

**Pengaruh Pelayanan Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan
Konsumen pada Wuling Perdana Kediri**

Dimas Ade Nugroho¹, Yogi Yunanto²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kediri, Indonesia
jakaangin@gmail.com, yogiyunanto@unik-kediri.ac.id

ABSTRACT

This research aims to know the service influence, facility, and price to consumer decision at Wuling Perdana Kediri. This Research use the quantitative research method because its research data in the form of number and analyzed to use the statistic and also have fulfilled the erudite method that is concrete, objective, measured, rational, and systematic. Population in this research is all consumer of Wuling Perdana Kediri in 1 mean month; moon as much 500 people. While sample that is as much 100 consumer/responder. Method of Intake sample used is No probability Sampling. Method of data collecting passing observation, interview, questionnaire and book or literature. Method analyzes the data use the validity test and test the reliabilities, analyze the doubled linear regress, and test the determinacy (R²). From this research result inferential that: (1) there are influence which significant from service variable by partial to variable of consumer decision. This matter is relied on result sig < 0, 05 and sig. 0, 000 < 0, 05. (2) There are influence which significant from facility variable by partial to variable of consumer decision. This matter is relied on result of test t whereabouts sig < 0, 05 that is sig. 0, 02 < 0, 05. (3) There are influences which significant from price variable by partial to variable of consumer decision. This matter is relied on result of test t whereabouts sig < 0, 05 that is 2, 447 > 0, 068 and sig. 0, 031 < 0, 05. (4) There are influences which significant from service variable, facility, and price by simulate to variable of consumer decision. This matter is relied on by result of Test F that is and sig. 0, 002 < 0, 05 (Ho refused).

Keywords: Service, facility, price, consumer decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap keputusan konsumen pada Wuling Perdana Kediri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik serta telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkret, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Wuling Perdana Kediri dalam 1 bulan rata-rata sebanyak 500 orang. Sedangkan sampelnya yaitu sebanyak 100 konsumen/responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non probability Sampling*. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara/*interview*, kuesioner/angket dan pustaka atau literatur. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, dan uji determinasi (R²). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pelayanan secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini didasarkan pada hasil sig. < 0, 05 dan sig. 0, 000 < 0, 05. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini didasarkan pada hasil uji t di mana sig. < 0, 05 yaitu sig. 0, 02 < 0, 05. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen. Hal

ini didasarkan pada hasil uji t di mana sig. < 0, 05 yaitu 2, 447 > 0, 068 dan sig. 0, 031 < 0, 05. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pelayanan, fasilitas, dan harga secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini didasarkan pada hasil Uji F yaitu dan sig. 0, 002 < 0, 05 (Ho ditolak).

Kata kunci: Pelayanan, fasilitas, harga, keputusan konsumen

PENDAHULUAN

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa yang begitu pesat. Banyak peluang bisnis yang muncul dari sektor ini, demikian halnya kesempatan kerja banyak tercipta dari sektor jasa. Hal ini besar kemungkinan disebabkan oleh adanya peningkatan pengaruh sektor jasa dalam perekonomian, waktu santai yang semakin banyak, persentase wanita yang masuk angkatan kerja semakin besar, tingkat harapan hidup semakin meningkat, produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks, adanya peningkatan kompleksitas kehidupan dan perubahan teknologi yang semakin cepat. Saat ini berbagai bisnis jasa banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi.

Perusahaan jasa transportasi merupakan suatu sarana yang sangat dibutuhkan bagi berbagai sendi kehidupan. Orang akan menggunakan kendaraan pribadi atau kendaraan angkutan umum guna mengantarkan dirinya ke suatu tempat tujuan, demikian pula perusahaan membutuhkan armada transportasi guna mendistribusikan barangnya dari gudang untuk dapat sampai kepada konsumen di pasar. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, tetapi merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Kualitas dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas.

Faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan setelah pelayanan dalam usaha jasa adalah mengenai fasilitas. Fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah penggunaan jasa tersebut. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

Kepuasan pelanggan dan pelayanan saling berinteraksi satu sama lain. Dalam dunia bisnis harus memiliki konsumen yang loyal caranya dengan memberikan pelayanan yang baik dan menarik agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen sehingga dapat terciptanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen itu kita dapat mengetahui keluhan yang dirasakan oleh konsumen apakah keluhan tersebut baik

atau buruk terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan hal penting yang harus di perhatikan oleh produsen adalah tentu fasilitas yang berguna sebagai salah satu penunjang dari terciptanya kepuasan pelanggan tersebut. Fasilitas itu sendiri adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang diberikan, misalnya saja kelayakan tempat duduk, tempat parkir yang memadai, dekorasi ruangan yang dapat membuat nyaman konsumen, kelayakan toilet sehingga konsumen dapat menjangkau tujuan dengan mudah. Menurut Kotler (2023: 12), perusahaan harus berusaha keras untuk belajar dan mengerti kebutuhan dan keinginan *customer*. Dengan mengerti kebutuhan, permintaan pelanggan dan keinginan, karenanya akan memberi masukan yang penting bagi perusahaan untuk mendesain strategi tentang sehingga dapat menciptakan kepuasan untuknya *customer*.

Usaha memuaskan kebutuhan tentang *customer* harus dilakukan secara menguntungkan atau mempunyai karakter dari “Kemenangan-memenangkan situasi” itu adalah di mana kedua belah pihak merasakan untuk suka atau adalah tidak ada yang merugikan. Kepuasan tentang *customer* menghadirkan perihal yang sangat bernilai untuk kepentingan pemeliharannya *customer* keberadaan untuk tinggal kepada biarawati tentang bisnis atau usaha. Untuk mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi pada saat konsumen melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa, maka hal ini biasanya terkait dengan faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pasca pembelian produk maupun jasa tersebut. Faktor-faktor pelayanan tersebut yaitu, seperti: area parkir, ruang tunggu, cukupnya jumlah karyawan yang melayani konsumen dan juga keandalan karyawan dalam menangani keluhan dan masalah konsumen apabila konsumen mengalami kesulitan.

Keberhasilan Honda dalam memperoleh peringkat penjualan tertinggi ini tidak terlepas dari bauran pemasaran yang dihasilkan. Menurut Philip Kotler (2022: 88), bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Konsep *marketing mix* yang digunakan oleh Kotler ini berasal dari McCarthy, yaitu terdiri dari 4P, diantaranya adalah produk (*product*), dimana produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari bauran pemasaran. Harga (*price*), merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Tempat (*place*), lokasi ini berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, manajemen permintaan dan fokus strategis. Promosi (*promotion*), merupakan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Dengan adanya faktor bauran pemasaran tersebut, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Dalam persaingan dengan usaha *dealer* lain, kualitas layanan harus dipertahankan atau pun ditingkatkan agar konsumen tidak mempunyai persepsi jelek dengan usaha bengkel di Wuling Perdana Kediri. Pelayanan juga menjadi faktor penting untuk menarik konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2022: 97). Sehingga kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2022: 55). Pelayanan yang baik maka akan membedakan *Dealer* Honda dengan bengkel lainnya. Tetapi tidak hanya pelayanan yang perlu diperhatikan, fasilitas juga masih harus diperhatikan oleh perusahaan jasa. Sedangkan mengenai fasilitas, adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler dan Keller, 2022). Fasilitas juga turut mendukung faktor keputusan konsumen dalam memutuskan akan merawat ataupun memperbaiki sepeda motor mereka di *dealer* tersebut. Dengan fasilitas yang mendukung maka akan membuat konsumen nyaman dan tidak terlalu komplain jika perbaikan motor mereka membutuhkan waktu yang lama.

Kualitas layanan dan fasilitas yang baik pasti ada harga yang pantas dengan jasa yang ditawarkan. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2022). Memberikan pelayanan, fasilitas dan harga yang baik dan diinginkan oleh konsumen merupakan hal terpenting dalam suatu usaha kuliner yang mana dengan memberikan pelayanan, fasilitas dan harga yang baik tentu dapat membuat konsumen merasa puas atas apa yang mereka dapatkan di restoran tersebut dari kepuasan tersebut maka menimbulkan loyalitas konsumen terhadap restoran tersebut.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi profit maupun non-profit (Tjiptono, 2022). Terkadang penetapan harga menjadi hal yang sulit ditentukan oleh setiap perusahaan jasa. Penetapan harga juga melihat dari harga pesaing. Dikarenakan konsumen sangat sensitif terhadap hal yang menyangkut harga. Meskipun harga sudah disesuaikan dengan kualitas layanan dan fasilitas tetapi terkadang konsumen jarang melihat hal tersebut. Bagi konsumen yang pertama kali dilihat adalah harganya terlebih dahulu. Padahal harga yang murah belum tentu kualitas layanan dan fasilitasnya mendukung. Perilaku konsumen inilah yang terkadang membuat bingung perusahaan dalam menentukan harga. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar (Tjiptono, 2022). Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan mengunggulkan produk dan jasa tertentu (Sheth & Mittal dalam Tjiptono, 2022).

Keputusan konsumen/pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu di mana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Swastha dan Irawan, 2023). Persepsi sebagian konsumen mengatakan bahwa di *dealer* resmi kualitas layanan dan fasilitasnya biasa saja, tetapi harganya mahal dan berbeda jauh dengan *dealer* biasa. Terkadang konsumen hanya menilai yang terpenting sepeda motor mereka yang rusak bisa digunakan kembali. Tanpa melihat pelayanan dan fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh *dealer*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti ingin meneliti tentang “*Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada Wuling Perdana Kediri*”.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah totalitas dari *features* dan karakteristik barang atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi persyaratan kebutuhan (Gasperz, 2003). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pengunjung atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2019). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, di mana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi dari sudut pandang penilaian persepsi pelanggan (Kotler, 2007).

Fasilitas

Fasilitas adalah sarana pendukung untuk membuat konsumen maupun karyawan merasa nyaman di tempat itu. Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler dan Keller, 2022). Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa (Raharjani, 2015). Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja (Lupiyoadi, 2019).

Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2022). Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2023). Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2022), yaitu: peranan alokasi dan peranan informasi. Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai. Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa yaitu berorientasi pada pendapatan, kapasitas, dan pelanggan (Tjiptono, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik serta telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkret, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. peneliti mengambil 20% dari populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 konsumen Wuling Perdana Kediri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas ini untuk menentukan valid tidaknya suatu pernyataan yang digunakan di dalam kuesioner penelitian. Adapun kriteria instrumen valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)] < taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Maka hasil uji validitas ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X₁)

Korelasi antara	Nilai Korelasi (<i>Pearson Correlation</i>)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
X _{1.1}	0,672	0,000	Valid
X _{1.2}	0,696	0,000	Valid
X _{1.3}	0,730	0,000	Valid
X _{1.4}	0,608	0,003	Valid
X _{1.5}	0,787	0,000	Valid
X _{1.6}	0,781	0,000	Valid
X _{1.7}	0,642	0,001	Valid
X _{1.8}	0,684	0,001	Valid
X _{1.9}	0,629	0,001	Valid
X _{1.10}	0,653	0,001	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X₂)

Korelasi antara	Nilai Korelasi (<i>Pearson Correlation</i>)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
X _{2.1}	0,457	0,009	Valid
X _{2.2}	0,691	0,000	Valid
X _{2.3}	0,622	0,002	Valid
X _{2.4}	0,653	0,002	Valid
X _{2.5}	0,669	0,000	Valid
X _{2.6}	0,509	0,005	Valid
X _{2.7}	0,683	0,000	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Korelasi antara	Nilai Korelasi (<i>Pearson Correlation</i>)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
$X_{3.1}$	0,725	0,000	Valid
$X_{3.2}$	0,696	0,000	Valid
$X_{3.3}$	0,645	0,000	Valid
$X_{3.4}$	0,645	0,000	Valid
$X_{3.5}$	0,679	0,000	Valid
$X_{3.6}$	0,656	0,000	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Korelasi antara	Nilai Korelasi (<i>Pearson Correlation</i>)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Y1	0,627	0,000	Valid
Y2	0,795	0,000	Valid
Y3	0,697	0,000	Valid
Y4	0,691	0,000	Valid
Y5	0,651	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 1, 2, 3 dan 4 di atas untuk X_1 , X_2 , X_3 dan Y adalah valid, karena nilai korelasinya positif dan nilai probabilitas korelasi[sig.(2-tailed)] < dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Alpha* lebih besar dari pada 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
Pelayanan (X_1)	0,720	Reliabel
Fasilitas (X_2)	0,712	Reliabel
Harga (X_3)	0,734	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,725	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pernyataan variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) > dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil dari analisis dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil analisis regresi yang tertera dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.590	3.107		1.113	.215
Pelayanan	.431	.071	.442	6.070	.000
Fasilitas	.340	.090	.388	3.778	.020
Harga	.235	.096	.247	2.447	.031

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2024).

Berdasarkan hasil data dalam tabel di atas, maka dengan demikian persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 3,590 + 0,431 X_1 + 0,340 X_2 + 0,235 X_3$$

Dari persamaan garis regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = konstanta sebesar 3,590 satuan
 Artinya apabila Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), dan Harga (X_3) tidak mengalami perubahan (konstan) maka besarnya keputusan konsumen adalah 3,590
2. b_1 = koefisien regresi variabel pelayanan (X_1) = 0,431
 Dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel pelayanan (X_1), maka akan ada penambahan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,431 satuan.
3. b_2 = koefisien regresi variabel fasilitas (X_2) = 0,340
 Dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel fasilitas (X_2), maka ada penambahan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,340 satuan.
4. b_3 = koefisien regresi variabel harga (X_3) = 0,235
 Dapat diartikan bahwa jika ada perubahan satu satuan pada variabel harga (X_3), maka ada penambahan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,235 satuan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (pelayanan, fasilitas, dan harga) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan konsumen).

**Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	276.891	3	138.446	85.017	.002 ^a
Residual	118.581	96	1.222		
Total	191.310	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, pelayanan, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2024).

Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Karena sig. 0,002 < 0,05 (Ho ditolak)

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (pelayanan, fasilitas, dan harga) secara parsial/sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (keputusan konsumen).

**Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.590	3.107		1.113	.215
Pelayanan	.431	.071	.442	6.070	.000
Fasilitas	.340	.090	.388	3.778	.020
Harga	.235	.096	.247	2.447	.031

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2024).

Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan, fasilitas dan harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. (Ho ditolak).

1. Pelayanan = sig. 0,000 < 0,05
2. Fasilitas = sig. 0,02 < 0,05
3. Harga = sig. 0,031 < 0,05

Uji Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil dari analisis dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil analisis regresi yang tertera dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R²)
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.791	.754	1.147

a. Predictors: (Constant), Harga, pelayanan, Fasilitas

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2024).

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) R = 0,805 artinya koefisien korelasi sebesar 0,805. Angka menunjukkan derajat korelasi antara pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap keputusan konsumen.
- 2) R Square = 0,791 menunjukkan angka koefisien determinasinya (R²). Artinya variansi dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh pelayanan, fasilitas, dan harga melalui model sebesar 79,1% sisanya 20,9% berasal dari variabel lain.

Pembahasan

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 konsumen di Wuling Perdana Kediri, diketahui identitas konsumen dari karakteristik responden konsumen Wuling Perdana Kediri menunjukkan penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki sebanyak 68 orang atau 68% dari total responden dan perempuan sebanyak 32 orang atau 32% dari total responden. Deskripsi responden berdasarkan usia menunjukkan jumlah responden yang berusia 30-40 tahun menempati urutan teratas dengan persentase 37%, usia 20-30 tahun dengan persentase 33%, usia <20 tahun dengan persentase 18%, usia >40 tahun dengan persentase 12%. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan jumlah responden yang wiraswasta menempati urutan teratas dengan persentase 26%, pelajar/mahasiswa dengan persentase 24%, PNS dengan persentase 19%, karyawan swasta dengan persentase 16%, dan pekerjaan lain-lain dengan persentase 15%.

Berdasarkan hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk semua variabel, mempunyai nilai probabilitas sig.< dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05 dengan demikian berarti semua item dinyatakan valid. Berdasarkan Uji Reliabilitas menunjukkan semua item pernyataan nilai alpha (α) di atas dari 0,60. Dengan demikian semua item dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil koefisien regresi berganda yang diperoleh dengan nilai sebesar $Y = 3,950 + 0,431 X_1 + 0,430 X_2 + 0,235 X_3$, menunjukkan bahwa nilai konstanta dengan nilai 3,950 menunjukkan keputusan konsumen, koefisien regresi X_1 sebesar 0,431 menunjukkan besarnya pengaruh pelayanan, koefisien regresi X_2 sebesar 0,430 menunjukkan besarnya pengaruh fasilitas, koefisien regresi X_3 sebesar 0,235 menunjukkan besarnya pengaruh harga pada Wuling Perdana Kediri.

Berdasarkan hasil regresi tersebut, Wuling Perdana Kediri harus mempertahankan keadaan yang sudah baik dan meningkatkan antara variabel independen yaitu Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), Harga (X_3), dengan variabel dependen yaitu keputusan konsumen.

Berdasarkan nilai uji f dan uji t dapat dijelaskan bahwa nilai uji f digunakan untuk menguji variabel secara simultan, sedangkan uji t digunakan untuk menguji secara parsial. Dalam penelitian ini hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 85,017 dengan sig. 0,002 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang artinya bahwa Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), Harga (X_3), mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Sedangkan hasil dari uji T diperoleh T hitung pelayanan sebesar 6,070 dan sig. 0,000 < 0,05 (H_0 ditolak), artinya pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen. Dan hasil dari uji T diperoleh T hitung Fasilitas sebesar 3,778 dan sig. 0,02 < 0,05 (H_0 ditolak) artinya Fasilitas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen. Dan hasil dari uji T diperoleh T hitung Harga sebesar 2,447 dan sig. 0,031 < 0,05 (H_0 ditolak) artinya Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen di Wuling Perdana Kediri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pelayanan secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini didasarkan pada hasil sig. < 0,05 dan sig. 0,000 < 0,05.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fasilitas secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini didasarkan pada hasil uji t di mana sig. < 0,05 yaitu sig. 0,02 < 0,05
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini didasarkan pada hasil uji t di mana sig. < 0,05 yaitu 2,447 > 0,068 dan sig. 0,031 < 0,05.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pelayanan, fasilitas, dan harga secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini didasarkan pada hasil Uji F yaitu dan sig. 0,002 < 0,05 (H_0 ditolak).

Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti rekomendasikan kepada pihak manajemen Wuling Perdana Kediri, antara lain:

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan pelayanan. Dari hasil pembahasan diketahui bahwa indikator 3 yang membahas mekanik cepat dalam mengatasi kerusakan perlu ditingkatkan, yaitu dengan memberikan pelatihan rutin terhadap mekanik.
2. Perusahaan sebaiknya meningkatkan fasilitas yang ada seperti halnya mengubah desain *dealer* rutin agar konsumen tetap nyaman, akses internet gratis yang mudah dan lain-lain.
3. Perusahaan sebaiknya memberikan diskon/potongan harga yang rutin untuk servis maupun beli *sparepart* seperti halnya hari-hari besar.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. (2023). Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Prehallindo, Jakarta.
- _____. (2023). Strategi Pemasaran, Edisi ke-2. Cetakan ke-7. Andi Offset, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2022). Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, S. (2022). Manajemen Pemasaran, Edisi II. Rajawali Press, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. (2022). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gasperz, Vincent. (2019). Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa. Cetakan Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2022). Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan G, Amstrong. (2023). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan KL.Keller. (2022). Marketing Management. Pearson Education Inc.
- Lukasyanti, Dewi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan. Skripsi S1 Universitas Semarang, Semarang.
- Lukita, Andreas. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Menginap Pada Hotel Duta Di Lampung Utara. Bandar Skripsi S1 Universitas, Lampung.
- Lupiyoadi, Rambat. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta.

- Prasetijo, Ristiyanti, & John J.O.I Ihalauw. (2015). Perilaku Konsumen. Andi Offset, Yogyakarta.
- Raharjani, J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Study Kasus Pada Pengaruh Unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian Survei pada konsumen Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol 2 (1): 1-15.
- Setiadi, Nugroho J. (2019). Perilaku Konsumen. Prenadamedia Group, Jakarta.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Sukandarrumidi. (2023). Metode Penelitian. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Irawan. (2023). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius. (2022). Service, Quality & Satisfaction. Edisi ke-3. Andi Offset, Yogyakarta..