

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan– perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dalam tumbuhnya perusahaan–perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen (Dahlioni dan Ahwal, 2021). Persaingan di dalam dunia bisnis dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seiring berkembangnya berbagai merek dan produk pada era globalisasi sehingga menuntut para pelaku usaha untuk dapat menciptakan dan menerapkan strategi dalam menarik perhatian konsumen. Pelaku usaha dituntut untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan (Yanti dan Puja, 2021).

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian- penilaian secara evaluatif (Sunyoto, 2017: 132).

Kotler dan Armstrong (2016: 67) mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan merupakan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, memanfaatkan nilai guna suatu barang atau jasa yang mampu memberikan rasa puas kepada konsumen. Keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2017: 180), kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sebuah ukuran atau evaluasi terhadap segala sesuatu yang menjadi keinginan ataupun kebutuhan konsumen dimana jika konsumen sudah merasa puas akan apa yang mereka dapatkan setelah menggunakan suatu produk maupun jasa, maka konsumen tersebut akan terus menggunakannya. Kualitas pelayanan juga dapat dikatakan merupakan usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan visi dan misi yang mereka tawarkan. Pelayanan melalui jasa maupun fasilitas yang disediakan untuk kenyamanan konsumen, pelayanan yang berkualitas sangat berdampak positif pada perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan terlihat dari bertambahnya omset penjualan serta masukan-masukan positif dari masyarakat yang menunjang lancarnya bisnis perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Mulyanto (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin baik penentuan keputusan pengguna jasa. Purnawan dan Suarmanayasa (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula keputusan penggunaan jasa sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat dilakukan kebenarannya dengan memberikan pelayanan dengan baik terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman saat bertransaksi dan selalu menggunakan jasa.

Hasil yang sama ditemukan oleh Ririn dkk (2021) dan Istiono (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Kualitas pelayanan yang sangat baik tentunya akan memberikan suatu dampak dorongan kepada konsumen untuk konsumen bisa membangun suatu hubungan baik kepada pihak penyedia jasa sehingga akan memungkinkan suatu perusahaan agar mampu memahami dengan benar harapan dan kebutuhan dari konsumen, yang mana akhirnya kepuasan dari pengguna jasa akan bisa dicapai. Kualitas pelayanan merupakan nilai dari keseluruhan transaksi jangka panjang yang mana mencerminkan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Konsumen dalam melakukan transaksi pembelian atau penggunaan suatu produk maupun jasa akan selalu berharap mendapatkan sesuatu yang lebih baik dari apa yang dikeluarkan oleh konsumen. Sehingga jika apa yang didapatkan konsumen lebih baik dari harapannya maka konsumen tersebut akan merasa puas dan akan terus menggunakan jasa atau produk tersebut. Kualitas ialah dimana suatu keadaan yang selalu berubah-ubah dan berhubungan terhadap produk atau jasa dan keadaan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Fitriana dkk (2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Kunci akhir adalah keputusan penggunaan dari konsumen, karena pada dasarnya seberapapun canggih yang

ditawarkan sebuah teknologi dari perusahaan namun tanpa disesuaikan dengan kebiasaan konsumen, gaya hidup, kebutuhan konsumen serta tuntutan dari apa keinginan konsumen tentu saja akan berbanding terbalik dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yaitu citra perusahaan. Kotler (2016: 45) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya. Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen. Citra perusahaan juga tercipta dari persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Sehubungan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan dan harga, maka ada beberapa teori yang sekiranya dapat digunakan dalam rangka pemecahan masalah.

Sari (2021) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen akan baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan

memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Hasil penelitian yang sama ditemukan oleh Habib (2021) yang menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Semakin baik citra perusahaan maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan jasa dari konsumen.

Hasil penelitian yang sama ditemukan oleh Hayati dkk (2021) dan Karim (2022) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. Pembentukan citra adalah fase terpenting dalam proses pemilihan suatu produk atau jasa. Citra terbentuk di benak konsumen yang terdiri dari tayangan, prasangka, emosi dan pikiran sangat menentukan konsumen untuk memberikan citra dalam sebuah produk atau jasa. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Nugraha (2021) yaitu citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yaitu persepsi harga. Harga menurut Kotler dan Keller (2016:72), merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk sinyal agar dapat mengkomunikasikan nilai dari produk atau jasa serta tidak adanya sebagai menentukan profitabilitas. Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan bukan semata-mata dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan saja, akan tetapi harga juga harus dapat mencerminkan akan nilai atau kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur),

komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumberdaya *online*, atau faktor lainnya.

Putri (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha atau perusahaan harus mampu bertahan dalam persaingan yaitu dengan memberikan harga yang kompetitif dengan perusahaan yang memiliki usaha di bidang yang sama. Harga menunjukkan seberapa besar uang atau nilai yang dibayarkan atau ditukarkan oleh pelanggan demi mendapatkan dan menggunakan suatu produk tersebut. Tempat usaha yang menawarkan harga yang murah serta terjangkau akan memiliki perhatian khusus oleh para pelanggan dalam memilih untuk melakukan suatu pembelian. penetapan harga yang rendah tidak selalu membangkitkan minat pelanggan dalam membeli suatu barang maupun jasa, karena pada saat membeli suatu produk atau jasa, harga tersebut harus diimbangi dengan segala keuntungan yang dapat diperoleh konsumen.

Rani dan Jamiat (2022), Nurlina (2019) dan Pinaraswati (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Harga yang terjangkau disertai mutu kualitas yang baik memungkinkan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menarik konsumen baru. Sedangkan hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Mahasari dan Wahyuningsih (2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan jasa. Peningkatan harga menyebabkan penurunan keputusan penggunaan jasa akan suatu produk tertentu.

Salah satu bengkel mobil di Ubud adalah Bengkel Pipi Motor, Gang Cendana, Singakerta, Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Bengkel Pipi Motor

didirikan oleh I Nyoman Wira pada tahun 1995. Jenis pengerjaan yang diberikan adalah *service* berkala dan perbaikan permasalahan mesin mobil. Bengkel Pipi Motor mempunyai karyawan sebanyak 10 orang yang tugasnya bervariasi tergantung bidang keahlian masing-masing. Jam kerja mulai jam 08.00–17.00 WIB. Bengkel Pipi Motor mempunyai pesaing lain seperti bengkel Ina Motor, Jineng Mas Motor, Citra Mas Motor, dan bengkel lainnya. Dengan persaingan yang ketat tersebut, maka keputusan konsumen untuk mengelas barangnya menjadi bervariasi, sehingga berdampak jumlah pelanggan dan pendapatan bengkel Pipi Motor menjadi menurun. Adapun data yang menunjukkan fluktuasi pelanggan dan pendapatan pada Bengkel Pipi Motor selama tahun 2021 dapat disajikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pelanggan dan Pendapatan Bengkel Pipi Motor
Tahun 2021

Bulan	Pelanggan (unit)	Pendapatan
Januari	407	Rp322.845.000
Februari	405	Rp310.237.000
Maret	398	Rp299.876.000
April	400	Rp302.571.000
Mei	383	Rp278.356.000
Juni	380	Rp271.510.000
Juli	360	Rp253.414.000
Agustus	345	Rp188.213.000
September	275	Rp102.665.000
Oktober	215	Rp176.390.000
November	198	Rp167.180.000
Desember	186	Rp153.465.000

Sumber : Bengkel Pipi Motor (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama tahun 2021 terdapat penurunan jumlah pelanggan dan pendapatan. Hal ini disebabkan karena adanya permasalahan pada beberapa faktor yaitu pada kualitas pelayanan, citra perusahaan

dan persepsi harga. Kualitas pelayanan mengalami penurunan yang terlihat dari adanya keluhan yang sering terjadi atas jasa yang diberikan oleh karyawan sehingga menyebabkan adanya rasa ketidakpuasan dari konsumen sebagai pengguna jasa. Dengan adanya keluhan yang belum mampu diatasi dengan baik menyebabkan citra perusahaan tidak baik di mata masyarakat. Kondisi ini akan menjadi pertimbangan dari konsumen dalam memanfaatkan jasa yang disediakan oleh bengkel Pipi Motor. Selain itu harga yang kurang bersaing menjadi pertimbangan konsumen, Bengkel Pipi Motor belum konsisten dalam memberikan potongan harga atau harga khusus keanggotaan pada hari-hari tertentu.

Berdasarkan fenomena ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya dan fenomena yang berkaitan dengan kinerja karyawan pada Bengkel Pipi Motor maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh komitmen organisasi, budaya organisasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada Bengkel Pipi Motor.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor?
- 2) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilaksanakan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain yaitu :

- 1) Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori mengenai kualitas pelayanan, citra perusahaan, persepsi harga dan keputusan penggunaan jasa.
 - b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan memberikan tambahan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor.
- 2) Manfaat Praktis
 - a) Bagi Mahasiswa

Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah kedalam praktek bisnis perusahaan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

b) Bagi Perusahaan

Memberi informasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa bengkel Sehingga pihak pemilik bengkel dan industri perbengkelan dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas jasa sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan dapat membuat minat pelanggan lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi relatif lebih banyak.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah alur logika atau penalaran atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi dan proporsi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2018:54). Landasan teoritis deskriptif dari hasil suatu studi kepustakaan yang berhubungan (relevan) serta mendukung pokok permasalahan yang hendak diteliti sehingga landasan teoritis diharapkan mampu menjadi landasan atau acuan maupun pedoman dalam penyelesaian masalah-masalah yang timbul dalam penelitian ini.

2.1.1 Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku. Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku evaluasi terhadap hasil perilaku,

norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi, 2017).

Menurut Wikamorys & Rochmach (2017) *Theory of planned behavior* merupakan suatu teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang, yang mana teori ini mempunyai dua asumsi utama untuk menilai niat seseorang dalam berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norm* (norma subjektif). *Theory of planned behavior* mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku maupun sebaliknya. Teori yang dikembangkan dari teori sebelumnya ini kemudian ditambahkan perilaku kontrol yang dirasakan. Teori Ajzen mengenai sikap terhadap perilaku mengacu pada sampai dimana seseorang mempunyai penilaian evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku.

Wikamorys dan Rochmach (2017) menyatakan bahwa dalam *theory of planned behavior* dijelaskan bahwa perilaku individu akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Niat seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi dengan tiga hal yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) yang merupakan keseluruhan dari evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, kemudian ada *subjective norm* (norma subjektif) yang merupakan suatu kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting untuknya dan bersedia untuk menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan, dan yang terakhir yaitu *perceived behavioral control* (persepsi pengendalian diri) yang merupakan persepsi seseorang tentang kemampuan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2017: 180), kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan suatu ukuran yang menggambarkan kesesuaian pelayanan dengan harapan konsumen. Parasuraman (2017:65) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Menurut Schiffman (2015: 139), kualitas pelayanan memiliki karakteristik khusus layanan tertentu, mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi.

Menurut Kotler (2016: 99), kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Brata (2015: 36), kualitas pelayanan merupakan ukuran yang bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena mereka lah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan jasa yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang diberikan oleh produsen untuk memenuhi harapan konsumen.

2) Perspektif kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2017: 129) terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini yaitu *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value based approach* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Transcendental approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman didapatkan dari *esposur* berulang kali (*repeated exposure*).

b) *Product based approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c) *User based approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan nya.

d) *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

e) *Value based approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang di bayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

3) Indikator kualitas pelayanan

Parasuraman (2017: 100) menjelaskan indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen
- c) Jaminan (*assurances*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk

menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

- d) Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadimm dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.
- e) Bukti fisik (*tangible*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.3 Citra Perusahaan

1) Pengertian citra perusahaan

Kotler (2016: 45) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan pandangan mengenai baik buruknya suatu perusahaan di mata konsumen yang nantinya akan memberikan persepsi penilaian yang berbeda dari perusahaan baik dalam hal pelayanan, atribut ataupun aktivitas dari perusahaan. Sehubungan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan dan harga, maka ada beberapa teori yang sekiranya dapat digunakan dalam rangka pemecahan masalah.

Menurut Kotler dan Keller (2015: 78) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, kelompok orang, organisasi atau yang lainnya. Apabila objek tersebut berupa organisasi maka seluruh keyakinan, ide dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.

Wibisono (2015: 112) menjelaskan bahwa citra sebagai sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara nominal atau matematis, tetapi wujud citra hanya bisa dirasakan dari hasil penelitian atau nilai yang baik atau buruk dan

tanggapan positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap produk barang atau jasa dan kerelaan pelanggan dalam mencari produk barang atau jasa tersebut apabila mereka membutuhkan. Sebaliknya citra buruk akan melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan dapat melemahkan daya saing perusahaan. Umar (2017:89) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan jasa pelayanan. Citra perusahaan seharusnya berbasis pada pengetahuan dan pengalaman orang.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran yang telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan.

2) Komponen citra perusahaan

Citra perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu. Umar (2017:91) mengemukakan terdapat empat komponen citra perusahaan sebagai berikut:

- a) Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
- b) Kognisi adalah suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga

individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi kognisinya.

- c) Motif adalah keadaan dalam pribadi, seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- d) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka pendek maupun panjang.

3) Indikator citra perusahaan

Indikator citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2015: 78) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum

Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan

b) Karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan

Citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawan seperti pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan

c) Nilai dan program

Citra perusahaan dapat dilihat dari nilai-nilai dan program yang diciptakan perusahaan. nilai dan program tersebut tidak selalu berhubungan dengan produk yang dijual.

d) Kredibilitas perusahaan

Citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan pelanggan kepada perusahaan

2.1.4 Persepsi Harga

1) Pengertian harga

Menurut Kotler (2016: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Tjiptono (2018:153), harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:23), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk. maupun jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

Menurut Swasta (2017:65), harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu benda maupun jasa. Menurut Gitosudarmo (2015:237), harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukakan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara *online* di *marketplace* maupun di media sosial.

Menurut Lovelock (2016: 26), harga merupakan mekanisme financial di mana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba. Harga menurut Sunyoto (2019: 131) adalah nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

2) Tujuan penetapan harga

Menurut Assauri (2015: 2015), ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

a) Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini

perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

b) Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

c) Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

d) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

f) Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

3) Indikator harga

Kotler dan Amstrong (2016:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yang menjadi indikator harga yaitu:

a) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

2.1.5 Keputusan Pengguna Jasa

1) Pengertian keputusan pengguna jasa

Keputusan penggunaan sebagai proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Olson, 2016: 43). Keputusan berarti memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Sunyoto (2017: 132) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendererminasi sifat ekstrak dari proses yang bersangkutan.

Kotler dan Amstrong (2016: 67) mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Alma (2017: 96), keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Machfoedz (2017: 44) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut dapat disimpulkan keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2) Tingkatan dalam keputusan penggunaan jasa

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

a) Pemecahan masalah secara luas (*Extensive problem solving*)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk

kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

b) Pemecahan masalah terbatas (*Limited problem solving*)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

c) Tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan (*Routinized response behavior*)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

3) Indikator keputusan pengguna jasa

Kotler dan Amstrong (2016: 69) mengidentifikasi indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut:

a) Pilihan produk

Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.

b) Pilihan merk

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merk yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merk.

c) Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.

d) Jumlah pembelian

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.

e) Metode pembayaran

Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebagai dasar untuk melakukan suatu penelitian, penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian penting untuk diketahui. Hal ini sangat berguna untuk menentukan langkah penelitian serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

Adapun penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Nurlina (2019) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel terikat dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi pada PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa sedangkan penelitian sekarang pada Bengkel Pipi Motor.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Ririn dkk (2021) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo di masa pandemi *Covid-19*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo di masa pandemi *Covid-19*. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pertama, pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi pada Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo sedangkan penelitian sekarang pada Bengkel Pipi Motor. Kedua, perbedaan pada jumlah variabel bebas yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi) sedangkan penelitian sekarang menggunakan tiga variabel bebas (kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga).
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana dkk (2021) yang berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* gojek dengan minat beli sebagai variabel moderasi (studi empiris pada pengguna layanan *go-ride* di Kota Magelang). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis *moderated regression analysis*. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan penggunaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Variabel minat beli tidak memoderasi hubungan antara promosi terhadap keputusan penggunaan. Variabel minat beli tidak memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan keputusan pengguna sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pertama, perbedaan pada jenis variabel yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas, variabel terikat dan variabel moderasi sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Kedua, perbedaan pada teknik analisis data yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan analisis *moderated regression analysis* sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linear berganda. Ketiga, perbedaan pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi di Kota Magelang sedangkan penelitian sekarang berlokasi pada Bengkel Pipi Motor.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) yang berjudul pengaruh *word of mouth* dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Express Di Kabupaten Buleleng. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE Express Di Kabupaten Buleleng. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan citra perusahaan sebagai variabel bebas,

menggunakan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel terikat dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi pada JNE Express Di Kabupaten Buleleng sedangkan penelitian sekarang pada Bengkel Pipi Motor.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Habib (2021) yang berjudul pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan citra perusahaan sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel terikat dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi pada KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro sedangkan penelitian sekarang pada Bengkel Pipi Motor.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Hayati dkk (2021) yang berjudul pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi, citra perusahaan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman (studi kasus pengguna jasa tiki Cabang Kota Madiun). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi, citra perusahaan, dan *word of mouth* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman pengguna jasa tiki Cabang Kota Madiun. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan citra perusahaan dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel terikat dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi pada jasa tiki Cabang Kota Madiun sedangkan penelitian sekarang pada Bengkel Pipi Motor.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2021) yang berjudul pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan distribusi terhadap minat beli konsumen CV. Jamben Store Semarang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas produk dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen CV. Jamben Store Semarang. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan citra perusahaan sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel terikat dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi pada CV. Jamben Store Semarang sedangkan penelitian sekarang pada Bengkel Pipi Motor.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Pinaraswati (2021) yang berjudul analisis pengaruh harga, promosi, reputasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa *wedding and event organizer* di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, promosi, reputasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa *wedding and event organizer* di Surabaya. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel terikat dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi di Surabaya sedangkan penelitian sekarang pada Bengkel Pipi Motor.
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Mahasani dan Wahyuningsih (2021) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan *GoRide* dan *GrabBike* di Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *GoRide* dan *GrabBike* di Yogyakarta sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *GoRide* dan *GrabBike* di Yogyakarta. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel terikat dan menggunakan teknik analisis data

regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi di Yogyakarta sedangkan penelitian sekarang pada Bengkel Pipi Motor

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Purnawan dan Suarmanayasa (2021) yang berjudul pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa gojek di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa gojek di Kota Denpasar. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel terikat dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi di Kota Denpasar sedangkan penelitian sekarang pada Bengkel Pipi Motor
- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Istiono (2022) yang berjudul pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa studi JNE Kabupaten Majalengka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa studi JNE Kabupaten Majalengka. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan

sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel terikat dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi pada JNE Kabupaten Majalengka sedangkan penelitian sekarang pada Bengkel Pipi Motor.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Mulyanto (2022) yang berjudul pengaruh *word of mouth*, harga, kualitas pelayanan dan dampaknya pada keputusan pengguna jasa transportasi gojek di Kota Surakarta. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth*, harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi gojek di Kota Surakarta. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel terikat dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi di Kota Surakarta sedangkan penelitian sekarang pada Bengkel Pipi Motor
- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) yang berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce "shopee"* (studi kasus: pelanggan *shopee* di Surabaya). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

di *e-commerce* “*shopee*” di Surabaya. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel terikat dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi di Surabaya sedangkan penelitian sekarang pada Bengkel Pipi Motor

14) Penelitian yang dilakukan oleh Karim (2022) yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa di Hanni Pratama Trans. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Hanni Pratama Trans. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel terikat dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi pada Hanni Pratama Trans sedangkan penelitian sekarang pada Bengkel Pipi Motor.

15) Penelitian yang dilakukan oleh Rani dan Jamiat (2022) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pegadaian (Persero). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda Hasil analisis menunjukkan bahwa harga

dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pegadaian (Persero). Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel terikat dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada lokasi penelitian, penelitian sebelumnya berlokasi pada PT. Pegadaian (Persero) sedangkan penelitian sekarang pada Bengkel Pipi Motor.

