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa service mobil di CV Duta Jaya Mobil Pontianak. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari kualitas layanan, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan jasa service mobil di CV Duta Jaya Mobil Pontianak. Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab 4 sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa service mobil di CV Duta Jaya Mobil Pontianak, ada pengaruh positif dan signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan penggunaan jasa service mobil di CV Duta Jaya Mobil Pontianak, ada pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan jasa service mobil di CV Duta Jaya Mobil Pontianak.

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh analisis kualitas layanan, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan jasa service mobil di CV Duta Jaya Mobil Pontianak, maka simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut : sebaiknya pihak CV Duta Jaya Mobil Pontianak lebih meningkatkan kualitas layanan agar keputusan penggunaan jasa meningkat dengan cara bekerja dan penampilan karyawan CV Duta Jaya Mobil Pontianak memberikan keyakinan dan keamanan kepada pelanggan, Pihak CV Duta Jaya Mobil Pontianak harus meningkatkan daya tarik promosi dengan memperhatikan iklan CV Duta Jaya Mobil Pontianak memberikan informasi yang lengkap, Pihak CV Duta Jaya Mobil Pontianak harus meningkatkan harga kompetitif dengan memperhatikan harga bervariasi sesuai dengan kualitas masing-masing jasa, Saran yang dapat penulis berikan untuk peneliti atau penulis selanjutnya adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penulis selanjutnya dan juga bisa digunakan untuk mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik dari penelitian yang sebelumnya. Serta bisa juga

menggunakan variabel lainnya yang belum ada di penelitian ini untuk mengembangkannya, karena mungkin masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada CV Duta Jaya Mobil Pontianak. Penulis juga berharap agar peneliti selanjutnya dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online Jember. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, Vol 7, No.2.
- Aninishia., Fristi, B., & Prastiyo. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, Vol.3, (No.1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan penerbit AGF BOOKS.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2016). *Customer Services*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Priansa, J.D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode penelitian dan bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2015) *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* . Yogyakarta: ANDI.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Service, Quality & Satis*, CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017) *Pemasaran Strategik*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi.