

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA BENGKEL PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK-DAIHATSU MAJAPAHIT SEMARANG

Dalila Komala Trisnowati¹, Hari Susanta Nugraha²

Email : dalila_komala@hotmail.com

Abstract

The phenomenon of many workshops that have sprung up in Semarang who demanded the owner or manager of a workshop to create a strategy in order to compete other workshops competitors. This research uses 100 respondents. The sampling technique of this research is accidental sampling and the sampled population representative are customers of Astra Daihatsu Workshop Majapahit Semarang. The analysis of the data used is the correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test. Based on the results of analysis show that partially the price variable contributing influence on decision service usage by 29,2%, the variable quality of service contribute to the decision influences the use of services by 68,3%. Simultaneously the price and quality of service contribute to the decision of services usage by 68,6%. The conclusion of this study case indicate that the price and quality of service partially and simultaneously influence the decision to use authorized services in PT. Astra International Tbk - Daihatsu Workshop Majapahit. Based on these results, Astra Daihatsu Workshop Majapahit Semarang already have right pricing and should be able to maintain good service quality, and need to continued research by the company and other parties to determine the effect of other variables.

Keywords: Automotive, Official Astra Daihatsu Workshop, Price, Purchase Decision, Quality of Service.

Abstraksi

Fenomena banyaknya bengkel-bengkel bermunculan di kota Semarang yang menuntut pihak pemilik atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dibanding bengkel kompetitornya. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *accidental sampling* dan perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah pelanggan dari bengkel Astra Daihatsu Majapahit Semarang. Analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa secara parsial variabel harga memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 29,2%, variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 68,3%. Secara simultan harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 68,6%. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit. Berdasarkan hasil tersebut, bengkel Astra Daihatsu Majapahit Semarang sudah memiliki penetapan harga yang tepat dan harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang baik, serta perlunya penelitian lanjutan oleh perusahaan dan pihak lain untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang lain.

Kata Kunci: Bengkel Astra Daihatsu, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Otomotif.

¹ Dalila Komala Trisnowati, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dalila_komala@hotmail.com

² Hari Susanta Nugraha, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis berubah secara cepat dalam bisnis jasa. Setiap perusahaan dituntut untuk mendesain strategi pemasaran yang bisa meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Tujuan dari pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut (A.B.Susanto, 2000: 8). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000: 9) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Dengan demikian pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Persaingan yang semakin ketat di dalam usaha jasa, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kebutuhan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono, 1997: 23). Salah satu cara agar dapat mencapai tujuan tersebut ialah menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Pada pemasaran jasa selain *Product, Price, Promotion, Place* para ahli pemasaran menambahkan lagi yaitu *People, Process and Customer Service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi / operasi hingga konsumen merupakan satu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dari pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya, meski tidak semua jenis jasa (Lupiyoadi, 2001: 58). Untuk mempelajari perilaku konsumen tidaklah mudah, karena mereka mungkin tidak memahami apa sebenarnya keinginan utama mereka yang sangat diperlukan saat itu.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan jasa bengkel Astra Daihatsu Majapahit agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di bengkel Astra Daihatsu. Adapun data penjualan per unit di bengkel Astra Daihatsu Majapahit Semarang selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Per Unit PT. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit

Tipe Costumer	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Company	202	279	310	340	238	226
%penjualan	-	38,11	11,11	9,67	-3,0	-5,04
Individu	901	1138	1361	1657	1691	1499
%penjualan	-	26,30	19,59	21,74	2,05	-11,35
Grand Total	1103	1417	1671	1997	1929	1725

Sumber : PT. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit thn.2016

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat terlihat bahwa penjualan di bengkel Astra Daihatsu Majapahit Semarang dinilai dari tipe costumer company mengalami penurunan dari tahun 2014 hingga tahun 2015 yaitu sebesar 3% dan 5,04%. Sementara pada tipe costumer individu pada tahun 2015 terjadi penurunan sebanyak 192 unit mobil yang mengakibatkan penjualan menurun hingga 11,35%. Sedangkan penjualan secara keseluruhan dari tahun 2010 sampai 2013 selalu mengalami kenaikan, namun pada tahun 2014 terjadi penurunan sebanyak 68 unit mobil dan pada tahun 2015 terjadi penurunan sebanyak 204 unit mobil.

Harga adalah indikator konsumen dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan, karena harga yang ditawarkan ke konsumen haruslah sesuai dan memadai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan

menyebabkan penjualan jasa akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Harga yang ditawarkan oleh PT. Astra International Tbk-Daihatsu relatif mahal dan berbeda untuk setiap perawatan berkala dan jenis mobilnya. Sementara di bengkel non Astra lebih menawarkan harga yang relatif murah untuk semua perawatan service dan untuk semua jenis mobil. Selain harga, kualitas pelayanan kepada konsumen juga mengambil peranan yang penting karena pelayanan merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan demi memenuhi kebutuhan mereka, karena dengan pelayanan yang optimal konsumen akan merasa puas dan mereka akan menggunakan jasa perusahaan lagi tanpa ragu.

Selain itu pelayanan yang baik dapat dijadikan sebagai modal untuk menarik minat konsumen (Tjiptono, 2000: 235). Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2000) telah mengajukan beberapa dimensi-dimensi dari pelayanan yang berkualitas. Perusahaan bengkel merupakan produk jasa, maka kualitas bengkel dapat dilihat langsung dari wujud langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Kondisi tersebut tentunya menjadi penguat akan adanya fenomena negatif bagi pihak bengkel PT. Astra International Tbk- Daihatsu Majapahit yang menjadikan pertimbangan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan serta keterkaitannya dengan perilaku konsumen, untuk menghindari penurunan konsumen yang lebih besar lagi di masa mendatang.

Menurunnya penjualan dari tahun ke tahun dan diterimanya data keluhan-keluhan dari pelanggan merupakan permasalahan yang dihadapi pihak bengkel. Dari Tabel 1.1 terdapat total 9.842 pembeli di PT. Astra International Tbk- Daihatsu Majapahit Semarang dengan dua tipe customer yaitu *company* dan individu. Dari 9.842 pembeli tersebut selama 6 bulan terakhir yang melakukan service ulang hanya sekitar 48%. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Melakukan Service 6 bln Terakhir
(Sept 2015 – 22 Febr 2016)

Service 6 bulan terakhir	Unit
Ya	2.186
Tidak	7.656
Grand Total	9.842

Sumber : PT. Astra International Tbk- Daihatsu Majapahit thn.2016

Oleh karena itu, perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa seperti harga dan kualitas pelayanan agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel PT. Astra International Daihatsu Majapahit Semarang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel PT. Astra International Daihatsu Majapahit Semarang?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel PT. Astra International Daihatsu Majapahit Semarang?

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel Astra Daihatsu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel Astra Daihatsu.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel Astra Daihatsu.

KAJIAN TEORI

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2002: 241). Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988).

Wilson (1982) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi; Tidak tampak (intangibility), Tidak terpisahkan, Bervariasi (variability), Tidak tahan lama (perishability).

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah:

1. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas (reliability), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
4. Jaminan / keyakinan (assurance), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
5. Empati (empathy), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

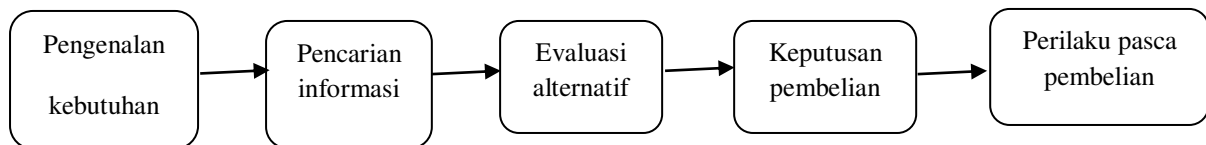
Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya

jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:177), keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melewati tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

Gambar 1.1
Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

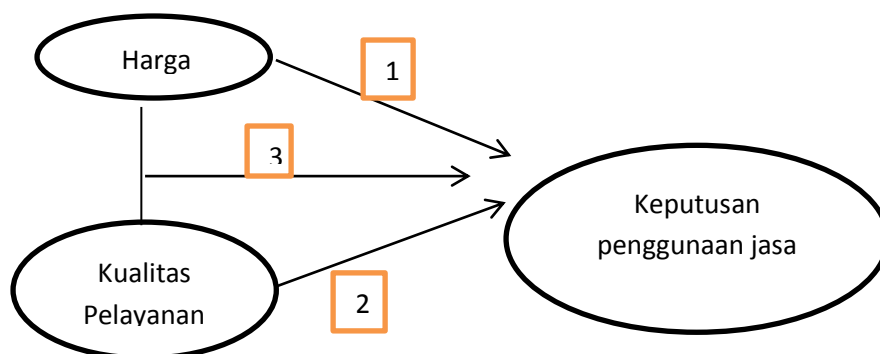


Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2004:51). Berdasarkan pada kerangka teori yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh antara harga (X_1) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) bengkel PT. Astra International Daihatsu Majapahit Semarang.
2. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pemaakaan jasa (Y) bengkel PT. Astra International Daihatsu Majapahit Semarang.
3. Diduga ada pengaruh antara harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) bengkel PT. Astra International Daihatsu Majapahit Semarang.

Gambar 1.2
Model Hipotesis



METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah tipe eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang memperdalam pengetahuan mengenai gejala tersebut, dengan maksud untuk merumuskan masalah secara terperinci (Sugiyono, 2004 : 11). Alasan pemilihan tipe ini karena penelitian ini bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini

menekankan pada pengaruh antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari bengkel Astra Daihatsu Majapahit Semarang sejumlah 9842. Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah pelanggan dari bengkel Astra Daihatsu Majapahit Semarang Semarang yang kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian di bengkel Astra Daihatsu Majapahit Semarang Semarang. Penentuan sampel dilakukan dengan rumus Slovin. Maka, sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran dan akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2007:84). Pada penelitian ini untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan Skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan.

Dalam penelitian ini, yang digunakan adalah Analisis Data Kuantitatif. Analisis data kuantitatif digunakan untuk mengolah data primer yang diperoleh dari jawaban kuisisioner. Data primer adalah data langsung yang di peroleh dari responden tersebut kemudian diolah dan dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 20.00.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.3
Rekapitulasi Uji Pengaruh antar Variabel

NO	Uji Hipotesis	Uji t / Uji F	Signifikasi	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Hasil Uji
1	Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y)	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 6,474 > 1,984	0,000	0,547	29,2%	Ha diterima
2	Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y)	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 14,626 > 1,984	0,000	0,828	68,3%	Ha diterima
3	Pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y)	$F_{hitung} > F_{tabel}$ 105,871 > 3,09	0,000	0,828	68,6%	Ha diterima

Sumber: Hasil penelitian yang diolah, 2016

Dari hasil uji statistik tersebut dapat diketahui bahwa semua hipotesis yang telah diajukan peneliti sudah dapat dibuktikan dan dapat diterima. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua uji t dan uji F mendapatkan nilai t hitung dan F hitung yang lebih besar dari pada t tabel dan F tabel. Sehingga semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil koefisien determinasi antara Harga

terhadap Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 29,2%, yang berarti 29,2% variabel keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh variabel harga. Koefisien determinasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 68,3%, ini berarti 68,3% variabel keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan koefisien determinasi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan hasil koefisien determinasi sebesar 68,6%. Ini berarti sebesar 68,6% variabel keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut ini:

1. Variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan tabel 3.31, variabel harga (X1) diperoleh t hitung 6,474 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima, sehingga H_1 yang berbunyi ada pengaruh antara variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan penggunaan jasa di bengkel resmi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kuatnya keputusan penggunaan jasa di bengkel resmi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari penetapan harga yang tepat oleh pihak bengkel. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Rizal. Moh (2010) yang menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) di bengkel resmi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit Semarang. Berdasarkan tabel 3.33, variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh t hitung 14,626 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima, sehingga H_2 yang berbunyi adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y). diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa di bengkel resmi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kuatnya keputusan penggunaan jasa di bengkel resmi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari kualitas pelayanan yang baik dari pihak bengkel. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kusumah dan Indriani (2011) yang menyatakan bahwa bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Variabel Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) di bengkel resmi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit Semarang. Berdasarkan tabel 3.35, variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh t hitung 105,871 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima, sehingga H_3 yang berbunyi ada pengaruh antara variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan simultan antara variabel harga dan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kuatnya keputusan penggunaan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit disebabkan oleh pengaruh penetapan harga yang tepat dan kualitas pelayanan yang baik dari pihak bengkel. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ulinuha (2010) yang menyatakan bahwa pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit Semarang. Penetapan harga yang tepat akan berdampak pada bertambahnya konsumen yang memutuskan memakai jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit Semarang.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit Semarang. Semakin baik kualitas pelayanan karyawan maka semakin banyak pula konsumen memutuskan untuk memakai jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit Semarang.
3. Adanya pengaruh antara variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit Semarang. Jika variabel harga dan kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu point maka akan diikuti dengan bertambahnya konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa layanan di bengkel resmi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit Semarang 0,06 X1 dan 0,641 X2. Sebaliknya jika skor variabel harga dan kualitas pelayanan menurun sebesar satu point maka akan diikuti dengan berkurangnya konsumen yang memutuskan untuk menggunakan jasa layanan gada di bengkel resmi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit Semarang masing-masing sebesar 0,06 X1 dan 0,641 X2.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit Semarang diharapkan lebih tepat dalam memberikan harga supaya dapat meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa bengkel.
2. Bagi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit Semarang diharapkan lebih bisa meningkatkan kualitas pelayanan sehingga jumlah konsumen yang menggunakan jasa bengkel juga akan bertambah.

DAFTAR REFERENSI

- Basu Swastha Dharmmesta dan Hani. T, Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia, Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004, *Principles Of Marketing*. (10thEd). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua Cetakan Kesebelas*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wilson, Aubrey. 1982. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Pustaka Binuman Prssindo.