



ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA SERVICE MOBIL PADA BENGKEL DOYOK DI DESA PETATAL KABUPATEN BATU BARA

¹Eddy Pangidoan, ²Heri Prasuhanda Manurung

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan

Email : hpmmmanurung@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dimensi kualitas pelayanan jasa berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa service mobil pada bengkel Doyok di Desa Petatal Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan service lebih dari sekali pada bengkel Doyok di Desa Petatal Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara. Populasi didapat sebanyak 1.915 pelanggan dari bulan Januari – desember. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan rumus Slovin sampel didapat berjumlah 95 orang pelanggan. Hasil penelitian analisis regresi linier berganda diperoleh $Y = 4,737 + 0,104 + 0,094 + 0,205 + 0,004 - 0,156 + e$, variabel jaminan memiliki nilai paling rendah 0,004 atau sebesar 4%. Uji secara simultan (uji-F) menunjukkan bahwa H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,359 > 2,47$) dengan nilai signifikan $0,00 < 0,5\%$. Secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa H_a diterima dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,359 > 1,986$) dengan nilai signifikan $0,021 < 0,5\%$, keandalan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,018 > 1,986$) dengan nilai signifikan $0,047 < 0,5\%$, daya tanggap secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,207 > 1,986$) dengan signifikan $0,002 < 0,5$. Hasil koefisien determinasi R^2 sebesar 0,188 atau 18,8%, sedangkan sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia usaha yang modern dewasa ini khususnya dunia otomotif dalam produk mobil yang dirancang sesuai standar perusahaan karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat dalam perkembangannya, terdapat persaingan konsumen yang sangat ketat bila membandingkan pelayanan yang diberikan.

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memenangkan

persaingan dan mampu merebut konsumen diperlukan kualitas yang dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen hal ini dapat diartikan bahwa persepsi konsumen bukan persepsi dari perusahaan saja melainkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang dan jasa. Harapan konsumen dibentuk dari pengalaman masa lalu dilihat dari keterampilan intra personal, kebutuhan pribadi konsumen dan



promosi perusahaan senantiasa dapat berkembang sesuai kondisi dan komitmen perusahaan.

Konsumen selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut diiringi oleh tingkat kepuasan. Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan kelangsungan industri jasa. Setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan konsumen melalui pelayanan yang optimal.

Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat akan *tune-up* mesin mobil yang mereka pakai tiap hari untuk melakukan aktivitas, konsumen sadar akan pentingnya kehadiran bengkel *service* mobil. Karena apabila mesin mobilnya mengalami kerusakan maka konsumen tersebut tidak bisa melakukan kegiatan sehari-hari seperti berangkat kerja. Hal itu membuat perusahaan pelayanan jasa *service* mobil termotivasi untuk senantiasa mengantisipasi kebutuhan dan keinginan para konsumen supaya terciptanya adanya kepuasan dari konsumennya dan akan memutuskan untuk datang ke bengkel Doyok di Desa Petatal Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara. Keputusan kosumen untuk menggunakan jasa *service* tidak dapat begitu saja dibangun, butuh kerja keras yang lebih, maka metode pemasaran yang digunakan harus lebih dinamis dan dapat diubah sesuai perilaku konsumen yang dipakai sebagai tolak ukur dalam penentuan arah dalam

memberikan layanan yang berkualitas.

Pengukuran keputusan konsumen menggunakan jasa *service* merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik lagi, lebih efisien dan efektif. Penggunaan dimensi kualitas pelayanan sebagai alat ukur yang diharapkan sebuah perusahaan untuk mengetahui keputusan konsumen, perusahaan bisa mempersiapkan strategi yang nantinya akan diterapkan dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Hal itu dialami oleh Bengkel Doyok di Desa Petatal yang mengalami fluktuasi jumlah pengguna jasa *service* mobil diperkuat dengan adanya data-data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Bengkel Doyok di Desa Petatal Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara Pada Bulan Januari - Desember 2019

Bulan	Jumlah Pelanggan Bengkel Doyok
Januari	250
Februari	225
Maret	210
April	200
Mei	250
Juni	260
Juli	250
Agustus	270
Jumlah	1.915

Sumber : Bengkel Doyok di Desa Petatal

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan cukup banyak, namun hal tersebut tidak menjamin bahwa pelanggan akan merasa puas. Bengkel Doyok di Desa Petatal Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara mempunyai peluang dan tantangan seperti



bengkel-bengkel pada umumnya, pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali lagi ke Bengkel Doyok di Desa Petatal Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara dan menjadi pelanggan yang setia serta menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga jumlah pelanggan bengkel bertambah.

Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluh ketidakpuasannya tersebut. Ketidakpuasan pelanggan atau keluhan pelanggan adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan pelanggan perusahaan bisa lebih banyak mengenal karakter pelanggan. Dengan kondisi tersebut perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:56) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai alat ukur kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan yang terdiri dari *Tangibles* atau bukti fisik dan langsung, *Empaty* atau kepedulian, *Responsiveness* atau ketanggapan dalam memberikan layanan, *Reliability* atau kehandalan, *Assurance* atau jaminan. Kelima dimensi kualitas jasa tersebut sangat penting bagi setiap perusahaan, khususnya perusahaan dibidang jasa.

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para konsumen yang puas. Menurut (Lupiyoadi, 2001:195), kepuasan konsumen adalah suatu penilaian yang diberikan konsumen setelah menggunakan jasa. Penilaian

kepuasan dilakukan oleh konsumen mengacu pada penilaian tentang seluruh pengalamannya selama menjadi pengguna jasa. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen atas produk, harga dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Kotler, 2003:315).

Sebagaimana layaknya sebuah unit usaha, Bengkel Doyok di Desa Petatal Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara merupakan suatu usaha yang berdiri pada tahun 2003 dan dijalankan agar kelangsungan hidup serta perkembangannya dapat terpelihara dengan baik. Seiring meningkatnya tuntutan masyarakat mengenai kebutuhan jasa dan pelayanan yang berkualitas, maka hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan sekaligus peluang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa *Service* Mobil Pada Bengkel Doyok di Desa Petatal Kabupaten Batu Bara".

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *service* Mobil Pada Bengkel Doyok di Desa Petatal Kabupaten Batu Bara.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

A. Penelitian Terdahulu



1. Michelle Pusura Putri Kosasih (2016) melakukan penelitian dengan judul "Keandalan, Daya Tanggap dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Princess Cosmetic".
2. Janrilous M. Kansil (2014) melakukan penelitian dengan judul "Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan Internet di Warnet Kelurahan Kairagi II".

B. Pengertian Jasa

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:42) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya bersifat *intangibile* atau tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

C. Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi, 2001: 143) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Secara sederhana, istilah pelayanan mungkin bisa diartikan sebagai kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan.

D. Dimensi Kualitas Pelayanan

Namun dalam perkembangan selanjutnya kesepuluh dimensi kualitas pelayanan dirangkum menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari :

1. Bukti Fisik atau *Tangibles*
Menurut (Parasuraman *et al.*, 1998 dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:182) bukti fisik atau *tangibles* yaitu kemampuan suatu perusahaan

dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan atau konsumen. Menurut (Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, 1998 dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) wujud fisik atau *Tangibles* adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi (Ahmad Subagyo, 2010:13).

2. Keandalan atau *Reliability*
Reliability adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Ahmad Subagyo, 2010:12). Menurut (Parasuraman *et al.*, 1998 dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani 2006:182) Keandalan atau *Reliability* adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Menurut (Parasuraman, Zeithaml *et al.*, Berry, 1998 dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) keandalan atau *Reliability* adalah kemampuan



perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang sepatukati.

3. Daya tanggap atau *Responsiveness*

Responsiveness adalah keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Ahmad Subagyo, 2010 : 12). Menurut (Parasuraman *et al.*, 1998 dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:182) daya tanggap atau *Responsiveness* adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, 1998 dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2011:198) daya tanggap atau *Responsiveness* adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan atau *Assurance*

Jaminan atau *assurance* mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dengan dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya

fisik, resiko, atau keragu-raguan (Ahmad Subagyo, 2010 : 12). Menurut (Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, 1998) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 198) jaminan atau *assurance* adalah perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi konsumennya. Menurut (Parasuraman *et.al*, 1998 dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani 2006:182) jaminan atau *assurance* adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain :

- a. Komunikasi atau *communication* yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.
- b. Kredibilitas atau *credibility* perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c. Keamanan atau *security* adanya suatu kepercayaan yang



tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

- d. Kompetensi atau *competence* yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilakukan dengan optimal.
 - e. Sopan Santun atau *courtesy* dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati atau *Empathy*
Menurut (Parasuraman *et al.*, 1998 dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006:182) empati atau *Empathy* yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan dapat berhasil tumbuh dan berkembang apabila dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menurut (Parasuraman, Zeithaml *et al.*, dan Berry, 1998 dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) empati atau *Empathy* adalah perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan

memiliki dan operasi yang nyaman.

E. Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian konsumen yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga. Menurut (Assegarf, 2009).

2.2. Kerangka Konseptual

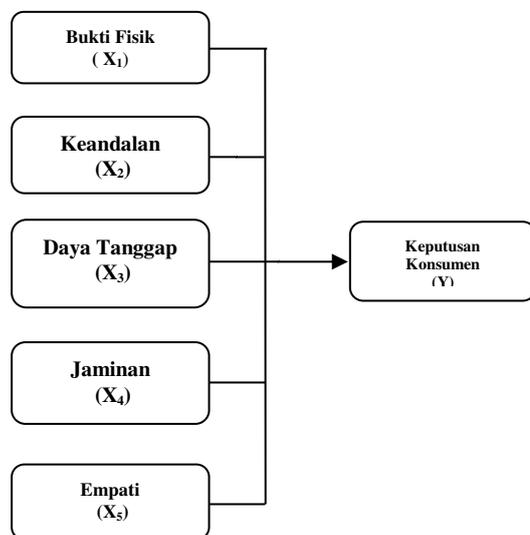
Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai dimensi kualitas pelayanan jasa. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan yang cukup penting dalam mengukur keputusan pembelian terhadap jasa *service* yang diberikan oleh bengkel Doyok di Desa Petatal Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi konsumen karena dengan fasilitas fisik yang baik seperti kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan peralatan *service* maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi, kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Respon atau kesigapan mekanik membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, dalam menangani keluhan konsumen. Kesopansantunan mekanik memberikan informasi, keamanan, dan kemampuan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepedulian yaitu perhatian khusus terhadap segala kebutuhan adanya komunikasi



yang baik antara pihak bengkel Doyok dengan konsumen akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan pelayanan yang memuaskan perlu diimbangi dengan melakukan komunikasi yang baik terhadap konsumen yang datang untuk melakukan *service*.

Hubungan tersebut dapat digambarkan dalam skema kerangka konseptual, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan jasa berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *service* Mobil pada Bengkel Doyok di Desa Petatal Kabupaten Batu Bara.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya berupa wawancara, pendapat dari individu dan observasi dari suatu objek. Data

primer mengacu pada daftar pertanyaan langsung kepada pihak terkait yang dikumpulkan oleh peneliti, untuk melakukan penelitian.

3.2. Sifat Penelitian

Judul dan permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan yang lainnya.

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bengkel Doyok di Desa Petatal Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan agustus sampai bulan Desember 2020.

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.915 konsumen yang melakukan *service* lebih dari sekali pada Bengkel Doyok di Desa Petatal Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara dari bulan januari sampai desember 2019.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki Populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* yaitu metode penarikan sampel dengan mengambil orang-orang secara acak dan peneliti-peneliti membagikan kuesioner kepada konsumen yang melakukan *service* mobil pada Bengkel Doyok di Desa Petatal Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara. Sampel atau responden dengan kriteria :

1. Konsumen yang melakukan *service* lebih dari sekali pada bengkel Doyok di Desa Petatal Kabupaten Batu Bara



2. Usia diatas 18 Tahun
3. Bersedia menjadi responden

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel ,

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel tingkat kesalahan adalah sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.915}{1+1.915(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.915}{1+1.915(0,01)} = 95,03$$

Jika diketahui dari perhitungan untuk ukuran *sample* dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 95 responden.

3.4. Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu (Sugiyono, 2014;86). Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Uji Validitas

Instrumen penelitian yang telah disusun diujicobakan terlebih dahulu untuk mengetahui kesahihan dan keandalannya, serta ditujukan agar hasil penelitian yang dilakukan

berkualitas tinggi. Instrumen yang valid adalah instrumen yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2014; 133). Jumlah responden di uji coba sebanyak 30 responden bukan bagian dari sampel penelitian. Pengujian valid nilai koefisien dapat dilihat *Correlated Item Total Correlation*.

3.6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut (Sugiyono 2014;121) reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.8. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2005;110) menyatakan bahwa uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) melalui grafik dan uji kolmogrov-smirov (K-S).

B. Uji Multikolinearitas

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF,



karena $VIF = 1$ *tolerance* dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas (Ghozali, 2005;91).

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Menurut (Ghozali, 2005;105). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.12. Model Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan uji regresi linier berganda atau *multiple regression analysis*. Persamaan atau Model regresi berganda menurut (Sugiyono, 2014;86) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat Berkunjung, a = *Intercept* atau konstanta, b_1 = Koefisien regresi Daya Tarik Wisata, b_2 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan, b_3 = Koefisien regresi Preferensi, X_1 = Daya Tarik Wisata, X_2 = Kualitas Pelayanan, X_3 = Preferensi, e = *Error of term*

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kesignifikanan $\alpha = 5\%$.

3.13. Pengujian Hipotesis

1. Uji-F (Uji Simultan atau Serempak)

Pengujian hipotesis secara simultan (Ghozali, 2005;84). Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah dengan uji statistic F, dengan ketentuan apabila: Jika hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima demikian sebaliknya apabila hasil $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji-t atau Uji Parsial

Pengujian hipotesis parsial (Ghozali, 2005;84). Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah dengan uji statistik t dua arah, dengan ketentuan apabila :

Jika hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya Apabila hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3. Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Koefisien Determinasi R^2 pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dan kemampuan varian dari variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika R^2 semakin besar nilainya atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas X_1, X_2, X_3 kuat pada variabel terikat Y . Berarti model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2005; 83).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Indikator yang mewakili suatu variabel dengan n nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan 30 sampel responden (0,361) dapat dilihat nilai valid pada kolom *corrected item total correlation*.

4.2. Uji Reliabilitas

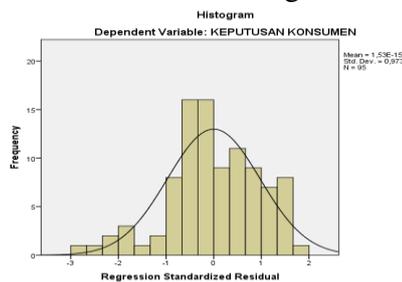


Untuk uji reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Keputusan Konsumen sudah reliabel dikarenakan hasil yang didapatkan setiap variabel memiliki hasil *cronbach's alpha* di atas 0,60.

4.3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

a. Hasil Grafik Histogram

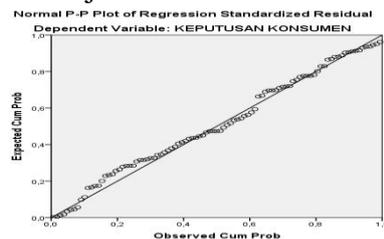


Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan gambar 4.2 grafik histogram di atas model regresi cenderung membentuk kurva normal dengan standar deviasi yaitu sebesar 0,973. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b. Hasil Uji PP-Plot



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas PP-Plot

Sumber: Penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

2. Uji Statistik

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	9,2000000
	Std. Deviation	,31846906
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,056
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,602
Asymp. Sig. (2-tailed)		,862
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel diatas, Uji Normalitas atau Kolmogorov-Smirnov hasil uji normalitas di sesuaikan dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan nilai sebesar 0,862 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat dan variabel bebas.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

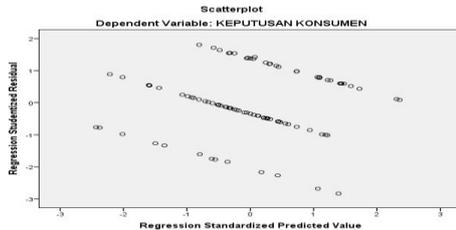
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 BUKTI FISIK	,929	1,076
KEANDALAN	,845	1,184
DAYA TANGGAP	,783	1,277
JAMINAN	,961	1,041
EMPATI	,775	1,291

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)



Pada tabel di atas dapat dilihat semua nilai *Tolerance* >0,1 dan VIF < 10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Pada gambar 4.3 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5 Regresi Linear Berganda Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,737	1,265	
	BUKTI FISIK	,104	,044	,227
	KEANDALAN	,094	,046	,204
	DAYA TANGGAP	,205	,064	,337
	JAMINAN	,004	,057	,006
	EMPATI	-,156	,068	-,243

Sumber: Penelitian 2020 (Data diolah)

$$Y = 4.737 + 0,104 + 0,094 + 0,205 + 0,004 - 0,156 + e$$

Interpretasi Model :

1. Kostanta sebesar 4.737 mempunyai pengaruh positif menyatakan bahwa jika semua variabel bebas Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2) dan Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5), maka variabel Keputusan Konsumen (Y) akan naik sebesar 4.737.
2. Variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan koefisien 0,104. Hasil ini memberikan pengertian yaitu jika Bukti Fisik meningkat satu-satuan maka akan menaikkan keputusan konsumen terhadap Jasa *Service Mobil Pada Bengkel Doyok* di Desa Petatal Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara sebesar 0,104.
3. Variabel Keandalan (X_2) mempunyai hubungan terhadap keputusan konsumen dengan koefisien 0,094. Hasil ini memberikan pengertian yaitu jika Keandalan meningkat satu-satuan maka akan menaikkan keputusan konsumen sebesar 0,094.
4. Variabel Daya Tanggap (X_3) mempunyai hubungan terhadap keputusan konsumen dengan koefisien 0,205. Hasil ini memberikan pengertian yaitu jika Daya Tanggap meningkat satu-satuan maka akan menaikkan keputusan konsumen sebesar 0,205.
5. Variabel Jaminan (X_4) mempunyai hubungan terhadap



keputusan konsumen dengan koefisien 0,004. Hasil ini memberikan pengertian yaitu jika Jaminan meningkat satu-satuan maka akan menaikkan keputusan konsumen sebesar 0,004.

6. Variabel Empati (X_5) mempunyai hubungan terhadap keputusan konsumen dengan koefisien - 0,156. Hasil ini memberikan pengertian yaitu jika Empati meningkat satu-satuan maka akan menurunkan keputusan konsumen sebesar 0,156.

4.5. Pengujian Hipotesis

A. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4.6 Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	9,534	5	1,907	5,359	,000 ^b
	Residual	31,666	89	,356		
	Total	41,200	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN
b. Predictors: (Constant), EMPATI, JAMINAN, BUKTI FISIK, KEANDALAN, DAYA TANGGAP

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Dari hasil ANOVA, diperoleh F_{hitung} sebesar 5,359 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,47 dengan α 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati terhadap Keputusan Konsumen, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,359 > 2,47$) signifikan penelitian $> 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

B. Pengujian Parsial (Uji-t)

Tabel 4.7 Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
(Constant)	3,744	,000
BUKTI FISIK	2,359	,021
KEANDALAN	2,018	,047
1 DAYA TANGGAP	3,207	,002
JAMINAN	,065	,949
EMPATI	-2,305	,024

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Tabel 4.6 di atas menjelaskan bahwa hasil uji signifikansi parsial masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Bukti Fisik sebesar 2,359 dan Sig sebesar 0,021, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dari hasil tersebut dapat diketahui t_{hitung} ($2,359 > t_{tabel}$ ($1,986$)) dan Sig ($0,021 < \alpha$ ($0,05$)). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Keandalan sebesar 2,018 dan Sig sebesar 0,047, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dari hasil tersebut dapat diketahui t_{hitung} ($2,018 > t_{tabel}$ ($1,986$)) dan Sig ($0,047 < \alpha$ ($0,05$)). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Daya Tanggap sebesar 3,207 dan Sig sebesar 0,002, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dari hasil tersebut dapat diketahui t_{hitung} ($3,207 > t_{tabel}$ ($1,986$)) dan Sig ($0,002 < \alpha$ ($0,05$)). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.



4. Nilai t_{hitung} untuk variabel Jaminan sebesar 0,065 dan Sig sebesar 0,949, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dari hasil tersebut dapat diketahui t_{hitung} (0,065) < t_{tabel} (1,986) dan Sig (0,949) > α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak.

C. Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Tabel 4.8
Pengujian Determinasi(Uji- R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,231	,188	,59649

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,188 atau sebesar 18,8%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati 18,8% sedangkan sisanya sebesar 81,2% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh signifikan karena diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Sig < α , adapun hubungan tersebut diantaranya :

- a. Hubungan variabel Bukti Fisik terhadap keputusan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif yaitu t_{hitung} (2,359) > t_{tabel} (1,986) dan Sig (0,021) < α (0,05).

- b. Hubungan variabel keandalan terhadap keputusan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif yaitu t_{hitung} (2,018) > t_{tabel} (1,986) dan Sig (0,047) < α (0,05).

- c. Hubungan variabel daya tanggap terhadap keputusan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif yaitu t_{hitung} (3,207) > t_{tabel} (1,986) dan Sig (0,002) < α (0,05).

2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel jaminan tidak berpengaruh karena diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Sig > α (0,05). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

- a. variabel Jaminan tersebut dapat diketahui t_{hitung} (0,065) < t_{tabel} (1,986) dan Sig (0,949) > α (0,05). Sehingga Jaminan seperti Kualitas spare part yang terjamin tidak berpengaruh terhadap Keputusan konsumen.

- b. variabel empati tersebut dapat diketahui t_{hitung} (-2,305) < t_{tabel} (1,986) dan Sig (0,024) < α (0,05). Sehingga empati seperti Informasi yang diberikan oleh pihak bengkel atau mekanik tidak berpengaruh terhadap Keputusan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat ditemukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan adalah :



1. Diharapkan pihak bengkel Doyok di Desa Petatal Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara mempertahankan serta meningkatkan dimensi kualitas pelayanan jasa seperti Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2) dan Daya Tanggap (X_3) karena mempunyai pengaruh paling dominan dalam keputusan konsumen.
 2. Diharapkan Bengkel Doyok mampu untuk meningkatkan Jaminan dari kualitas *sparepart* seperti bekerjasama dengan Toko *sparepart* yang lengkap dan terjamin kualitasnya sehingga kedepannya akan lebih mempengaruhi keputusan konsumen pada jasa *service* mobil di Bengkel Doyok Desa Petatal Kabupaten Batu Bara
 3. Pada aspek empati bengkel Doyok harus lebih memberikan perhatian kepada konsumen tanpa memandang status, selalu bersungguh-sungguh terhadap kepentingan konsumennya, Peningkatan kedisiplinan mekanik dalam bekerja siap merespon konsumen dengan ramah dan sopan.
 4. Dalam jangka pendek hendaknya pemilik bengkel segera melakukan pembaharuan atau penambahan peralatan bengkel dengan peralatan yang baru atau modern. Sehingga akan mendapatkan hasil pelayanan yang lebih memuaskan lagi bagi pelanggan ataupun konsumen.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Ahmad, Subagyo. *Marketing In Bussiness*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta. Mitra Wacana Media, 2010.
- Fandy, Tjiptono. *Service Quality dan Statification*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005.
- Ghozali Imam. *Aplikasi Multivariante dengan SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang, 2005.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000.
- Kotler. P. dan G. Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta. Edisi XI, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Parasuraman, A Valerie. (Diterjemahkan Oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press, 2001.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Edisi VI, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2005.
- Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publisng. Malang, 2005.
- Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis*. Edisi I, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Zeithaml, Bitner, (Diterjemahkan Oleh Sutanto) *The Concept Of Customer Statification*. The Mc Graw- Hill Companies, Inc. USA, 1990.