

No. Dok : 6128  
Copy : 1

D 658.401  
Czh  
P

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *SERVICE* PT  
NUSANTARA MOBIL INTERNASIONAL – HONDA  
NUSANTARA MT HARYONO”**

**TUGAS AKHIR**



Oleh:  
**MIEA DWI CAHYANI**  
1716131

DATA BUKU PERPUSTAKAAN	
Tgl Terima	29/ 4 /2022
No Induk Buku	024/AB01/B/TA/22

**POLITEKNIK STMI JAKARTA  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.  
JAKARTA  
2020**

**SUMBANGAN ALUMNI**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *SERVICE* PT NUSANTARA MOBIL INTERNASIONAL – HONDA NUSANTARA MT HARYONO

Disusun Oleh :

Nama : MIEA DWI CAHYANI  
NIM : 1716131  
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah diuji dan disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta  
Pada Hari Kamis Tanggal 4 November 2020

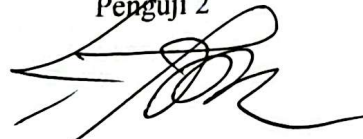
Menyetujui,

Penguji 1



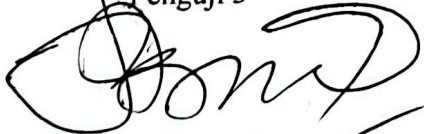
Dr. Ir. Busharmaidi, MS  
NIP: 195809201983031007

Penguji 2



Ir. Djodi Hidayat, MBA  
NIP: 195907081984031001

Penguji 3



Pasti Immanuel Bangun, SE, MM  
NIP: 195806111987031002

Penguji 4



Sonny Taufan, SH, MH  
NIP: 198402262010121002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif  
Politeknik STMI Jakarta



Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM  
NIP : 198607262014021001

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MIEA DWI CAHYANI  
NIM : 1716131  
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang Saya buat dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *SERVICE* PT NUSANTARA MOBIL INTERNASIONAL – HONDA NUSANTARA MT HARYONO”**

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan beberapa literatur pustaka, jurnal dan penelitian terdahulu, survei lapangan, serta diskusi maupun asistensi dosen pembimbing dan pihak industri.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan / Sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang digunakan sebagai referensi dengan mencantumkan sumbernya pada karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

Jika terbukti Saya tidak memenuhi apa yang telah Saya nyatakan di atas, maka Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 10 Oktober 2020  
Yang membuat Pernyataan

METERAI  
TEMPEL  
TOLAK  
AB8FDFAHF74981843  
6000  
ENAM RIBURUPIAH  
Mica Dwi Cahyani



## LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

### JUDUL TUGAS AKHIR

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *SERVICE* PT NUSANTARA MOBIL  
INTERNASIONAL – HONDA NUSANTARA MT HARYONO”**

Disusun Oleh:

Nama : Mica Dwi Cahyani  
NIM : 1716131  
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah diperiksa dan disetujui untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis pada  
Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI Jakarta.

Jakarta, 10 Oktober 2020

**Menyetujui,**

Dosen Pembimbing



**Sonny Taufan, SH, MH**  
NIP. 198402262010121002

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Politeknik STMI Jakarta.



**Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM**  
NIP.198607262014021001

**LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR**

Nama	:	MIEA DWI CAHYANI
NIM	:	1716131
Judul Tugas Akhir	:	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA <i>SERVICE</i> PT NUSANTARA MOBIL INTERNASIONAL – HONDA NUSANTARA MT HARYONO
Pembimbing	:	Sonny Taufan, SH, MH
Asst. Pembimbing	:	-

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
20/04/2020		Bimbingan mengenai judul dan proposal	<i>h</i>
08/05/2020	I	Bimbingan BAB I Tugas Akhir	<i>h</i>
25/05/2020	I	Bimbingan Revisi BAB I Tugas Akhir	<i>h</i>
10/06/2020	II	Bimbingan BAB II Tugas Akhir	<i>h</i>
01/07/2020	II	Bimbingan Revisi BAB I Tugas Akhir	<i>h</i>
13/07/2020	III	Bimbingan BAB III Tugas Akhir	<i>h</i>
27/07/2020	III	Bimbingan Revisi BAB III Tugas Akhir	<i>h</i>
29/07/2020	I, II, III	Bimbingan secara keseluruhan BAB I, II dan III Tugas Akhir	<i>h</i>
13/08/2020	I, II, III	Bimbingan secara finalisasi BAB I, II dan III Tugas Akhir	<i>h</i>
24/08/2020	I, II, III	Bimbingan secara finalisasi BAB I, II dan III Tugas Akhir	<i>h</i>
2/10/2020	IV, V, VI	Pengajuan Bab IV – VI	<i>h</i>
4/10/2020	VI	Revisi Bab IV – VI	<i>h</i>
10/10/2020	Keseluruhan	Finalisasi Tugas Akhir	<i>h</i>

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Administrasi Bisnis Otomotif



**Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM**  
NIP : 198607262014021001

Pembimbing



**Sonny Taufan, SH, MH**  
NIP. 198402262010121002

## ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas pelayanan dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT Nusantara Mobil International – Honda Nusantara MT Haryono. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) serta variabel dependen keputusan penggunaan ( $Y$ ). Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat yang mempunyai kendaraan roda empat merk Honda. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pelanggan pada PT Nusantara Mobil International. Data yang diperoleh merupakan hasil data primer dari kuesioner yang disebar dan wawancara langsung serta data sekunder yang diperoleh dari buku-buku serta jurnal terdahulu. Hasil persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini yaitu  $Y' = 1,335 + 0,241X_1 + 0,431X_2$ . Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan berdasarkan hasil uji  $t$ . Hasil penelitian variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan berdasarkan hasil uji  $t$ . Berdasarkan hasil uji  $F$  yang telah dilakukan,  $F$  hitung yang diperoleh lebih besar dari  $F$  tabel, sehingga terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa service pada PT Nusantara Mobil International – Honda Nusantara MT Haryono. Pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh hasil sebesar 59,6% dari variabel independen kualitas pelayanan dan lokasi mampu menerangkan variasi dari loyalitas pelanggan, sedangkan 40,4% diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Penggunaa

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, ridho dan hidayah-Nya. Penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Service* PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono.” Tugas Akhir ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian program Diploma IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di Politeknik STMI Jakarta.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir diantaranya:

- Bapak Dr. Mustofa selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO).
- Bapak Sonny Taufan, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk Penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Busharmaidi, Bapak Djodi Hidayat dan Bapak Pasti Immanuel Bangun sebagai dosen penguji dan telah memberikan saran dalam penyusunan Tugas Akhir.
- Dosen-dosen ABO yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan di STMI Jakarta.
- Kedua Orang tua Bapak Kasirin dan Ibu Sri Astuti atas doa, dukungan, motivasi, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
- Aa Arif Hidayat, Rini Nur Afiah dan Wahyu Ramadani atas dukungan serta doa yang telah membantu untuk menyelesaikan Tugas Akhir.

- Bapak Ade Hendi Irawan selaku kepala bengkel yang telah mempermudah mengumpulkan data di Honda Nusantara MT. Haryono.
- Bapak Riqo dan Bapak Andrias selaku mentor di Honda Nusantara MT. Haryono.
- Sri Widianti selaku sahabat karib saya dari se-SMP, se-SMA, dan satu kampus yaitu se-STMI namun berbeda jurusan telah membantu, mendengarkan keluh kesah dan memberikan dorongan positif selama mengerjakan Tugas Akhir.
- Grup Rahasia yaitu Almira Pinta Rahma, Anggy Dwi Safitri dan Monitha Octaviana yang telah membantu, mendengarkan keluh kesah dan memberikan dorongan positif dari awal semester 1 hingga penyusunan Tugas Akhir.
- Back Squad yaitu Yosep, Zarah, Arsy, Dia, Oji serta Alvin yang telah membantu, mendengarkan keluh kesah dan memberikan dorongan positif dari awal masuk STMI (ospek) hingga penyusunan Tugas Akhir.
- Ciwi Kuat yaitu Dini Dwi Lestari, Yovita Nandasari dan Dinda Yunita yang telah memberikan semangat, dan doa dalam penyusunan Tugas Akhir.
- Teman-teman dan pihak lain yang telah memberikan semangat dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir. Namun penulis tetap berusaha memberikan yang terbaik, dan apabila terdapat kesalahan dalam tutur kata dan bahasa, tentu akan penulis jadikan pelajaran dalam penyusunan berikutnya agar lebih baik. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi yang membaca.

Jakarta, 23 September 2020



Mica Dwi Cahyani

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Batasan Masalah.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran Jasa.....	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2. Pengertian Jasa.....	11
2.1.3. Tujuan Pemasaran.....	12
2.1.4. Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4. Karakteristik Jasa.....	14
2.2 Kualitas Pelayanan Jasa.....	16
2.2.1. Pengertian Kualitas.....	16
2.2.2. Pengertian Pelayanan.....	17
2.2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan.....	18
2.3 Lokasi.....	19

2.3.1.	Pengertian Lokasi.....	19
2.3.2.	Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi.....	20
2.3.3.	Penentuan Lokasi.....	21
2.3.4.	Indikator Lokasi.....	23
2.4	Keputusan Penggunaan Jasa.....	24
2.4.1.	Keputusan Penggunaan.....	24
2.4.2.	Proses Penggunaan Jasa.....	24
2.4.3.	Perilaku Konsumen Jasa.....	27
2.4.4.	Indikator Keputusan Penggunaan.....	28
2.5	Kerangka Berpikir.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>30</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2	Variabel Penelitian.....	30
3.3	Kerangka Konseptual.....	31
3.4	Hipotesis Penelitian.....	32
3.5	Sumber Data.....	32
3.5.1	Data Primer.....	32
3.5.2	Data sekunder.....	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7	Populasi dan Sampel.....	34
3.7.1	Populasi.....	34
3.7.2	Sampel.....	34
3.8	Instrumen Penelitian.....	36
3.9	Uji Instrument.....	40
3.9.1	Uji Validitas.....	40
3.9.2	Uji Realibilitas.....	41
3.10.	Teknik Analisis Data.....	42
3.10.1.	Uji Asumsi klasik.....	43
3.10.2	Analisis Regresi.....	44

3.10.3	Uji Korelasi.....	45
3.10.4	Koefisien Determinasi.....	47
3.10.5	Uji Hipotesa Penelitian.....	47
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		50
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1	Profil Perusahaan.....	50
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	51
4.1.3	Sejarah Perusahaan.....	51
4.1.4	Struktur Organisasi.....	53
4.2.	Gambaran Umum Responden.....	56
4.2.1	Menurut Jenis Kelamin.....	56
4.2.2	Menurut Usia.....	56
4.2.3	Menurut Pekerjaan.....	57
4.2.4	Penentuan Range.....	58
4.3.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.3.1	Deskripsi Variabel Tingkat Kualitas Pelayanan.....	58
4.3.2	Deskripsi Variabel Lokasi.....	60
4.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan.....	61
4.4.	Uji Validitas Data.....	62
4.4.1	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	62
4.4.2	Uji Validitas Lokasi (X2).....	65
4.4.3	Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y).....	69
4.5.	Uji Realibilitas.....	72
4.6.	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.6.1	Uji Normalitas.....	73
4.6.2	Uji Multikolinieritas.....	74
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.7.	Analisis Regresi dan Korelasi.....	76
4.7.1	Regresi Berganda.....	76

4.7.2	Uji Korelasi Berganda.....	81
4.8.	Koefisien Determinasi.....	83
4.9.	Uji Hipotesis.....	83
4.9.1	Uji t (Parsial).....	83
4.9.2	Uji F (Simultan).....	86
<b>BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>88</b>
5.1.	Uji Validitas Data.....	88
5.2.	Uji Realiabilitas.....	90
5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	91
2.3.1.	Uji Normalitas.....	91
5.3.2	Uji Multikolonieritas Data.....	92
5.3.3	Uji Heteroskedastisitas Data.....	93
5.4.	Analisis Korelasi dan Regresi.....	93
5.4.1	Analisis Korelasi Berganda.....	93
5.4.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	94
5.5.	Koefisien Determinasi.....	96
5.6.	Uji Hipotesis.....	96
5.6.1	Uji t(Parsial).....	96
5.6.2	Uji F (Simultan).....	97
5.6.3	Pembahasan Penelitian.....	98
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>100</b>
6.1.	Kesimpulan.....	100
6.2.	Saran.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>102</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lokasi Honda Nusantara MT Haryono.....	4
Gambar 2. 1 Tahap proses penggunaan.....	25
Gambar 2. 2 Kerangka berpikir.....	29
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4. 1 Gedung Honda Nusantara MT Haryono.....	50
Gambar 4. 2 Struktur Organsasi Honda Nusantara MT Haryono.....	53
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	74
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
Gambar 4. 5 Diagram Uji t1 (Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan). 85	
Gambar 4. 6 Diagram Uji t_2 (Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan).....	86
Gambar 4. 7 Diagram Uji F.....	87
Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas.....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Keluhan Pelanggan Bengkel Honda Nusantara MT Haryono Bulan September sampai Desember 2019.....	2
Tabel 1. 2 Daftar pesaing berdasarkan usaha brand sejenis terdapat di lingkungan Bengkel Honda Nusantara MT Haryono.....	5
Tabel 1. 3 Data service kendaraan mobil.....	6
Tabel 1. 4 Data Jumlah Pelanggan Bengkel Honda Nusantara MT Haryono pada Tahun 2019.....	7
Tabel 3. 1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	36
Tabel 3. 2 Deskripsi Variabel Lokasi.....	37
Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan.....	38
Tabel 3. 4 Skala Likert.....	39
Tabel 3. 5 Tingkat Korelasi dan Hubungan.....	46
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	60
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan.....	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Lokasi (X2).....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan.....	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4. 11 Tabel Penolong.....	76
Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas.....	88
Tabel 5. 2 Hasil Uji Realiabilitas Kualitas Pelayanan.....	90
Tabel 5. 3 Hasil Uji Realiabilitas Lokasi.....	91

Tabel 5. 4 Hasil Uji Realiabilitas Keputusan Penggunaan.....	91
Tabel 5. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 5. 6 Hasil Uji Korelasi.....	93
Tabel 5. 7 Hasil Uji Regresi Berganda.....	95
Tabel 5. 8 Tabel Koefisien Determinasi.....	96
Tabel 5. 9 Hasil Uji t.....	97
Tabel 5. 10 Hasil Uji F.....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Rekapitulasi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	110
Lampiran 3 Rekapitulasi Responden Variabel Lokasi (X2).....	113
Lampiran 4 Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Penggunaan (Y).....	116
Lampiran 5 Output SPSS.....	119

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri Otomotif menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan sarana komunikasi dan teknologi yang kian pesat menyebabkan meningkatnya daya saing. Makin banyaknya kuantitas perusahaan otomotif merupakan salah satu bukti, bahwa industri otomotif yang menarik banyak pihak. Hal ini dilatarbelakangi oleh daya beli yang tinggi serta banyaknya permintaan kendaraan yang digunakan sebagai transportasi masyarakat. Produsen kendaraan di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan produksi dan kualitas barang yang dihasilkan. Oleh karena itu industri otomotif saling bersaing dalam mendapatkan pangsa pasar yang luas.

Seiring dengan pertumbuhan bisnis yang ingin berkembang dan mendapatkan perkembangan keunggulan kompetitif baru dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dari pesaingnya. Salah satunya jasa *service* didalam dunia otomotif khususnya kendaraan mobil karena produk ini merupakan alat transportasi yang digunakan oleh masyarakat. Jasa *service* sangat dibutuhkan oleh masyarakat agar kegiatannya tidak terganggu apabila kendaraan yang dimiliki sedang bermasalah. Hal tersebut bisa terjadi karena melakukan *service* hanya bisa dilakukan oleh ahlinya.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang jasa *service*, salah satunya adalah bagaimana cara mereka menarik daya tarik konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Layanan yang baik akan menyelamatkan

kendaraan yang membutuhkan perbaikan dan perawatan. Hal tersebut bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan perusahaan. Bengkel Honda Nusantara MT Haryono menyediakan kotak saran bagi para pelanggan yang melakukan *service*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didalam kotak tersebut terdapat 115 pelanggan selama bulan September sampai Desember 2019 yang memberikan tanggapan terkait kualitas pelayanan jasa *service* yang diberikan.

Tabel 1. 1 Keluhan Pelanggan Bengkel Honda Nusantara MT Haryono Bulan September sampai Desember 2019

No	Keluhan	Jumlah	Presentase
1	Pelayanan yang kurang ramah terhadap pelanggan.	18	15,7%
2	Kebersihan terhadap mushola, toilet, ruang tunggu.	10	8,7%
3	Fasilitas wifi atau snack yang kurang memadai.	9	7,8%
4	Pelayanan pengerjaan tidak sesuai estimasi waktu <i>service</i> yang ditentukan.	11	9,5%
5	Kedisiplinan karyawan yang masih kurang.	7	6,1%
6	Saling melempar tugas antar karyawan terhadap keluhan pelanggan <i>service</i> .	16	13,9%
7	Suku Cadang yang sering kosong	7	6,1%
8	Hasil <i>service</i> yang kurang memuaskan	11	9,7%
9	Pelayanan <i>Customer care officer</i> sering terlambat melakukan <i>reminder</i> pelanggan	14	12,2%

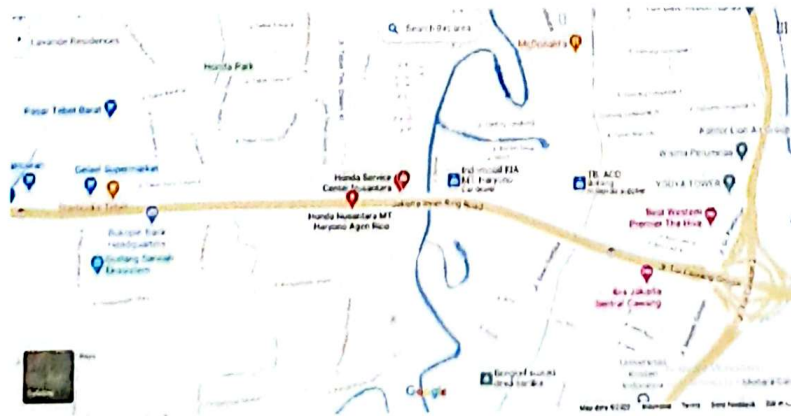
No	Keluhan	Jumlah	Presentase
10	Pelayanan yang tidak mampu memberikan penjelasan detail terkait perbaikan mobil.	12	10,3%
	Jumlah	115	100%

Sumber: PT Nusantara Mobil Internasional - Honda Nusantara MT Haryono.

Berdasarkan hasil yang diperoleh Tabel 1.1 dari kotak saran menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Honda Nusantara MT Haryono masih rendah dengan presentase masih tinggi menyangkut karyawan dan pelayanannya yaitu pelayanan kurang ramah dengan presentase 15,7% atau sejumlah 18 pelanggan, lalu saling melempar tugas antar karyawan terhadap keluhan *service* yaitu 13,9%, serta reminder servis secara berkala yang terlambat yaitu 12,2%. Maka keluhan-keluhan tersebut harus segera diatasi oleh perusahaan agar pelanggan tidak kecewa.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis barang atau jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan keputusan dalam penggunaan jasa *service*. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan disini adalah segala pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan selama konsumen tersebut melakukan jasa *service*, meliputi pelayanan yang diberikan oleh satpam, *customer care officer*, *service advisor*, *foreman*, *technician*, *team admin* dan kasir. Dalam melakukan penggunaan jasa *service* pada setiap orang pada dasarnya dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya yaitu dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Semakin banyaknya penggunaan kendaraan mobil maka semakin banyak pula penawaran untuk penggunaan jasa *service* ditawarkan oleh perusahaan pesaing, hal ini membuat perusahaan mencari cara untuk mempertahankan pelanggan agar tidak memilih perusahaan pesaing. Selain kualitas pelayanan, faktor lokasi juga merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam bagian dasar persaingan perusahaan jasa *service*. Strategi lokasi atau tempat menjadi salah satu dominan yang menjadi minat konsumen. Untuk itu, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis yang dapat mudah dijangkau dan mudah diakses karena, jika terdapat kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pada lokasi yang tepat, sebuah perusahaan jasa *service* akan lebih sukses dibandingkan perusahaan jasa *service* pesaing lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya memberikan jasa *service* yang sama, oleh mekanik atau karyawan yang sama banyak dan terampil. Apabila lokasi strategis, maka dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan sendiri. Lupiyoadi (2004) mengatakan bahwa lokasi adalah tepat dimana perusahaan harus beroperasi. Kesalahan dalam memilih lokasi, maka akan mengakibatkan perusahaan rugi.



Gambar 1. 1 Lokasi Honda Nusantara MT Haryono  
Sumber: Google Maps

Gambar 1.2 lokasi perusahaan PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono berada ditempat yang strategis maka akan memudahkan pelanggan untuk ke perusahaan tersebut, namun jika lokasi kurang strategis maka dapat mengurangi minat pelanggan untuk memilih penggunaan *service* di perusahaan tersebut. Selain mudah dijangkau oleh pelanggan, pemilihan lokasi juga harus mempertimbangkan apakah ada jasa *service* yang serupa atau tidak dengan perusahaan pesaing, karena dengan banyaknya bidang jasa *service* yang sama dan perusahaan yang sejenis maka akan semakin ketat persaingan yang terjadi. Hal ini membuat perusahaan untuk melakukan peningkatan-peningkatan agar pelanggan tidak memilih perusahaan pesaing.

Selain dalam memilih lokasi secara akses, maka dapat pula mempertimbangkan tempat parkir yang luas dan aman serta keadaan lalu lintas dan lain-lain. PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono yang berlokasi di Jl. MT Haryono Kav.6 RT 009, RW 014, Kelurahan Kebon Baru, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan, dimana perusahaan tersebut merupakan berada di jalan dekat tol yang ramai oleh kendaraan-kendaraan yang melintas.

Tabel 1. 2 Daftar pesaing berdasarkan usaha brand sejenis terdapat di lingkungan Bengkel Honda Nusantara MT Haryono

No	Nama Pesaing	Lokasi
1.	Honda Fatmawati	Jl. RS Fatmawati Raya RT.5/RW.4 Cipete., Kec Cilandak, Kota Jakarta Selatan.
2.	Honda Tebet	Jl. Prof Dr. Soepomo No.44 Jakarta Selatan, 12870
3	Honda Mugen	Jl. Raya Pasar Minggu No. 10 Jakarta, 12740
4	Honda Megatama	Jl. Raya Kalimalang No.18, Jakarta Timur, 13440

Sumber: (Data diolah)

PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa *service* yang berlokasi di Jl. MT Haryono Kav.6 RT 009, RW 014, Kelurahan Kebon Baru, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan yang memiliki misi yang salah satunya “*senantiasa melakukan inovasi dan pengembangan yang berkesinambungan dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan.*” Hal ini membuktikan bahwa perusahaan tersebut mengutamakan kualitas pelayanan. Berdasarkan data yang didapatkan dari perusahaan, maka diperoleh data pelanggan yang melakukan *service* pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2019.

Tabel 1. 3 Data service kendaraan mobil  
bulan Januari sampai Desember 2019

No	Bulan	Unit Entry
1	Januari	226
2	Februari	192
3	Maret	236
4	April	217
5	Mei	270
6	Juni	126
7	Juli	231
8	Agustus	235
9	September	157
10	Oktober	217
11	November	152
12	Desember	150
	<b>Jumlah</b>	2511

Sumber: PT Nusantara Mobil Internasional - Honda Nusantara MT Haryono

Tabel 1.3 bahwa jumlah unit yang menggunakan jasa *service* di PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono selama satu

tahun terakhir mengalami fluktuasi. Fluktuasi yang terjadi menunjukkan bahwa perkembangan jumlah unit yang melakukan *service* di di PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono selama satu terakhir mengalami naik turun yang tidak stabil. Berdasarkan data tersebut, Bulan Mei merupakan jumlah unit yang tertinggi sebanyak 270 pelanggan sedangkan Bulan Juni merupakan jumlah unit yang rendah sebanyak 126 pelanggan. Ketidakstabilan perkembangan jumlah unit membuktikan adanya pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan tersebut yang mengakibatkan keputusan penggunaan *service* yang dapat berpindah ke perusahaan pesaing, yang memiliki kualitas pelayanan lebih baik.

Penurunan jumlah unit entry diakibatkan adanya persaingan dengan perusahaan sejenisnya. Pelanggan akan membandingkan kualitas yang diberikan oleh Honda Nusantara MT Haryono dengan harapan pelanggan inginkan. Data mengenai jumlah pelanggan bengkel Honda Nusantara MT Haryono pada tahun 2019.

Tabel 1. 4 Data Jumlah Pelanggan Bengkel Honda Nusantara MT Haryono pada Tahun 2019

JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	TOTAL
116	97	141	130	135	78	116	141	129	125	106	84	1398

Sumber: PT Nusantara Mobil Internasional - Honda Nusantara MT Haryono

Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa dalam beberapa bulan terakhir terdapat penurunan jumlah pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan ini menunjukkan bahwa terdapat kurangnya pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono memiliki pesaing yang cukup banyak. Perusahaan ini harus memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk

dirasakan oleh pelanggannya ditengah persaingan yang semakin ketat dalam melakukan keputusan penggunaan jasa *service* di Honda Nusantara MT Haryono.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Honda Nusantara MT Haryono dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Service* Pada PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka disusun rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *service* pada PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono?
2. Apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *service* pada PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono?
3. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa *service* pada PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *service* pada PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono.
2. Mengetahui pengaruh secara parsial Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *service* pada PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono.

3. Mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *service* pada PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Agar penelitian dan pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan yang telah dirumuskan maka dibuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian secara khusus hanya dilakukan di PT Nusantara Mobil Internasional cabang Honda Nusantara MT Haryono.
2. Penelitian dilakukan kepada pelanggan yang menggunakan jasa *service* di PT Nusantara Mobil Internasional cabang Honda Nusantara MT Haryono.
3. Pengambilan data Kuesioner dari responden PT Nusantara Mobil Internasional cabang Honda Nusantara MT Haryono.
4. Analisis yang digunakan adalah analisis Metode Regresi Linier Berganda.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Sebagai alat ukur untuk penerapan teori-teori yang telah didapat saat perkuliahan serta dapat menambah pengetahuan seputar masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan suatu perusahaan tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan alat ukur sebagai pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan pada umumnya dan diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan dan informasi pembaca dalam mengkaji suatu permasalahan yang akan diteliti dengan masalah yang sama.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penyusunan ini secara garis besar menggambarkan secara umum mengenai isi dari penulisan tugas akhir. Uraian mengenai isi pokok bab-bab yang disajikan dalam tugas akhir, sebagai berikut

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori-teori dan konsep yang terkait dengan masalah yang diteliti.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan teori-teori yang dilakukan untuk memecahkan masalah yang ada.

### **BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Berisikan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisis data.

### **BAB V: ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

### **BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan sebagai alternatif bahan pertimbangan dalam menyelesaikan masalah yang ada pada perusahaan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran Jasa

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler pada (Warnadi & Triyono, 2019, p. 2) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Amstrong pada (Kotler & Keller, 2016, p. 27) *marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut WJ. Stanton pada (Warnadi & Triyono, 2019, p. 4) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

##### 2.1.2. Pengertian Jasa

Menurut Kotler pada (Fandy Tjiptono, 2018, p. 6) jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Swastha dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019, p. 194) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata akan tetapi sekalipun benda itu perlu namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

### 2.1.3. Tujuan Pemasaran

Menurut (Alma, 2018, hal 6), tujuan pemasaran yaitu:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara penjual dan pembeli. Mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan pun akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus-menerus sebagai hasil dari memberik kepuasan kepada konsumennya.

### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variable penting dari konsep pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan. Empat variable atau kegiatan inti tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) biasa disingkat dengan 4P. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Seperti

dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*.

1. Produk (*Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Harga (*price*)

Harga adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produnya agar menerima dan membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Pelayanan (*Place*)

Saluran distribusi yang diartikan sebagai tempat pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

5. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua *procedur actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

### 2.1.4. Karakteristik Jasa.

Ada empat karakteristik jasa pokok pada jasa yang membedakannya dengan produk. Menurut (Fandy Tjiptono, 2018, p. 15) keempat karakteristik tersebut meliputi:

#### 1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dimiliki, dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

#### 2. *Inseparability*

Barang yang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian

diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral / motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan.

Adapun karakteristik jasa yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Fandy Tjiptono, 2018, p. 20) sebagai berikut:

### 3. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Ada beberapa cara dan strategi yang bisa diterapkan dalam penjualan jasa, yaitu:

- a. Tempat (*place*); yaitu pelayanan interior maupun eksterior yang mampu memberikan kesan yang meyakinkan atau menarik pelanggan, misalnya mengenai kebersihan, penataan tempatnya, dan lain-lain.
- b. Karyawan (*people*); yaitu berupa keramahannya, kecepatannya, kerapiannya, dan lain-lain.

- c. Peralatan (*equipment*); yaitu berupa kecanggihan peralatan yang dipergunakan (seperti computer) dan lain-lain.
  - d. Harga (*price*), yaitu harga yang masuk akal dipadukan dengan promosi penjualan.
4. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)  
Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan mesin atau orang, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.
5. Berubah-ubah (*Variability*)  
Jasa sifatnya dapat berubah-ubah karena jasa ini sangat bergantung pada siapa, kapan dan di mana disajikan, dalam hal pengendalian kualitas perusahaan jasa dapat mengambil 3 langkah pokok yaitu:
- a. Seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang.
  - b. Selalu mengstandarisasi proses pelayanan dan organisasi melalui berbagai macam cara seperti menempatkan ruangan dan personil pada tempat-tempat tertentu.
  - c. Memonitor tingkat kepuasan pelanggan melalui sistem saran dalam keluhan, survey pasar, sehingga dengan demikian pelayanan yang buruk dapat dihindarkan.
6. Jasa Dapat Musnah (*Perishability*)  
Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

## **2.2 Kualitas Pelayanan Jasa.**

### **2.2.1. Pengertian Kualitas**

Menurut Tjiptono dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019, p. 191) kualitas adalah salah satu tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengembalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh *American Society for Quality* (Kotler & Keller, 2016, p. 156) “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Artinya bahwa totalitas fitur dan karakteristik suatu atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

### **2.2.2. Pengertian Pelayanan**

Menurut Amstrong dalam (Rangkuti, 2016, p. xii) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada pemilikan sesuatu. Selain itu, produknya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019, p. 58) menyatakan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut R.A Supriyono dalam (Indrasari, 2019, p. 57) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan.**

Menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 2017, p. 142) kualitas layanan ditentukan oleh

kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam (Sudarso, 2016, p. 57) mengemukakan kualitas pelayanan adalah penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu, (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Sudarso, 2016, p. 57) kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2018)

#### **2.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2017, p. 159) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

##### **1. Reliabilitas (*Realibility*)**

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

## 2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan ketersediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

## 3. Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

## 4. Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang sama.

## 5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

## 2.3 Lokasi

### 2.3.1. Pengertian Lokasi

Menurut Hurriyati dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019, p. 187) Lokasi untuk jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Menurut Gerson (Sulasno & wahyuddin, 2020, p. 34) lokasi adalah keberadaan suatu aktivitas usaha di tempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Kemudian lokasi mencerminkan fungsi kemudahan akses dan kedekatan jarak dengan sarana dan fasilitas

### 2.3.2. Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Fatihudin & Firmansyah, 2019, p. 184), yaitu:/

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)  
Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi mendatangi konsumen.  
Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian harus tetap berkualitas.
3. Pemberi dan konsumen tidak bertemu dengan secara langsung  
Berarti *service pro vider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Menurut (Tjiptono, Service Management, 2017, p. 106) Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan sejauh mana sebuah layanan mampu berinteraksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia layanan harus benar-benar mempertimbangkan budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Manajemen

permintaan merupakan kemampuan penyedia layanan untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan *timing* permintaan. Sementara itu, fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran layanan yang hamper sama di banyak lokasi.

### 2.3.3. Penentuan Lokasi

Lokasi sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, tanpa mempertimbangkan dengan baik dalam menentukan lokasi, maka akan berakibat pada sepiunya pengunjung atau tidak dapatnya perusahaan melakukan perluasan. Untuk memilih lokasi perlu dipertimbangkan sesuai keperluannya, yaitu antara lain:

7. Lokasi kantor, yaitu diperuntukkan sebagai tempat pengendalian kegiatan operasional unit dibawahnya. Semua kegiatan pengaturan yang sifatnya strategis dapat dilakukan dikantor ini. Lokasi kantor harus memperhatikan factor strategis dan keterjangkauan dari seluruh sisi.
8. Lokasi pabrik, yaitu lokasi yang digunakan untuk melakukan proses produksi barang atau jasa. Pertimbangan yang diperlukan dalam menentukan lokasi ini adalah kedekatan dengan pasar, dengan sumber bahan baku, transportasi serta fasilitas pendukung lainnya.
9. Lokasi gudang, merupakan tempat penyimpanan barang milik perusahaan baik barang yang masuk maupun barang keluar. Biasanya untuk mempermudah pengangkutan dan penyimpanan, perusahaan memilih tempat atau kawasan industri yang terintegrasi dengan akses jalan umum.
10. Lokasi cabang, yaitu lokasi kegiatan usaha perusahaan dalam melayani konsumennya langsung pada wilayah-wilayah tertentu. Lokasi ini dijadikan tempat penyampaian informasi yang bisa langsung diakses konsumen atau pelanggan, biasanya lokasi ini dekat dengan pasar atau pusat- keramaian pusat.

Pemilihan lokasi memiliki seni yang tinggi, bahkan ada wirausahawan yang sudah meramalkan bahwa keberadaannya akan sangat menentukan kesuksesan usaha yang dijalankannya. Namun secara umum, jika lokasi jauh dari konsumen, maka akan menyulitkan konsumen untuk datang dan tersendatnya pasokan bahan baku yang diperlukan, sehingga akan muncul ekonomi biaya tinggi yang ujung-ujungnya akan merugikan dan membahayakan keberlangsungan hidup perusahaan. Pertimbangan yang diharus diperhatikan dalam penentuan lokasi, yaitu:

1. Dekat dengan pasar atau pelanggan
2. Dekat dengan sarana transportasi
3. Pasokan tenaga kerja terjamin kesediannya
4. Dekat dengan lembaga keuangan
5. Dekat dengan kawan industry pendukung
6. Dekat dengan pusat pemerintahan
7. Lokasi dapat dikembangkan
8. Pertimbangan sosial budaya masyarakat lingkungannya.
9. Hukum yang berlaku dilingkungan tersebut.
10. Dekat dengan pelabuhan, bandara, stasiun dan terminal.
11. Besarnya nilai investasi untuk lokasi
12. Iklim dan tekstur tanah serta pertimbangan lainnya.

Selain mempertimbangkan lokasi usaha, tak kalah pentingnya yaitu menentukan layout atau tata letak fasilitas yang dapat menentukan sejumlah efisiensi baik dalam produksi maupun operasi. Perusahaan harus menentukan tujuan yang hendak dicapai dan pertimbangan lainnya dalam penentuan layout, yaitu:

1. Perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat, baik lokasi pabrik, gudang, kantor pusat maupun kantor cabang.

2. Mempertimbangkan urutan produksi dari proses bahan baku, setengah jadi, sampai barang jadi.
3. Perusahaan dapat menentukan kapasitas atau metode persediaan yang paling baik untuk dijalankan sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan.
4. Perusahaan dapat menentukan tata letak yang sesuai dengan mesin atau teknologi yang digunakan dan dapat menjamin tersedianya lahan untuk pengembangan
5. Kemudahan dalam perawatan dan fleksibilitas
6. Dapat menentukan kualitas keselamatan kerja yang dibutuhkan karyawan baik sekarang maupun mendatang.
7. Posisi sinar matahari, pendingin dan kebisingan suara.
8. Dari pertimbangan lainnya memberikan efisiensi.

#### **2.3.4. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi terdapat delapan dalam pemilihan lokasi secara cermat (Fandy Tjiptono, 2018, p. 42) sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impuls buying*.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas yang bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Terdapat ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi dengan pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi *minimarket*, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak *minimarket* lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi berdekatan, contohnya bengkel, *showroom*, dan toko onderdil mobil, pengecer sepatu dan pakaian, penjahit, toko mebel, dan seterusnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan roda empat berlokasi dengan pemukiman penduduk dan tempat ibadah.

## **2.4 Keputusan Penggunaan Jasa**

### **2.4.1. Keputusan Penggunaan.**

Landasan teori variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Kotler & Keller dalam (Wardana, 2017, p. 67) menyatakan keputusan penggunaan merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan penggunaan yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan penggunaan dan pada saat melakukan penggunaan.

### **2.4.2. Proses Penggunaan Jasa**

Terdapat beberapa fase yang akan dilewati konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian jasa. Menurut Kertz proses pembelian jasa dilakukan melalui tiga fase yaitu:

1. *Pre purchase phase*

Dimana keputusan akan dibuat pada fase ini. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya adalah faktor internal, faktor eksternal, faktor dari perusahaan dan resiko.

2. *The Service counter*

Yaitu keadaan dimana secara nyata terjadi interaksi antara konsumen dan penyedia jasa.

3. *Post purchase pase*

Yaitu keadaan dimana konsumen akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak puas. Untuk yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, konsumen menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Tetapi sebaliknya, untuk konsumen yang tidak puas, mereka akan berpindah ke penyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif.



Gambar 2. 1 Tahap proses penggunaan.  
Sumber: Kotler dan Keller pada (Wardana, 2017, p. 74)

Tahap konsumsi berada tahap proses keputusan konsumen, disinilah konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan tersebut. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha *service* mobil adalah keputusan seseorang untuk melakukan *service* di perusahaan dealer tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih tempat *service* adalah kunci kelangsungan siklus sebuah bengkel karena konsumen adalah asset.

Menurut Kotler dan Keller pada (Wardana, 2017, p. 75) Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Penggunaan, yaitu:

1. Pemahaman Masalah

Sebagai pengenalan masalah, tahap awal dari proses pengambilan keputusan dimana dalam tahap ini konsumen memiliki kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian berbagai informasi yang berkaitan dengan jasa. Konsumen akan secara aktif melakukan pencarian informasi; membaca bahan baku produk, menghubungi teman, mencari info lewat internet, mengunjungi agen untuk mempelajarinya.

3. Pemilihan Alternatif

Suatu konsep dasar yang dapat membantu untuk dapat memahami proses evaluasi yang dilakukan konsumen. Pertama, konsumen akan mencoba untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari keuntungan benar-benar didapatkan dari suatu produk. Ketiga, konsumen akan melihat beberapa atribut yang menempel pada suatu produk yang dapat diterima untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Penggunaan.

Keputusan penggunaan dalam melakukan aksi penggunaan, seorang konsumen mungkin akan mempertimbangkan lima bagian keputusan; merek, tempat membeli, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca-penggunaan

Seorang konsumen mungkin akan mengalami banyak pengalaman yang bertentangan dengan catatan atas fitur produk atau mereka mendengar hal-hal positif mengenai merek lain, dan akan menyebarkan informasi tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

### 2.4.3. Perilaku Konsumen Jasa

Perilaku konsumen jasa adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang menggunakan jasa. Didalam suatu perusahaan jasa agar bisa mencapai tujuannya maka perusahaan harus mampu untuk memahami perilaku konsumen tersebut, karena perilaku konsumen lah yang menentukan tercapai atau tidaknya perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen jasa dipengaruhi oleh factor internal dan factor eksternal. Faktor internal yaitu (Fatihudin & Firmansyah, 2019, p. 52):

11. Faktor keinginan yang didasari oleh konsep diri dari konsumen tersebut yang meliputi sosial, religi, mental, dan daya beli.
12. Faktor keinginan yang berasal dari dalam diri konsumen antara lain kebutuhan dan keinginan.
13. Faktor yang didasari oleh kebutuhan maslow yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosial, harga diri dan aktualisasi diri.

Proses konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan jasa tersebut. Faktor eksternal antara lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019, p. 52):

1. Konsumen mencari tau apakah jasa yang ingin digunakan dapat membantu untuk menyelesaikan masalah yang ada pada konsumen.
2. Konsumen juga mencari tahu kualitas jasa baik dari segi kualitas maupun harga.
3. Konsumen mempertimbangkan pengalamannya dalam menggunakan jasa. Konsumen dapat memutuskan jasa yang digunakan.
4. Evaluasi.

Dalam melakukan proses konsumen dalam mengambil keputusan, setiap konsumen mempunyai dan memiliki perannya masing-masing dalam menggunakan jasa (Fatihudin & Firmansyah, 2019, p. 52), antara lain:

1. Pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk menggunakan jasa.
2. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pendapatnya mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.
3. Pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan penggunaan jasa.
4. Pembeli yaitu seseorang yang melakukan penggunaan jasa.
5. Pemakai yaitu seseorang yang menggunakan jasa tertentu.

#### **2.4.4. Indikator Keputusan Penggunaan**

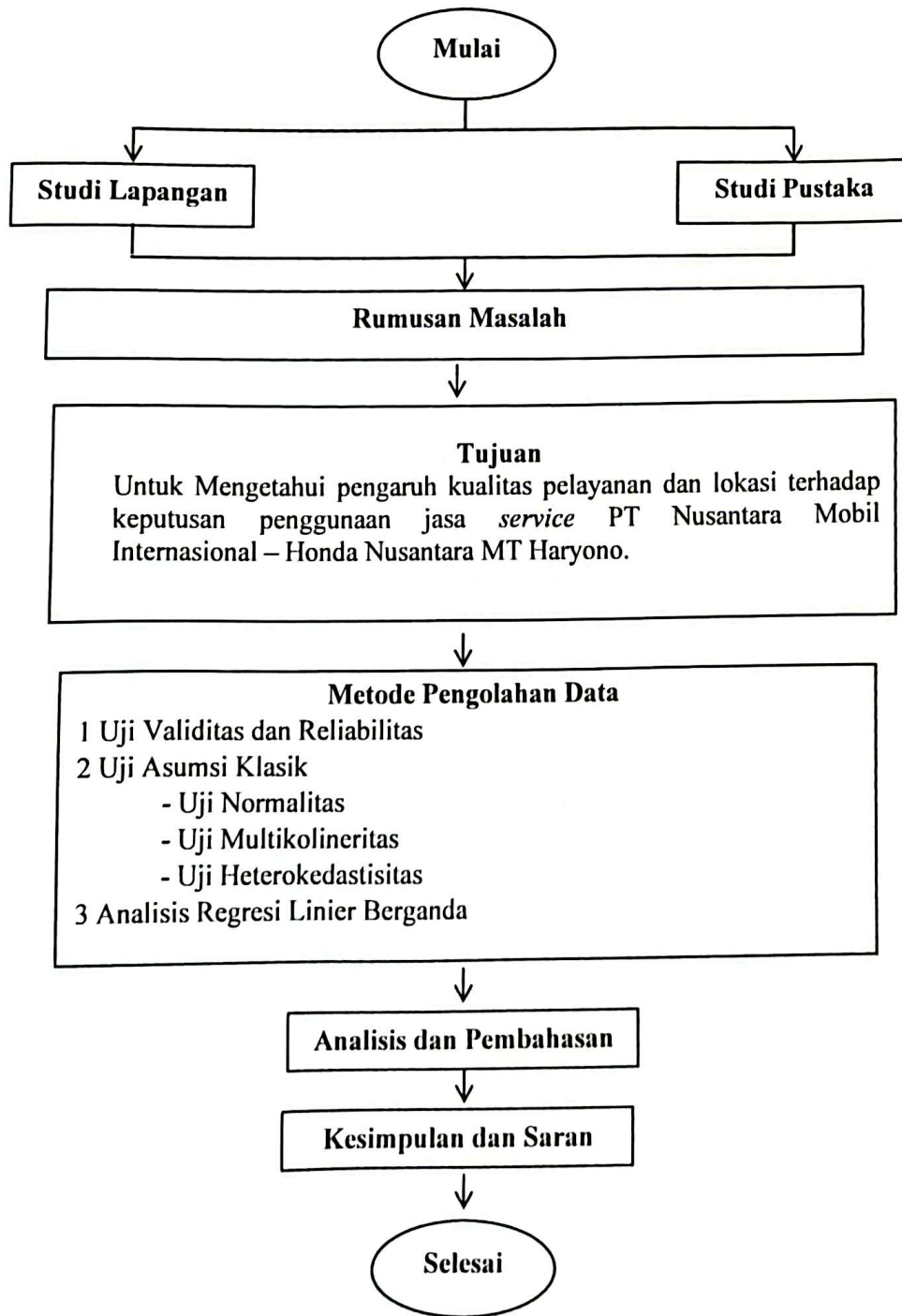
Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019, p. 75) telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan penggunaan, yaitu:

1. Tujuan dalam penggunaan sebuah jasa.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah jasa
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan penggunaan ulang

#### **2.5 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan, selain itu, kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif, dan atau gabungan keduanya .

Untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang pada akhirnya akan dibuat kesimpulan serta implikasi dari penelitian ini. Berikut digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2. 2 Kerangka berpikir.  
 Sumber: Data diolah.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Nusantara Mobil Internasional - Honda Nusantara MT Haryono yang berlokasi Jl. MT Haryono Kav.6 RT 009, RW 014, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan. Penelitian ini berlangsung selama Maret – Oktober 2020.

#### 3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019, p. 68) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

##### 1. Variabel Independen

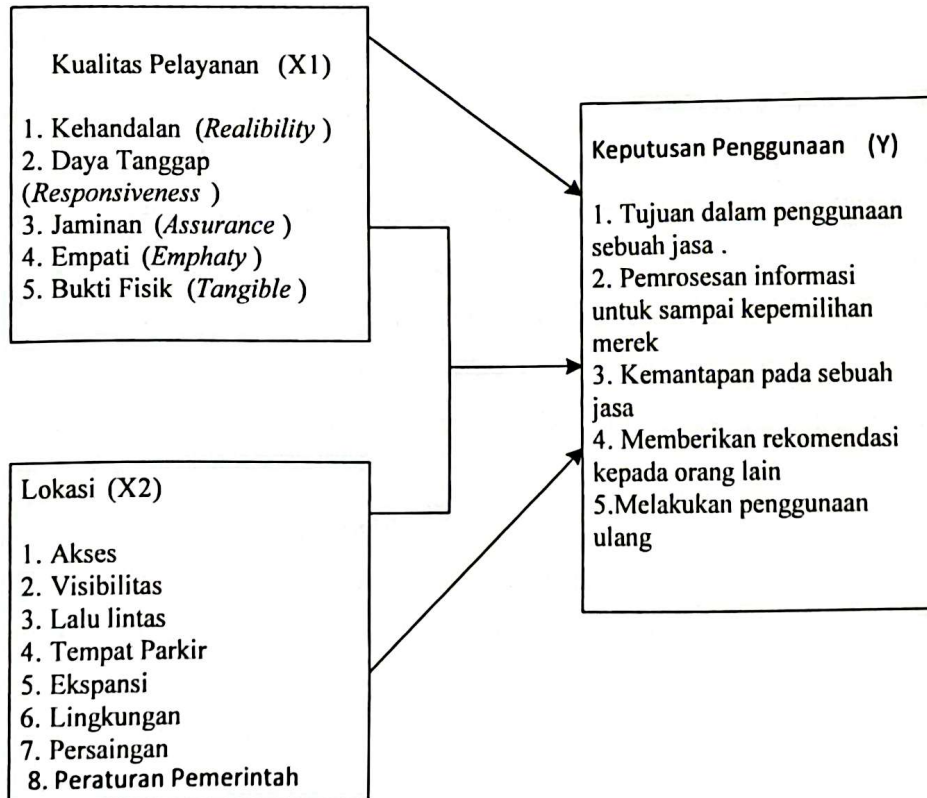
Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019, p. 69) variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel Bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan dan lokasi.

##### 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019, p. 69) variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadu variabel dependen adalah keputusan penggunaan jasa *service*.

### 3.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual  
Sumber: Data diolah.

### 3.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Riadi, 2016, p. 83) Hipotesis merupakan elemen penting sebagai peranti kerja teori peneliti. Hipotesis adalah jawaban atau dugaan ilmiah sementara terhadap suatu fenomena yang dibuktikan atau diuji kebenarannya secara empiris.

14. Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Service*.  
Ha : Terdapat pengaruh yang secara antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Service*.
15. Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Service*.  
Ha : Terdapat pengaruh secara parsial Lokasi terhadap Keputusan terhadap Penggunaan Jasa *Service*.
16. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang simultan Kualitas Pelayanan Terhadap Lokasi Keputusan Penggunaan Jasa *Service*.  
Ha : Terdapat pengaruh yang simultan Kualitas Pelayanan terhadap Lokasi Keputusan Penggunaan Jasa *Service*.

### 3.5 Sumber Data

Menurut (Siregar, 2017, p. 17) Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, yang menunjukkan fakta atau dapat didefinisikan data merupakan kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan.

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan

(Siregar, 2017, p. 17). . Data primer merupakan data yang perlu diolah serta sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data. Responden yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari pelanggan dari Honda Nusantara MT Haryono Januari – Desember tahun 2019 yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tersebut melalui *Google Form*.

### 3.5.2 Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak lain atau secara tidak langsung (Siregar, 2017, p. 17). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal atau studi pustaka dari sumber-sumber lain. Data yang diperoleh tidak perlu diolah lagi serta data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### 1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui whatsapp dengan menyebarkan link *google form*.

### 2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan kegiatan tahap awal yang penting dan merupakan kegiatan utama dalam penelitian. Tujuannya adalah mencari petunjuk jalan untuk memecahkan permasalahan penelitian dari berbagai macam informasi, buku teks, jurnal, laporan penelitian, brosur, dan lain-lain (Siregar, 2017).

### 3.7 Populasi dan Sampel.

#### 3.7.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019) . Berdasarkan pengertian tersebut populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang menggunakan jasa *service pada* Honda Nusantara MT Haryono untuk periode bulan Januari – Desember 2019 sebanyak 1398 pelanggan.

#### 3.7.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019), sehingga jumlah sampel yang digunakan harus dapat mewakili populasi penelitian. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif atau mewakili. Responden yang tepat mewakili sampel yaitu populasi dari pelanggan *service* Honda Nusantara MT Haryono untuk periode bulan Januari 2019 – Desember 2019.

Teknik pengambilan sampel adalah teknik untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur

atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lalu teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar representatif atau mewakili. Responden yang tepat mewakili sampel yaitu pelanggan servis Honda Nusantara MT Haryono yang melakukan servis lebih dari 1 kali dan memiliki mobil merk Honda.

Maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Solvin, yaitu:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = jumlah populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

Karena jumlah populasi diketahui, maka nilai P yang digunakan adalah yang dianggap dapat mewakili populasi pelanggan servis Honda Nusantara MT Haryono Januari 2019- Desember 2019 yaitu 1398. Dengan persentase *sampling error* yang ditetapkan sebesar 10% dan *confidence level* 90%. Maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan oleh peneliti sebesar:

$$n = \left( \frac{N}{1 + Ne^2} \right)$$
$$n = \left( \frac{1398}{1 + 1398 (0,1)^2} \right)$$
$$n = 93,32 \text{ sample}$$

Berdasarkan perhitungan minimal penentuan sampel diatas, maka ditetapkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 94 dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.8 Instrumen Penelitian

Menurut (Siregar, 2017, p. 46) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, paling tidak memenuhi lima kriteria, yaitu: validitas, reliabilitas, sensitivitas, objektivitas dan fisibilitas.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang akan dijawab oleh para responden penelitian. Dasar penyusunan instrument ini adalah variabel-variabel yang akan diteliti. Dari variabel tersebut ditentukan indicator yang akan diukur dan kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan dan pernyataan.

Tabel 3. 1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.

Variabel	Definisi	Indikator	Kisi-kisi Pernyataan	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.</li> <li>2. Ketepatan waktu dalam pelayanan <i>service</i> yang diestimasikan.</li> </ol>	<i>Likert</i>
		<i>Responsiveness</i> (Cepat Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketanggapan karyawan dalam mengatasi permasalahan yang ada pada konsumen.</li> <li>2. Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (informatif dalam informasi).</li> </ol>	<i>Likert</i>

pelanggan. Tjiptono (2016:59)	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (ketepatan waktu, kenyamanan dan kemampuan). 2. Karyawan memberikan sikap sopan dan ramah dalam melayani konsumen.	<i>Likert</i>
	<i>Empathy</i> (Empati)	1. Karyawan menjaga hubungan dengan baik kepada konsumen. 2. Kepedulian karyawan terhadap keinginan konsumen dalam mengatasi masalah.	<i>Likert</i>
	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	1. Kelengkapan sarana dan prasarana yang lengkap. 2. Materi komunikasi informasi dan petunjuk yang jelas di Honda Nusantara MT Haryono.	<i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah.

Tabel 3. 2 Deskripsi Variabel Lokasi.

Variabel	Definisi	Indikator	Kisi-kisi Pernyataan	Skala
Lokasi (X2)	Lokasi untuk jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci.	Akses	1. Lokasi menuju Honda Nusantara MT Haryono sangat mudah dijangkau. 2. Tersedianya angkutan umum ke Honda Nusantara MT Haryono.	<i>Likert</i>
		Visibilitas	1. Honda Nusantara MT Haryono dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan. 2. Honda Nusantara MT Haryono dapat ditemukan dengan mudah	<i>Likert</i>
		Lalu lintas (traffic)	1. Honda Nusantara MT Haryono lalu lintasnya lancar. 2. Lokasi Honda Nusantara MT Haryono mudah dijangkau fasilitas umum.	<i>Likert</i>

Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung (Fatihudin & Firmansyah, 2019).	Tempat parkir yang luas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Honda Nusantara MT Haryono menyediakan lahan parkir yang luas.</li> <li>2. Tempat parkir Honda Nusantara MT Haryono tertata rapi</li> </ol>	<i>Likert</i>
	Terdapat ekspansi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Honda Nusantara MT Haryono mempunyai ukuran bangunan yang luas.</li> <li>2. Memiliki keleluasaan bergerak di dalam Honda Nusantara MT Haryono.</li> </ol>	<i>Likert</i>
	Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Honda Nusantara MT Haryono berada didekat pusat keramaian.</li> <li>2. Lingkungan Honda Nusantara MT Haryono sangat aman.</li> </ol>	<i>Likert</i>
	Kompetisi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Honda Nusantara dekat dengan wilayah dealer dengan berbeda brand.</li> </ol>	<i>Likert</i>
	Peraturan Pemerintah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Honda Nusantara terdapat peraturan wilayah kendaraan ganjil genap.</li> </ol>	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah.

Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan

Variabel	Definisi	Indikator	Kisi-kisi Pernyataan	Skala
Keputusan Penggunaan (Y)	Kotler & Keller dalam (Wardana, 2017) menyatakan keputusan penggunaan merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan melalui	Tujuan dalam penggunaan sebuah jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan service di Honda Nusantara MT Haryono sesuai dengan kebutuhan.</li> <li>2. Melakukan service sesuai dengan keinginan dan kualitas pelayanan yang baik.</li> </ol>	<i>Likert</i>
		Pemrosesan informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui informasi Honda Nusantara MT Haryono dari keluarga, teman, dan tetangga.</li> <li>2. Mengetahui informasi Honda Nusantara MT Haryono dari web dan internet.</li> </ol>	<i>Likert</i>
		Kemantapan sebuah jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat pertimbangan terkait service di Honda Nusantara MT Haryono dengan yang lain.</li> </ol>	<i>Likert</i>

	proses keputusan penggunaan yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan penggunaan dan pada saat melakukan penggunaan.		2. Membutuhkan waktu singkat untuk melakukan service di Honda Nusantara MT Haryono.	
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. Merekomendasikan jasa service Honda Nusantara MT Haryono ke orang lain.	<i>Likert</i>
		Melakukan penggunaan ulang.	1. Melakukan service berkala kembali di Honda Nusantara MT Haryono. 2. Adanya kebutuhan jasa yang terdapat di Honda Nusantara MT Haryono yang sesuai dengan keinginan.	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah.

Skala yang digunakan untuk pengukuran pada instrument penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2019, p. 146) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap instrument yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Kemudian jawaban setiap item dalam instrument penelitian ini diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Biasa saja/Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2019, p. 147)

### 3.9 Uji Instrument

#### 3.9.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain, validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur

Validitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk menjelaskan bahwa, "Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep, validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya."

Cara menguji validitas konstruk yaitu setelah membuat kuesioner (*instrument* penelitian) langkah selanjutnya menguji kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, yaitu:

1. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
2. Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ( $\alpha$  ; n-2) n = jumlah sampel
3. Nilai Sig.  $\leq \alpha$ .

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden

$x$  = skor variabel (jawaban responden)

$Y$  = skor total dari variabel (jawaban responden)

$(\Sigma X)^2$  = kuadrat jumlah skor total X

$(\Sigma Y)^2$  = kuadrat jumlah skor total Y

$\Sigma X^2$  = jumlah kuadrat skor total X

$\Sigma Y^2$  = jumlah kuadrat skor total

### 3.9.2 Uji Realibilitas

Menurut Sudjana (Tarjo, 2019, p. 73) menyatakan bahwa reliabilitas alat penilaian adalah ketepatan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya, kapan pun alat penilaian atau alat uji tersebut digunakan akan memberikan hasil yang sama.

Teknik *Alpha Cronbach* yang digunakan dalam penelitian ini untuk proses uji realibilitas. (Siregar, 2017, p. 56) mengatakan bahwa, "Teknik *Alpha Cronbach* digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan 'benar' atau 'salah' maupun 'ya' atau 'tidak' melainkan digunakan untuk menghitung realibilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0,6."

Berikut ini adalah tahap perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* (Siregar, 2017, p. 57), yaitu:

1. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan.

$$\sigma_i^2 = \frac{\Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n}}{n}$$

2. Menentukan nilai varians total.

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

3. Menentukan realibilitas instrument.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

X<sub>i</sub> = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan.

∑X = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan.

σ<sub>t</sub><sup>2</sup> = Varians total.

∑σ<sub>b</sub><sup>2</sup> = Jumlah varians butir.

k = Jumlah butir pertanyaan.

r<sub>11</sub> = Koefisien reliabilitas instrumen.

### 3.10. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019, p. 16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi, uji korelasi dan koefisien determinasi.

### 3.10.1. Uji Asumsi klasik

#### A. Uji Normalitas

Menurut Sofyan Siregar, tujuan normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Siregar, 2017, p. 146). Untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal, sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat. Tujuan uji normalitas untuk melihat apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak.

#### B. Uji Multikolonieritas

Menurut Widarjono (Duli, 2019, p. 120) uji multikolonieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Untuk menguji apakah ada kasus multikolonieritas dalam hubungan multivariat dapat dilakukan dengan mencari *tolerance value* atau VIF (*variance inflation factor*). Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolonieritas dapat dilakukan dengan dua cara (Duli, 2019, p. 120), yaitu:

Melihat nilai *tolerance*:

- Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka artinya tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji.
- Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka artinya terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai VIF (*variance inflation factor*)

- Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- Jika nilai VIF < 10,00 artinya tidak terjadi multikolinearitas.  
Dengan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_k^2)}$$

Keterangan:

VIF : Nilai *Variance Inflation Factor*

Tol : Nilai Tolerance Variabel Bebas

R<sup>2</sup>K : Koefisien determinasi dan regresi variabel bebas ke-iq

### C. Uji Heteroskedatisitas

Menurut Widarjono (Duli, 2019, p. 122) Uji Heteroskedatisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi Uji Heteroskedatisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan dilakukan uji IBM SPSS.

## 3.10.2 Analisis Regresi

### A. Regresi Berganda

Menurut (Duli, 2019, p. 171 ) Analisis regresi linier berganda untuk mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Jika ingin mengetahui pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap Y digunakan persamaan regresi linier berganda. Berikut persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*dependent*).

X = Variabel bebas (*independent*).

a dan b = Konstanta.

### 3.10.3 Uji Korelasi

#### A. Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi antara dua variabel (Gunawan, 2018). Berikut  $r_{xy}$  dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah Sampel

$\sum XY$  = Jumlah total data XY

$\sum X$  = Jumlah total data variabel X

$\sum Y$  = Jumlah total data variabel Y

## B. Korelasi Berganda

Menurut (Spiegel & Stephens, 2007, p. 283) korelasi berganda dapat didefinisikan sebagai hubungan atau keeratan antara dua variabel lainnya dianggap sebagai variabel kontrol atau pengendali. Nilai korelasi berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2X_1Y + r^2X_2Y - 2(rX_1Y)(rX_2Y)(rX_1X_2)}{1 - r^2X_1X_2}}$$

Keterangan:

$R_{yx_1x_2}$  : Korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama dengan variabel Y.

$ryx_1$  : Korelasi *product moment* antara  $X_1$  dan Y.

$ryx_2$  : Korelasi *product moment* antara  $X_2$  dan Y.

$rx_1x_2$  : Korelasi *product moment* antara  $X_1$  dan  $X_2$ .

Tabel 3. 5 Tingkat Korelasi dan Hubungan.

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber : (Siregar, 2017)

### 3.10.4 Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2017, p. 290) Koefisien Determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Berikut rumus koefisien determinasi:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R<sup>2</sup> = Nilai koefisien determinasi

### 3.10.5 Uji Hipotesa Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2) sedangkan variabel terikat atau dependen adalah Keputusan Penggunaan Jasa *Service* (Y). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Service*.

#### A. Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Menurut (Siregar, 2017) Uji F digunakan untuk melihat dari semua pengaruh dari seluruh variabel bebas(X) terhadap variabel terikat (Y). Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau independen. Rumus untuk menggunakan uji F, yaitu:

$$F = \frac{R^2(n - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R = Nilai Korelasi.

K = Jumlah variabel bebas.

n = Jumlah subjek (sampel).

Uji F digunakan untuk menguji Hipotesis. Kriteria pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F adalah:

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yaitu variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yaitu variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### B. Uji statistik t (Uji Signifikan Parsial)

Menurut (Siregar, 2017) Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen serta individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam pengujian hipotesis menggunakan menggunakan uji statistik dapat digunakan dengan beberapa metode tergantung perumusan masalah dan jenis data yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Menghitung  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

a. Menghitung nilai  $t_{hitung}$

Rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

b. Menghitung nilai  $t_{tabel}$ .

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.

Rumus:

$$t_{tabel} = t_{(\frac{\alpha}{2})(n-2)}$$

c. Membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

Tujuan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  adalah untuk mengetahui, apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

d. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak  $H_0$ .

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 4. 1 Gedung Honda Nusantara MT Haryono  
Sumber: honda-nusantara.com

Nama Perusahaan	: PT. Nusantara Mobil Internasional
Tahun berdiri	: 2018
Pendiri	: Joe Ferry
Alamat Kantor	: Jl. Letjen MT Haryono No Kav 6, RT.009 / RW.14, Kelurahan Kebon Baru, Kecamatan Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12830.
Telepon	: 021-83788888
Nomor SIUP	: 188/24.IPB/31.74/-824.27/e/2017
Nomor TDP	: 09.03.1.45.111763
Nomor NPWP	: 82.075.602.1-015.000
Website	: <a href="https://www.honda-nusantara.com/">https://www.honda-nusantara.com/</a>

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- **Visi Perusahaan**

Menjadi Group Dealer Honda terbaik dalam memberikan komitmen dan kontribusi yang positif di Indonesia dengan mengutamakan kepuasan dan mewujudkan impian pelanggan, sejalan dengan filosofi Honda yaitu *"The Power of Dreams"*.

- **Misi Perusahaan**

1. Senantiasa melakukan inovasi dan pengembangan yang berkesinambungan dalam memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggan.
2. Senantiasa melaksanakan proses bisnis berkelas dunia terhadap penjualan dan purna jual baik retail maupun fleet yang merupakan komitmen dan tanggungjawab kepada seluruh stakeholder.
3. Senantiasa berusaha untuk mencapai market share terbesar disegmennya dengan pengembangan jaringan penjualan dan purna jual, pengembangan sumber daya manusia dan penerapan budaya perusahaan yang mengimplementasikan filosofi perusahaan *"Xtraordinary Xperience"* dan juga nilai-nilai perusahaan *"Teamwork, Realible, Unique, Smart, Tenacious (TRUST)"*.

#### 4.1.3 Sejarah Perusahaan

Honda Nusantara adalah Group dealer Honda yang berada di bawah Nusantara Group yang didirikan pada tahun 1973 di Banjarmasin. Honda Nusantara mulai menjalankan bisnisnya sejak tahun 2017 untuk wilayah pemasaran di Jakarta & Kalimantan dengan bernaung di bawah PT. Nusantara Mobil International dan PT. Nusantara Borneo International, yang selalu berkomitmen memberikan pelayanan terbaik atas penjualan beserta purna jualnya kepada pelanggan setia Honda di wilayah Jabodetabek dan Kalimantan.

Pengembangan yang berkesinambungan dan perluasan jaringan 3S (*Sales, Service, Sparepart*) juga direalisasikan oleh Honda Nusantara dengan memiliki dealer di Jakarta Selatan, Bekasi, Balikpapan dan Samarinda.

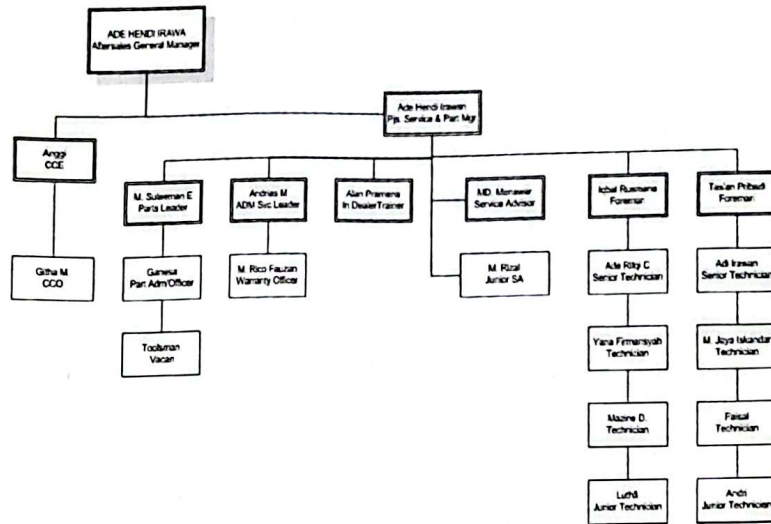
Honda Nusantara MT Haryono mulai beroperasi di Maret 2018, yang berlantai tujuh serta mampu menyuguhkan 36 unit mobil display di bagian interior showroomnya, akan dinobatkan menjadi salah satu Dealer Honda terbesar di Indonesia yang dapat melayani secara optimal para pelanggan setia Honda Nusantara MT Haryono dengan fasilitas dan pelayanan "*World Class*" yang bertujuan untuk memberikan pengalaman luar biasa bagi seluruh konsumen.

Honda Nusantara MT Haryono Superstore ini sebagai *Head Office* bagi seluruh bisnis Honda Nusantara di Indonesia. Honda Nusantara MT Haryono juga dilengkapi berbagai fasilitas, seperti *Waiting Lounge, Private Zone, Café Zone, Food Zone with Free Drinks, Internet Zone, Smooking Room, Magazine Rack, Charging Station, Kids Zone, Wi-Fi*, dan Musholla.

Untuk layanan purna jual, Honda Nusantara MT Haryono memiliki fasilitas servis yang dilengkapi 8 bay *General Repair*, 3 bay Perawatan Berkala, 1 bay *Spooring*, 2 bay *Washing*, 7 *Service Parking*, dan 6 *Reception & Delivery*. Honda Nusantara MT Haryono memiliki area sparepart untuk memastikan ketersediaan suku cadang Honda lebih lengkap dan cepat bagi konsumen, khususnya di kota Jakarta dan sekitarnya.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi

##### Honda Nusantara MT Haryono



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Honda Nusantara MT Haryono  
(Sumber: Honda Nusantara MT Haryono)

#### Deskripsi Jabatan:

##### 1. General Manager *Aftersales*

Melakukan kegiatan pengelolaan cabang dibidang penjualan, administrasi, service serta mengoptimalkan sumber daya dalam pencapaian target.

##### 2. Kepala Bengkel

Kepala Bengkel memiliki peran dalam melakukan pengawas, pengatur serta bertanggungjawab terhadap bengkel serta bertugas dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi di Bengkel.

##### 3. CCO (*Customer Care Officer*)

*Customer Care Officer* bertugas untuk menerima telepon atau panggilan dari Pelanggan untuk melakukan service kendaraan. Melakukan pencatatan

data pelanggan dan keluhan yang ada pada system, dan Membuat laporan berkala mengenai job return problem yang dihadapi.

4. *CCE (Customer Care Eksekutif)*

*Customer Care Eksekutif* bertugas untuk sebagai koordinator dalam menerima telepon atau panggilan dari Pelanggan untuk melakukan service kendaraan. Serta mengkoordinir untuk kepuasan dari pelanggan dalam kegiatan *CCO*.

5. *Parts Leader*

Bertugas untuk memantau pencapaian unit penjualan dan penggunaan spare part oleh Divisi Service dan Sales agar mencapai target bisnis yang digariskan; melayani Teknisi, melayani pembelian part oleh customer, melakukan kontrol *stock*, serta melakukan pelaporan berkala dan koordinasi dengan berbagai pihak.

6. *Part Admin Officer*

Bertugas untuk membantu kelancaran kegiatan operasional dan administrasi bisnis spare part sehingga mencapai target bisnis yang digariskan; melakukan kontrol atas administrasi pemesanan dan pencatatan keluar masuk barang; serta menjaga agar setiap barang diterima atau diserahkan dalam kondisi baik (tanpa cacat) dan sesuai kebutuhan, serta kondisi stock dalam kondisi yang se-efisien mungkin.

7. *Administration Officer*

Membuat *billing*, tagihan servis dan AR (*Account Receivables*) controller *Aftersales*.

8. *Warranty Officer*

Bertanggung jawab terhadap tugas tugas administrasi *Warranty Claim* dan melaksanakan rekap stock atas penggunaan *warranty claims* serta mengupdate laporan-laporan secara berkala.

9. *Service Advisor*

Bertugas untuk menerima customer di Bengkel dan melakukan komunikasi serta advise untuk permasalahan yang dihadapi dengan kendaraannya agar dapat diberikan solusi terbaik sehingga menyelesaikan permasalahan kendaraan dan memuaskan konsumen.

10. *Dealer Trainer*

Mengembangkan *technical skill* dari mekanik, foreman dan *Service Advisor* melalui pelaksanaan dengan perencanaan dan kebutuhan yang ada untuk meningkatkan mutu pelayanan bengkel.

11. *Foreman*

Mengembangkan analisa *Work Order* dari *Service Advisor* dan mendistribusikan *Work Order* kepada Teknisi. Mengawasi kerja teknisi sesuai *work order* dan *flate rate* yang ditetapkan. Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi teknisi, dengan menjelaskan cara "*Trouble Shooting*".

12. *Senior Technician*

Melakukan perbaikan kendaraan disertai keluhan pelanggan yang memerlukan perbaikan lebih dari 3 jam (perbaikan *engine / overhaul, system suspensi, system kemudi, dan system tenaga*). Melakukan perbaikan kendaraan yang berhubungan dengan *Trouble Shooting*.

13. *Technician*

Bertugas untuk melaksanakan perbaikan sesuai bidang yang dipahami serta mampu dikerjakannya dengan akurat dan cermat, untuk mencapai hasil kerja yang maksimal bagi kepuasan pelanggan Bengkel.

14. *Junior Technician*

Melakukan service perawatan berkala ringan hingga sedang tanpa disertai keluhan secara group (2orang) dengan waktu kerja kurang dari 2 (dua) hingga 3 (tiga) jam.

## 4.2. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian berjumlah 100 responden. Penentuan sample dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah pelanggan Honda Nusantara MT Haryono. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner *online* dengan menggunakan *google form* pada pelanggan yang melakukan *service* di Honda Nusantara MT Haryono. Adapun gambaran mengenai responden yang menjadi sample dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan:

### 4.2.1 Menurut Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai pelanggan servis di Honda Nusantara MT Haryono berdasarkan jenis kelamin pada saat pengambilan sampel yaitu:

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah.

Tabel 4.1 diketahui bahwa jenis kelamin responden yang melakukan *service* mobil Honda dalam penelitian ini jumlah responden laki-laki sebanyak 55 responden atau 55% dari jumlah responden, sedangkan responden perempuan ada 45 responden atau 45% dari jumlah responden.

### 4.2.2 Menurut Usia

Gambaran umum mengenai pelanggan servis di Honda Nusantara MT Haryono berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel yaitu:

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
20-30 tahun	33	33%
30-40 tahun	46	46%
40-50 tahun	19	19%
50-60 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah.

Tabel 4.2 diketahui bahwa usia responden yang melakukan *service* mobil Honda dalam penelitian ini jumlah responden yang terbanyak adalah responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 46 responden atau 46% dari jumlah responden, sedangkan jumlah yang paling sedikit adalah responden dengan usia 50-60 tahun dengan jumlah 2 responden atau 2% dari jumlah responden.

#### 4.2.3 Menurut Pekerjaan

Gambaran umum mengenai pelanggan servis di Honda Nusantara MT Haryono berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel yaitu:

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS	5	5%
Pegawai Swasta	49	49%
Wirausaha	34	34%
Mahasiswa	5	5%
Lainnya	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah

Tabel 4.3 diketahui bahwa pekerjaan responden yang melakukan *service* mobil Honda dalam penelitian ini adalah pegawai negeri sebanyak 5 responden atau 5%, pegawai swasta sebanyak 49 responden atau 49%, wirausaha sebanyak 34 responden atau 34%, mahasiswa 5 responden atau 5%, dan lainnya sebanyak 7 responden atau 7% hal ini diketahui bahwa

responden yang paling banyak melakukan *service* mobil Honda di Nusantara MT Haryono rata-rata berprofesi pegawai swasta.

#### 4.2.4 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{range skor}}$$

Skor Tertinggi       $100 \times 5 = 500$

Skor Terendah       $100 \times 1 = 100$

Sehingga *range* untuk hasil survey yaitu:  $\frac{500-100}{5} = 80$

Range skor:

$100 - 180 =$  sangat rendah.

$181 - 260 =$  rendah

$261 - 340 =$  cukup

$341 - 420 =$  tinggi

$421 - 500 =$  sangat tinggi

### 4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan statistik deskriptif dari variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan keputusan penggunaan. Pembahasan statistik deskriptif ini bertujuan untuk menyimpulkan tanggapan yang berjumlah 100 responden terhadap indikator-indikator yang digunakan sekaligus perhitungan skor untuk setiap variabel

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel Tingkat Kualitas Pelayanan

Indikator dari variabel kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Setiap indikator dipresentasikan oleh pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	PERNYATAAN	DATA AWAL										JUMLAH (Bobot Skor)
		STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		
		Resp	Jumlah	Resp	Jumlah	Resp	Jumlah	Resp	Jumlah	Resp	Jumlah	
1	Kehandalan layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	1	1	19	38	39	117	26	104	15	75	335
2	Ketepatan waktu dalam pelayanan <i>service</i> yang diestimasikan.	0	0	2	4	31	93	49	196	18	90	383
3	Ketanggapan karyawan dalam mengatasi permasalahan yang ada pada konsumen.	1	1	5	10	30	90	38	152	26	130	383
4	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (informatif dalam informasi).	0	0	13	26	46	138	27	108	14	70	342
5	Karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (ketepatan waktu, kenyamanan dan kemampuan).	0	0	0	0	26	78	57	228	17	85	391
6	Karyawan memberikan sikap sopan dan ramah dalam melayani konsumen.	0	0	1	2	48	144	31	124	20	100	370
7	Karyawan menjaga hubungan dengan baik kepada konsumen.	3	3	4	8	48	144	31	124	14	70	349
8	Kepedulian karyawan terhadap keinginan konsumen dalam mengatasi masalah.	2	2	2	4	33	99	43	172	20	100	377
9	Kelengkapan sarana dan prasarana yang lengkap..	0	0	1	2	24	72	56	224	19	95	393
10	Materi komunikasi informasi dan petunjuk yang jelas di Honda Nusantara MT Haryono.	0	0	6	12	42	126	34	136	18	90	364
Total											3687	
Rata-rata											368,7	

Sumber: data diolah.

Dari hasil tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel Kualitas Pelayanan berada pada *range* Tinggi.

### 4.3.2 Deskripsi Variabel Lokasi

Indikator dari variabel Lokasi terdiri dari akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, terdapat ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah. Setiap indikator dipresentasikan oleh pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	PERNYATAAN	DATA AWAL										JUMLAH (Bobot Skor)
		STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		
		Resp	Jumlah	Resp	Jumlah	Resp	Jumlah	Resp	Jumlah	Resp	Jumlah	
1	Lokasi menuju Honda Nusantara MT Haryono sangat mudah dijangkau.	0	0	0	0	23	69	39	156	33	165	390
2	Tersedianya angkutan umum ke Honda Nusantara MT Haryono.	1	1	2	4	22	66	40	160	35	175	406
3	Honda Nusantara MT Haryono dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan.	0	0	1	2	21	63	40	160	38	190	415
4	Honda Nusantara MT Haryono dapat ditemukan dengan mudah	1	1	2	4	32	96	38	152	28	140	393
5	Honda Nusantara MT Haryono lalu lintasnya lancar.	0	0	3	6	14	42	40	160	43	215	423
6	Lokasi Honda Nusantara MT Haryono mudah dijangkau fasilitas umum.	0	0	1	2	22	66	43	172	34	170	410
7	Honda Nusantara MT Haryono menyediakan lahan parkir yang luas.	0	0	1	2	24	72	43	172	32	160	406
8	Tempat parkir Honda Nusantara MT Haryono tertata rapi	0	0	0	0	19	57	42	168	39	195	420
9	Honda Nusantara MT Haryono mempunyai ukuran bangunan yang luas.	0	0	0	0	14	42	56	224	30	150	416
10	Memiliki keleluasaan bergerak di dalam Honda Nusantara MT Haryono.	0	0	0	0	16	48	34	136	50	250	434
11	Honda Nusantara MT Haryono berada didekat pusat keramaian.	0	0	0	0	9	27	51	204	40	200	431
12	Lingkungan Honda Nusantara MT Haryono sangat aman.	0	0	1	2	15	45	41	164	43	215	426
13	Honda Nusantara dekat dengan wilayah dealer dengan berbeda brand.	0	0	2	4	21	63	41	164	36	180	411
14	Honda Nusantara terdapat peraturan wilayah kendaraan ganjil genap.	0	0	0	0	18		46	184	36	180	364
Total											5745	
Rata-rata											410,4	

Sumber: data diolah.

Dari hasil tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel lokasi berada di *range* Sangat Tinggi.

#### 4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan

Indikator dari variabel keputusan penggunaan terdiri dari tujuan dalam penggunaan, pemrosesan informasi, kemantapan, memberikan rekomendasi, melakukan penggunaan ulang.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan

No	PERNYATAAN	DATA AWAL										JUMLAH (Bobot Skor)
		STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		
		Resp	Jumlah	Resp	Jumlah	Resp	Jumlah	Resp	Jumlah	Resp	Jumlah	
1	Saya melakukan service di Honda Nusantara MT Haryono sesuai dengan kebutuhan.	0	0	0	0	26	78	50	200	24	120	398
2	Saya melakukan service sesuai dengan keinginan dan kualitas pelayanan yang baik.	1	1	1	2	30	90	46	184	22	110	387
3	Saya mengetahui informasi Honda Nusantara MT Haryono dari keluarga, teman, dan tetangga.	0	0	1	2	30	90	45	180	24	120	392
4	Saya mengetahui informasi Honda Nusantara MT Haryono dari web dan internet.	0	0	1	2	24	72	51	204	24	120	398
5	Saya membutuhkan waktu singkat untuk melakukan service di Honda Nusantara MT Haryono.	0	0	1	2	21	63	49	196	29	145	406
6	Saya merekomendasikan jasa service Honda Nusantara MT Haryono ke orang lain.	0	0	0	0	19	57	53	212	28	140	409
7	Saya merekomendasikan jasa service Honda Nusantara MT Haryono ke orang lain.	0	0	10	20	34	102	39	156	17	85	363
8	Saya melakukan service berkala kembali di Honda Nusantara MT Haryono.	0	0	2	4	25	75	52	208	21	105	392
9	Saya terdapat kebutuhan jasa yang terdapat di Honda Nusantara MT Haryono yang sesuai dengan keinginan.	0	0	1	2	33	99	45	180	21	105	386
<b>Total</b>											<b>3531</b>	
<b>Rata-rata</b>											<b>392,3</b>	

Sumber: Data diolah.

Dari tabel 4.6 disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel Keputusan Penggunaan berada *range* Tinggi.

#### 4.4. Uji Validitas Data

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kusioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*, dan dapat dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $\alpha; n-2$ )  $n$  = jumlah sampel. Pada penelitian ini, jumlah sampel untuk uji validitas = 100 responden, dengan  $r$  tabel sebesar 0,1966. Jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel bernilai positif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

##### 4.4.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Responden	X1	Y	X1.Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	3	33	99	9	1089
2	3	34	102	9	1156
3	2	32	64	4	1024
4	2	33	66	4	1089
5	3	32	96	9	1024
6	2	31	62	4	961
7	4	40	160	16	1600
8	2	33	66	4	1089
9	2	44	88	4	1936
10	1	37	37	1	1369
11	2	34	68	4	1156
12	2	31	62	4	961
13	5	50	250	25	2500
14	3	43	129	9	1849
15	4	31	124	16	961
16	2	34	68	4	1156
17	3	46	138	9	2116
18	5	44	220	25	1936
19	2	22	44	4	484
20	2	34	68	4	1156
21	2	33	66	4	1089
22	3	35	105	9	1225
23	4	41	164	16	1681

24	3	34	102	9	1156
25	3	40	120	9	1600
26	3	48	144	9	2304
27	3	35	105	9	1225
28	3	38	114	9	1444
29	3	35	105	9	1225
30	2	30	60	4	900
31	2	32	64	4	1024
32	3	30	90	9	900
33	2	39	78	4	1521
34	3	46	138	9	2116
35	2	31	62	4	961
36	3	32	96	9	1024
37	4	40	160	16	1600
38	2	30	60	4	900
39	3	34	102	9	1156
40	3	35	105	9	1225
41	3	34	102	9	1156
42	3	48	144	9	2304
43	3	31	93	9	961
44	2	34	68	4	1156
45	3	31	93	9	961
46	3	33	99	9	1089
47	2	35	70	4	1225
48	4	35	140	16	1225
49	4	29	116	16	841
50	5	36	180	25	1296
51	3	32	96	9	1024
52	4	39	156	16	1521
53	4	44	176	16	1936
54	4	37	148	16	1369
55	3	41	123	9	1681
56	3	36	108	9	1296
57	4	39	156	16	1521
58	2	29	58	4	841
59	3	37	111	9	1369
60	4	40	160	16	1600
61	5	38	190	25	1444
62	3	36	108	9	1296
63	4	39	156	16	1521
64	4	36	144	16	1296
65	4	35	140	16	1225
66	3	34	102	9	1156
67	3	34	102	9	1156

68	4	37	148	16	1369
69	3	34	102	9	1156
70	3	35	105	9	1225
71	4	35	140	16	1225
72	4	38	152	16	1444
73	4	42	168	16	1764
74	3	40	120	9	1600
75	5	43	215	25	1849
76	4	40	160	16	1600
77	4	39	156	16	1521
78	4	41	164	16	1681
79	3	36	108	9	1296
80	5	38	190	25	1444
81	3	35	105	9	1225
82	5	43	215	25	1849
83	5	41	205	25	1681
84	5	36	180	25	1296
85	4	36	144	16	1296
86	3	33	99	9	1089
87	5	39	195	25	1521
88	5	44	220	25	1936
89	4	41	164	16	1681
90	5	43	215	25	1849
91	3	33	99	9	1089
92	5	45	225	25	2025
93	4	38	152	16	1444
94	4	37	148	16	1369
95	4	43	172	16	1849
96	3	40	120	9	1600
97	5	40	200	25	1600
98	5	42	210	25	1764
99	3	35	105	9	1225
100	3	37	111	9	1369
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>3687</b>	<b>12602</b>	<b>1219</b>	<b>138285</b>

Sumber: data diolah.

- Menghitung nilai  $r_{hitung}$ :  
(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Kualitas Pelayanan).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{(100 \times 12602) - (335 \times 3687)}{\sqrt{(100 \times 1219 - (335)^2)(100 \times 138285 - (3687)^2)}}$$

$$r = \frac{1.260.200 - 1.235.145}{\sqrt{(121.900 - 112.225)(13.828.500 - 13.593.969)}}$$

$$r = \frac{25.055}{47634,934}$$

$$r = 0,526$$

- Menghitung  $r_{\text{tabel}}$ :

Untuk  $\alpha$  sebesar 5% dan  $df = n-2$

$df = \text{degree of freedom}$  atau derajat bebas.  $n = \text{penyebut}$ .

Dimana:

$n = 100, \alpha = 0,05$

$df = 100 - 2 = 98$

$r_{\text{tabel}}: r_{(0,05)(2;98)} = 0,1966$

**Kesimpulan:**

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas menunjukkan bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, karena  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  yaitu  $0,526 > 0,1966$ . Hal ini instrument penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas pelayanan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

#### 4.4.2 Uji Validitas Lokasi (X2)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)

Responden	X2	Y	X2.Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	5	56	280	25	3136
2	4	58	232	16	3364
3	4	59	236	16	3481
4	4	55	220	16	3025
5	5	60	300	25	3600
6	5	69	345	25	4761
7	5	69	345	25	4761

8	5	59	295	25	3481
9	5	68	340	25	4624
10	4	60	240	16	3600
11	5	64	320	25	4096
12	5	61	305	25	3721
13	5	70	350	25	4900
14	5	67	335	25	4489
15	4	63	252	16	3969
16	4	58	232	16	3364
17	5	70	350	25	4900
18	5	68	340	25	4624
19	5	61	305	25	3721
20	4	57	228	16	3249
21	3	51	153	9	2601
22	4	63	252	16	3969
23	5	65	325	25	4225
24	5	66	330	25	4356
25	5	70	350	25	4900
26	5	70	350	25	4900
27	4	66	264	16	4356
28	5	69	345	25	4761
29	5	64	320	25	4096
30	4	50	200	16	2500
31	3	50	150	9	2500
32	4	57	228	16	3249
33	5	68	340	25	4624
34	5	70	350	25	4900
35	4	64	256	16	4096
36	4	68	272	16	4624
37	5	69	345	25	4761
38	4	61	244	16	3721
39	5	68	340	25	4624
40	4	56	224	16	3136
41	3	49	147	9	2401
42	5	69	345	25	4761
43	3	60	180	9	3600
44	5	64	320	25	4096
45	3	65	195	9	4225

46	4	58	232	16	3364
47	5	63	315	25	3969
48	3	46	138	9	2116
49	5	65	325	25	4225
50	5	66	330	25	4356
51	3	50	150	9	2500
52	5	69	345	25	4761
53	4	62	248	16	3844
54	4	54	216	16	2916
55	3	53	159	9	2809
56	3	56	168	9	3136
57	4	56	224	16	3136
58	4	57	228	16	3249
59	4	56	224	16	3136
60	4	56	224	16	3136
61	4	50	200	16	2500
62	4	53	212	16	2809
63	3	52	156	9	2704
64	3	51	153	9	2601
65	3	52	156	9	2704
66	4	52	208	16	2704
67	5	52	260	25	2704
68	3	53	159	9	2809
69	4	47	188	16	2209
70	4	53	212	16	2809
71	4	58	232	16	3364
72	3	61	183	9	3721
73	5	63	315	25	3969
74	4	61	244	16	3721
75	4	56	224	16	3136
76	4	56	224	16	3136
77	4	57	228	16	3249
78	3	55	165	9	3025
79	3	47	141	9	2209
80	3	48	144	9	2304
81	3	54	162	9	2916
82	3	54	162	9	2916
83	3	53	159	9	2809

84	3	40	120	9	1600
85	4	47	188	16	2209
86	3	52	156	9	2704
87	3	53	159	9	2809
88	4	57	228	16	3249
89	5	52	260	25	2704
90	5	52	260	25	2704
91	4	47	188	16	2209
92	4	57	228	16	3249
93	3	54	162	9	2916
94	3	53	159	9	2809
95	4	54	216	16	2916
96	3	57	171	9	3249
97	3	52	156	9	2704
98	4	54	216	16	2916
99	3	51	153	9	2601
100	4	51	204	16	2601
<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>5812</b>	<b>23912</b>	<b>1701</b>	<b>342678</b>

Sumber: data diolah.

- Menghitung nilai  $r_{hitung}$ :

Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Lokasi.

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{(100 \times 23.912) - (405 \times 5812)}{\sqrt{(100 \times 1701 - (405)^2)(100 \times 342.678 - (5812)^2)}}$$

$$r = \frac{2.391.200 - 2.353.860}{\sqrt{(170.100 - 164.025)(34.267.800 - 33.779.344)}}$$

$$r = \frac{37.340}{5.4473,573}$$

$$r = 0,685$$

- Menghitung  $r_{tabel}$ :

Untuk  $\alpha$  sebesar 5% dan  $df = n-2$

$df$  = degree of freedom atau derajat bebas.  $n$  = penyebut.

Dimana:

$$n = 100, \alpha = 0,05$$

$$df = 100 - 2 = 98$$

$$r_{\text{tabel}}: r_{(0,05)(2:98)} = 0,1966$$

**Kesimpulan:**

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas menunjukkan bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel Lokasi dinyatakan valid, karena  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  yaitu  $0,685 > 0,1966$ . Hal ini instrument penelitian pernyataan 1 pada variabel lokasi layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

#### 4.4.3 Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan

Responden	X	Y	X.Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	5	39	195	25	1521
2	4	34	136	16	1156
3	5	36	180	25	1296
4	4	33	132	16	1089
5	3	27	81	9	729
6	5	39	195	25	1521
7	5	44	220	25	1936
8	4	31	124	16	961
9	5	42	210	25	1764
10	3	34	102	9	1156
11	4	37	148	16	1369
12	4	34	136	16	1156
13	5	45	225	25	2025
14	4	38	152	16	1444
15	4	33	132	16	1089
16	4	34	136	16	1156
17	5	45	225	25	2025
18	4	37	148	16	1369
19	4	32	128	16	1024
20	4	31	124	16	961
21	3	29	87	9	841
22	5	36	180	25	1296
23	4	35	140	16	1225
24	4	35	140	16	1225

25	4	36	144	16	1296
26	5	45	225	25	2025
27	5	39	195	25	1521
28	5	45	225	25	2025
29	3	33	99	9	1089
30	4	28	112	16	784
31	3	30	90	9	900
32	4	33	132	16	1089
33	4	38	152	16	1444
34	5	45	225	25	2025
35	4	33	132	16	1089
36	4	36	144	16	1296
37	4	35	140	16	1225
38	5	43	215	25	1849
39	5	43	215	25	1849
40	3	33	99	9	1089
41	4	36	144	16	1296
42	5	45	225	25	2025
43	4	38	152	16	1444
44	5	38	190	25	1444
45	4	34	136	16	1156
46	4	36	144	16	1296
47	4	36	144	16	1296
48	4	30	120	16	900
49	5	42	210	25	1764
50	4	36	144	16	1296
51	4	33	132	16	1089
52	4	38	152	16	1444
53	5	43	215	25	1849
54	4	34	136	16	1156
55	5	37	185	25	1369
56	4	36	144	16	1296
57	4	34	136	16	1156
58	3	32	96	9	1024
59	5	42	210	25	1764
60	4	37	148	16	1369
61	4	31	124	16	961
62	4	37	148	16	1369
63	3	35	105	9	1225
64	3	32	96	9	1024
65	3	34	102	9	1156
66	4	34	136	16	1156
67	5	34	170	25	1156
68	3	34	102	9	1156

69	4	29	116	16	841
70	4	35	140	16	1225
71	4	37	148	16	1369
72	3	39	117	9	1521
73	5	40	200	25	1600
74	4	41	164	16	1681
75	4	35	140	16	1225
76	4	37	148	16	1369
77	4	35	140	16	1225
78	3	34	102	9	1156
79	3	27	81	9	729
80	3	28	84	9	784
81	3	34	102	9	1156
82	3	35	105	9	1225
83	3	30	90	9	900
84	3	22	66	9	484
85	4	29	116	16	841
86	3	34	102	9	1156
87	3	32	96	9	1024
88	4	36	144	16	1296
89	5	34	170	25	1156
90	5	33	165	25	1089
91	4	30	120	16	900
92	4	35	140	16	1225
93	3	35	105	9	1225
94	3	32	96	9	1024
95	4	34	136	16	1156
96	3	38	114	9	1444
97	3	31	93	9	961
98	4	32	128	16	1024
99	3	33	99	9	1089
100	4	32	128	16	1024
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>3531</b>	<b>14261</b>	<b>1634</b>	<b>126689</b>

Sumber: data diolah.

- Menghitung nilai  $r_{hitung}$ :  
(Instrumen penelitian pernyataan I pada variabel Keputusan  
Penggunaan

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{(100 \times 14261) - (398 \times 3531)}{\sqrt{(100 \times 1634 - (398)^2)(100 \times 126689 - (3531)^2)}}$$

$$r = \frac{1.426.100 - 1.405.338}{\sqrt{(163.400 - 158.404)(12.668.900 - 12.467.961)}}$$

$$r = \frac{25055}{31684,243}$$

$$r = 0,655$$

- Menghitung  $r_{\text{tabel}}$ :

Untuk  $\alpha$  sebesar 5% dan  $df = n-2$

$df = \text{degree of freedom}$  atau derajat bebas.  $n = \text{penyebut}$ .

Dimana:

$n = 100, \alpha = 0,05$

$df = 100 - 2 = 98$

$r_{\text{tabel}}: r_{(0,05)(2,98)} = 0,1966$

**Kesimpulan:**

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas menunjukkan bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel keputusan penggunaan dinyatakan valid, karena  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  yaitu  $0,655 > 0,1966$ . Hal ini instrument penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan penggunaan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

#### 4.5. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menentukan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan dari suatu variabel dalam bentuk kuesioner. Untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian *reliabel* atau tidak maka digunakan teknik analisis *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS 22. *Cronbach Alpha* adalah teknik untuk mengukur keandalan indikator-indikator didalam

kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,786	<i>Reliabel</i>
Lokasi	0,899	<i>Reliabel</i>
Keputusan Penggunaan	0,840	<i>Reliabel</i>

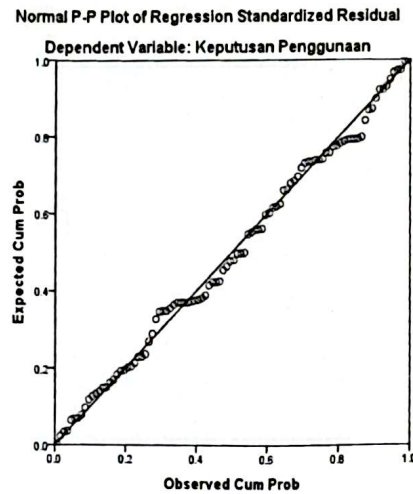
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22.

Dari tabel 4.10 hasil uji realibilitas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dinyatakan *reliable*, karena lebih besar dari 0,6 yang merupakan suatu standar dari *Cronbach alpha*. Hal ini berarti instrument butir-butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya.

#### 4.6. Uji Asumsi Klasik

##### 4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel yang dimiliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-P Plot dengan bantuan SPSS 22.



Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa hasil uji normalitas data dikatakan terdistribusi secara normal apabila data atau titik-titik berada di sekitar garis diagonal (Riadi 2016:15).

#### 4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Imam Ghozali tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance  $> 1,000$  dan nilai VIF  $< 10,00$ .

Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas kualitas pelayanan dan lokasi. Artinya, tidak ada hubungan kuat antara variabel bebas, dan pengujian dapat dilakukan ke tahap selanjutnya untuk menentukan koefisien regresi dan mencari tahu standar errornya.

- Uji multikolinieritas  $X_1$  dan  $X_2$

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - 0,12555)^2}$$

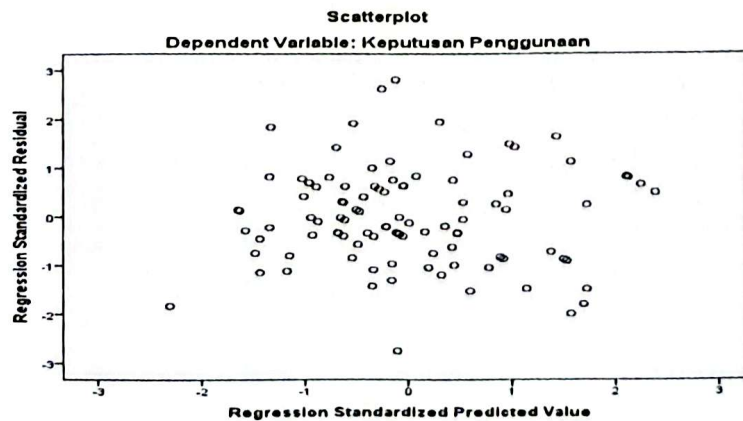
$$VIF = \frac{1}{(1 - 0,04646)}$$

$$VIF = 1,049$$

- $Tolerance = \frac{1}{VIF}$   
 $= \frac{1}{1,049}$   
 $= 0,954$

#### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji Heterokedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti pada tampak gambar dibawah ini:



Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22.

## 4.7. Analisis Regresi dan Korelasi

### 4.7.1 Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pada Honda Nusantara MT Haryono. Berikut adalah hasil perhitungan nilai  $a$ ,  $b_1$ , dan  $b_2$  untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

Tabel 4. 11 Tabel Penolong

No	X1	X2	Y	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	33	56	39	1089	3136	1521	1287	2184	1848
2	34	58	34	1156	3364	1156	1156	1972	1972
3	32	59	36	1024	3481	1296	1152	2124	1888
4	33	55	33	1089	3025	1089	1089	1815	1815
5	32	60	27	1024	3600	729	864	1620	1920
6	31	69	39	961	4761	1521	1209	2691	2139
7	40	69	44	1600	4761	1936	1760	3036	2760
8	33	59	31	1089	3481	961	1023	1829	1947
9	44	68	42	1936	4624	1764	1848	2856	2992
10	37	60	34	1369	3600	1156	1258	2040	2220
11	34	64	37	1156	4096	1369	1258	2368	2176
12	31	61	34	961	3721	1156	1054	2074	1891
13	50	70	45	2500	4900	2025	2250	3150	3500
14	43	67	38	1849	4489	1444	1634	2546	2881
15	31	63	33	961	3969	1089	1023	2079	1953
16	34	58	34	1156	3364	1156	1156	1972	1972
17	46	70	45	2116	4900	2025	2070	3150	3220
18	44	68	37	1936	4624	1369	1628	2516	2992
19	22	61	32	484	3721	1024	704	1952	1342
20	34	57	31	1156	3249	961	1054	1767	1938
21	33	51	29	1089	2601	841	957	1479	1683
22	35	63	36	1225	3969	1296	1260	2268	2205
23	41	65	35	1681	4225	1225	1435	2275	2665
24	34	66	35	1156	4356	1225	1190	2310	2244

25	40	70	36	1600	4900	1296	1440	2520	2800
26	48	70	45	2304	4900	2025	2160	3150	3360
27	35	66	39	1225	4356	1521	1365	2574	2310
28	38	69	45	1444	4761	2025	1710	3105	2622
29	35	64	33	1225	4096	1089	1155	2112	2240
30	30	50	28	900	2500	784	840	1400	1500
31	32	50	30	1024	2500	900	960	1500	1600
32	30	57	33	900	3249	1089	990	1881	1710
33	39	68	38	1521	4624	1444	1482	2584	2652
34	46	70	45	2116	4900	2025	2070	3150	3220
35	31	64	33	961	4096	1089	1023	2112	1984
36	32	68	36	1024	4624	1296	1152	2448	2176
37	40	69	35	1600	4761	1225	1400	2415	2760
38	30	61	43	900	3721	1849	1290	2623	1830
39	34	68	43	1156	4624	1849	1462	2924	2312
40	35	56	33	1225	3136	1089	1155	1848	1960
41	34	49	36	1156	2401	1296	1224	1764	1666
42	48	69	45	2304	4761	2025	2160	3105	3312
43	31	60	38	961	3600	1444	1178	2280	1860
44	34	64	38	1156	4096	1444	1292	2432	2176
45	31	65	34	961	4225	1156	1054	2210	2015
46	33	58	36	1089	3364	1296	1188	2088	1914
47	35	63	36	1225	3969	1296	1260	2268	2205
48	35	46	30	1225	2116	900	1050	1380	1610
49	29	65	42	841	4225	1764	1218	2730	1885
50	36	66	36	1296	4356	1296	1296	2376	2376
51	32	50	33	1024	2500	1089	1056	1650	1600
52	39	69	38	1521	4761	1444	1482	2622	2691
53	44	62	43	1936	3844	1849	1892	2666	2728
54	37	54	34	1369	2916	1156	1258	1836	1998
55	41	53	37	1681	2809	1369	1517	1961	2173
56	36	56	36	1296	3136	1296	1296	2016	2016
57	39	56	34	1521	3136	1156	1326	1904	2184
58	29	57	32	841	3249	1024	928	1824	1653
59	37	56	42	1369	3136	1764	1554	2352	2072
60	40	56	37	1600	3136	1369	1480	2072	2240

61	38	50	31	1444	2500	961	1178	1550	1900
62	36	53	37	1296	2809	1369	1332	1961	1908
63	39	52	35	1521	2704	1225	1365	1820	2028
64	36	51	32	1296	2601	1024	1152	1632	1836
65	35	52	34	1225	2704	1156	1190	1768	1820
66	34	52	34	1156	2704	1156	1156	1768	1768
67	34	52	34	1156	2704	1156	1156	1768	1768
68	37	53	34	1369	2809	1156	1258	1802	1961
69	34	47	29	1156	2209	841	986	1363	1598
70	35	53	35	1225	2809	1225	1225	1855	1855
71	35	58	37	1225	3364	1369	1295	2146	2030
72	38	61	39	1444	3721	1521	1482	2379	2318
73	42	63	40	1764	3969	1600	1680	2520	2646
74	40	61	41	1600	3721	1681	1640	2501	2440
75	43	56	35	1849	3136	1225	1505	1960	2408
76	40	56	37	1600	3136	1369	1480	2072	2240
77	39	57	35	1521	3249	1225	1365	1995	2223
78	41	55	34	1681	3025	1156	1394	1870	2255
79	36	47	27	1296	2209	729	972	1269	1692
80	38	48	28	1444	2304	784	1064	1344	1824
81	35	54	34	1225	2916	1156	1190	1836	1890
82	43	54	35	1849	2916	1225	1505	1890	2322
83	41	53	30	1681	2809	900	1230	1590	2173
84	36	40	22	1296	1600	484	792	880	1440
85	36	47	29	1296	2209	841	1044	1363	1692
86	33	52	34	1089	2704	1156	1122	1768	1716
87	39	53	32	1521	2809	1024	1248	1696	2067
88	44	57	36	1936	3249	1296	1584	2052	2508
89	41	52	34	1681	2704	1156	1394	1768	2132
90	43	52	33	1849	2704	1089	1419	1716	2236
91	33	47	30	1089	2209	900	990	1410	1551
92	45	57	35	2025	3249	1225	1575	1995	2565
93	38	54	35	1444	2916	1225	1330	1890	2052
94	37	53	32	1369	2809	1024	1184	1696	1961
95	43	54	34	1849	2916	1156	1462	1836	2322
96	40	57	38	1600	3249	1444	1520	2166	2280

97	40	52	31	1600	2704	961	1240	1612	2080
98	42	54	32	1764	2916	1024	1344	1728	2268
99	35	51	33	1225	2601	1089	1155	1683	1785
100	37	51	32	1369	2601	1024	1184	1632	1887
<b>Total</b>	<b>3687</b>	<b>5812</b>	<b>3531</b>	<b>138285</b>	<b>3E+05</b>	<b>126689</b>	<b>131069</b>	<b>207505</b>	<b>215018</b>

Sumber: data diolah.

➤ Perhitungan Skor Deviasi

$$\begin{aligned}
 1. \quad \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
 &= 138285 - \frac{(3687)^2}{100} \\
 &= \mathbf{2.345,31}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \quad \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\
 &= 342.678 - \frac{(5812)^2}{100} \\
 &= \mathbf{4.884,56}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \quad \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
 &= 126.689 - \frac{(3531)^2}{100} \\
 &= \mathbf{2.009,39}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 4. \quad \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
 &= 131.069 - \frac{(3687)(3531)}{100} \\
 &= \mathbf{881,03}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 5. \quad \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
 &= 207.505 - \frac{(5812)(3531)}{100} \\
 &= \mathbf{2.283,28}
 \end{aligned}$$

$$6. \quad \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$= 215.018 - \frac{(3687)(5812)}{100}$$

$$= 729,56$$

$$7. \quad \sum \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \rightarrow \frac{3687}{100} = 36,87$$

$$8. \quad \sum \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \rightarrow \frac{5812}{100} = 58,12$$

$$9. \quad \sum \bar{Y}_2 = \frac{\sum Y}{n} \rightarrow \frac{3531}{100} = 35,31$$

➤ Menghitung nilai koefisien ( $b_1$  dan  $b_2$ ) dan nilai konstanta (a)

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(4.884,56)(881,03) - (729,56)(2.283,28)}{(2.345,31)(4884,56) - (729,56)^2}$$

$$b_1 = \frac{4304443,897 - 1665789,757}{11455807,417 - 532257,794}$$

$$b_1 = 0,241$$

$$\bullet \quad b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(2345,31)(2283,28) - (729,56)(881,03)}{(2345,31)(4884,56) - (729,56)^2}$$

$$b_2 = \frac{5354999,417 - 642764,247}{11455807,414 - 532257,794}$$

$$b_2 = 0,431$$

$$\bullet \quad a = \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

$$a = \left(\frac{3531}{100}\right) - (0,242) \left(\frac{3687}{100}\right) - 0,431 \left(\frac{5812}{100}\right)$$

$$a = 35,31 - 8,925 - 25,050$$

$$a = 1,335$$

- Penghitungan Regresi Berganda Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y):

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y' = 1,335 + 0,241X_1 + 0,431X_2$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan bahwa, setiap peningkatan 1 skor variabel Y (Keputusan Penggunaan) pada konstanta 1,335 akan diberikan kontribusinya oleh variabel X1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,241 dan variabel X2 (lokasi) sebesar 0,431.

#### 4.7.2 Uji Korelasi Berganda

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*) antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan, korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas/independen (X) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat/dependen (Y). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

➤ Perhitungan Korelasi Sederhana

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X<sub>1</sub> dengan Y

$$r_{X_1, Y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{100(131069) - (3687)(3531)}{\sqrt{\{100(138285) - (3687)^2\} \{100(126689) - (3531)^2\}}}$$

$$= \frac{88103}{\sqrt{(234531)(200939)}} \\ = 0,406$$

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara  $X_2$  dengan  $Y$

$$r_{X_2Y} = \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ = \frac{100(207505) - (5812)(3531)}{\sqrt{\{100(342678) - (5812)^2\}\{100(126689) - (3531)^2\}}} \\ = \frac{228328}{\sqrt{(488456)(200939)}} \\ = 0,729$$

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara  $X_1$  dengan  $X_2$

$$r_{X_1X_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\ = \frac{100(215018) - (3687)(5812)}{\sqrt{\{100(138285) - (3687)^2\}\{100(342678) - (5812)^2\}}} \\ = \frac{72956}{\sqrt{(234531)(488456)}} \\ = 0,216$$

➤ Perhitungan Korelasi Berganda

$$\begin{aligned}(R_{x_1x_2y}) &= \sqrt{\frac{(b_1 \times \sum X_1y) + (b_2 \times \sum X_2y)}{\sum Y_2}} \\ &= \sqrt{\frac{(0,242)(881,03) + (0,432)(2283,28)}{2009,39}} \\ &= \sqrt{\frac{213,209 + 986,377}{2009,39}} \\ &= 0,772 \text{ (hubungannya kuat)}\end{aligned}$$

#### 4.8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih (x) terhadap variabel terikat (y). Adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,772)^2 \times 100$$

$$KD = 59,6\%$$

#### 4.9. Uji Hipotesis

##### 4.9.1 Uji t (Parsial)

➤ Perhitungan Varians ( $S^2_{x_1x_2}$ )

$$\begin{aligned}S^2_{x_1x_2} &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y))\}}{n - m - 1} \\ &= \frac{2009,39 - \{(0,241)(881,03) + (0,431)(2283,28)\}}{100 - 2 - 1} \\ &= \frac{809,804}{97} \\ &= 8,349\end{aligned}$$

➤ Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda ( $S_{X_1, X_2}$ )

$$\begin{aligned} S_{X_1, X_2} &= \sqrt{S_{X_1, X_2}^2} \\ &= \sqrt{8,349} \\ &= 2,889 \end{aligned}$$

➤ Menghitung Standar Error ( $Sb_i$ )

$$\begin{aligned} Sb_1 &= \frac{S_{X_1, X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{X_1, X_2})^2)}} \\ &= \frac{2,895}{\sqrt{(138285 - 100(36,87)^2) \cdot (1 - (0,216)^2)}} \\ &= \frac{2,895}{\sqrt{2235,887}} \\ &= 0,0612 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Sb_2 &= \frac{S_{X_1, X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot (1 - (r_{X_1, X_2})^2)}} \\ &= \frac{2,895}{\sqrt{(342678 - 100(58,12)^2) \cdot (1 - (0,216)^2)}} \\ &= \frac{2,895}{296,768} \\ &= 0,00973 \end{aligned}$$

➤ Menentukan nilai  $t_{hitung}$

$t_{hitung}$  untuk  $X_1$

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{0,241}{0,0611} = 3,947$$

$t_{hitung}$  untuk  $X_2$

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{0,431}{0,042} = 10,177$$

➤ Menentukan nilai  $t_{tabel}$

Untuk  $\alpha$  sebesar 5% dan  $dk = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ , didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar

$$T_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)} = t_{(0,05/2)(100-3)}$$

$$t_{(0,025, 97)} = 1,984$$

➤ Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Tujuan membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

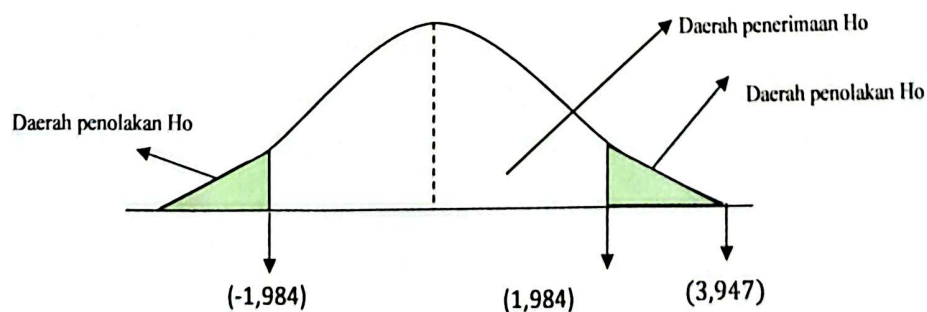
Hasil uji  $t$  dalam penelitian yaitu :

a.  $-1,984 < 3,947 > 1,984$  sehingga tolak  $H_0$ , terima  $H_a$

b.  $-1,984 < 10,177 > 1,984$  sehingga tolak  $H_0$ , terima  $H_a$

➤ Mengambil Kesimpulan

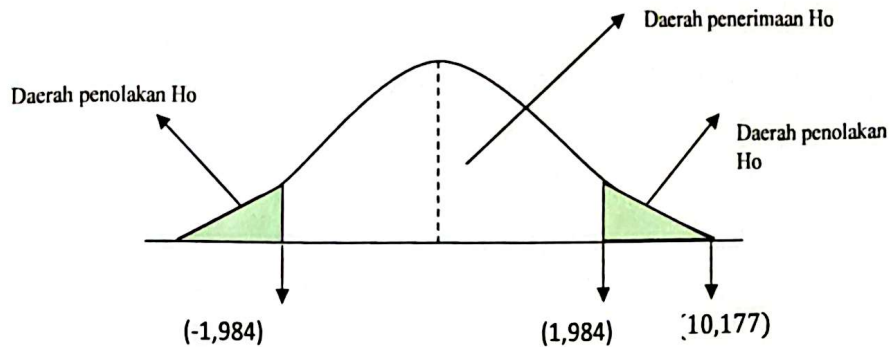
1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) menghasilkan perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,947 Sehingga diperoleh  $t_{hitung} (3,947) > t_{tabel} (1,984)$ , maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan jasa servis Honda Nusantara MT Haryono.



Gambar 4. 5 Diagram Uji  $t_1$  (Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan)  
Sumber: Data diolah.

2. Lokasi ( $X_2$ ) menghasilkan perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,177. Sehingga diperoleh  $t_{hitung} (10,177) > t_{tabel} (1,984)$ , maka  $H_0$

ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Lokasi dengan keputusan penggunaan jasa servis Honda Nusantara MT Haryono.



Gambar 4. 6 Diagram Uji t<sub>2</sub> (Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan)  
Sumber: Data diolah

#### 4.9.2 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel persepsi kualitas dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas > 0,05 dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- Jika probabilitas < 0,05 dan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- Menghitung **F hitung**

$$F_{hitung} = \frac{(r_{x_1x_2y}^2) n - m - 1}{m (1 - R^2)}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(0,772)^2 (100 - 2 - 1)}{2 (1 - 0,772^2)} \\
 &= \frac{57,812}{0,808} \\
 &= 71,566
 \end{aligned}$$

➤ Menghitung F tabel

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = k, dk \text{ penyebut} = n - k - 1)}$$

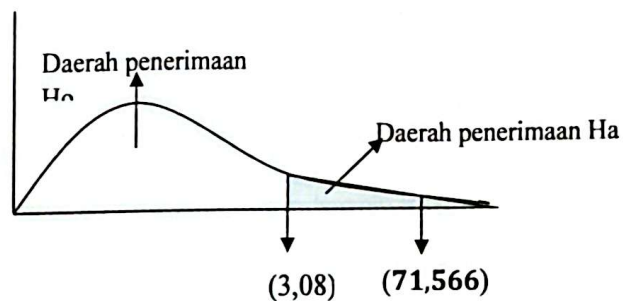
Dimana:

$$k = 2, n = 100, \alpha = 0,05$$

$$dk = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$F_{tabel} = f_{(0,05)(2,107)} = 3,09$$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F hitung sebesar **71,566** Karena F hitung > F tabel



Gambar 4. 7 Diagram Uji F

Sumber: Data diolah

**71,566** > 3,09 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan penggunaan (Y)

## BAB V

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Uji Validitas Data

Pada penelitian ini, jumlah sampel ( $n$ ) untuk uji validitas = 100 responden, dengan penentuan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966. Nilai  $r_{tabel}$  didapat dari ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana ( $df$ ) =  $100-2 = 98$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Terdapat hasil uji validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan Keputusan Penggunaan ( $Y$ ) dengan menggunakan SPSS versi 22 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butiran	r hitung	r tabel	Status
Kualitas Pelayanan	Kehandalan	KP1	0,526	0,1966	Valid
		KP 2	0,696	0,1966	Valid
	Cepat Tanggap	KP 3	0,560	0,1966	Valid
		KP 4	0,619	0,1966	Valid
	Jaminan	KP 5	0,352	0,1966	Valid
		KP 6	0,763	0,1966	Valid
	Empati	KP 7	0,628	0,1966	Valid
		KP 8	0,601	0,1966	Valid
	Bukti Fisik	KP 9	0,403	0,1966	Valid
		KP 10	0,682	0,1966	Valid
Lokasi	Akses	L1	0,685	0,1966	Valid
		L2	0,702	0,1966	Valid

	Visibilitas	L3	0,670	0,1966	Valid	
		L4	0,669	0,1966	Valid	
	Lalu lintas	L5	0,617	0,1966	Valid	
		L6	0,678	0,1966	Valid	
	Tempat parker yang luas	L7	0,721	0,1966	Valid	
		L8	0,652	0,1966	Valid	
	Terdapat ekspansi	L9	0,585	0,1966	Valid	
		L10	0,533	0,1966	Valid	
	Lingkungan	L11	0,614	0,1966	Valid	
		L12	0,783	0,1966	Valid	
	Kompetisi	L13	0,657	0,1966	Valid	
	Peraturan pemerintah	L14	0,632	0,1966	Valid	
	Keputusan Penggunaan	Tujuan dalam penggunaan jasa	KPJS1	0,655	0,1966	Valid
			KPJS2	0,712	0,1966	Valid
Pemrosesan informasi		KPJS3	0,797	0,1966	Valid	
		KPJS4	0,683	0,1966	Valid	
Kemantapan sebuah jasa		KPJS5	0,68	0,1966	Valid	
		KPJS6	0,542	0,1966	Valid	
Memberikan rekomendasi		KPJS7	0,694	0,1966	Valid	
Melakukan penggunaan ulang		KPJS8	0,469	0,1966	Valid	
		KPJS9	0,719	0,1966	Valid	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 22.

Pada tabel 5.1 menjelaskan bahwa hasil uji validitas dengan bantuan aplikasi SPSS 22, maka diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator setiap variabel  $> r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

## 5.2. Uji Realiabilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  maka suatu variabel dikatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel.

Reliabel adalah tingkat konsistensi pengukuran sejauh mana dapat dipercaya dan menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah apabila dilakukan pengujian kembali pada yang berbeda. Berikut ini adalah hitungan realibilitas menggunakan SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 5. 2 Hasil Uji Realiabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	10

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 22.

Pada tabel 5.2 merupakan hasil uji realibilitas kualitas pelayanan menggunakan SPSS 22 dimana pada hasil ini nilai realibilitas adalah  $0,786 > 0,60$  sehingga variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5. 3 Hasil Uji Realibilitas Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	14

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 22.

Pada tabel 5.3 merupakan hasil uji realibilitas lokasi menggunakan SPSS 22 dimana pada hasil ini nilai realibilitas adalah  $0,899 > 0,60$  sehingga variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5. 4 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Penggunaan.

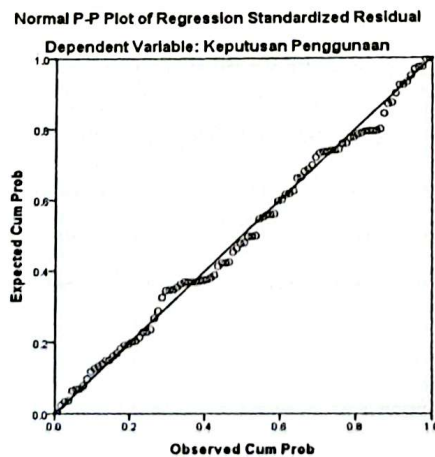
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	9

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 22.

Pada tabel 5.4 merupakan hasil uji realibilitas keputusan penggunaan menggunakan SPSS 22 dimana pada hasil ini nilai realibilitas adalah  $0,840 > 0,60$  sehingga variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 5.3. Uji Asumsi Klasik

#### 2.3.2. Uji Normalitas



Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan hasil kurva P-Plot SPSS tersebut, dapat dianalisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut yang didasarkan pada (riadi 2016, 15):

- Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data pada variabel kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan penggunaan tersebut terdistribusi normal karena data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

### 5.3.2 Uji Multikolonieritas Data

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam suatu model penelitian. Untuk menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 5. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.954	1.049
Lokasi	.954	1.049

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar  $0,954 \geq 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,049 \leq 10$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2).

### 5.3.3 Uji Heteroskedastisitas Data

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar dibawah ini:

Berdasarkan gambar 4. Hasil uji heteroskedastisitas *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada umbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

## 5.4. Analisis Korelasi dan Regresi

### 5.4.1 Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5. 6 Hasil Uji Korelasi  
Correlations

		Kualitas Pelayanan	Lokasi	Keputusan Penggunaan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.216*	.406**
	Sig. (2-tailed)		.031	.000
	N	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.216*	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.031		.000
	N	100	100	100
Keputusan Penggunaan	Pearson Correlation	.406**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 22.

Tabel 5. 7 Korelasi Berganda

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.588	2.893

a. Predictors: (Constant), SUM\_X2, SUM\_X1

b. Dependent Variable: SUM\_Y

Hasil uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,406 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ( $0,000 < 0,01$ ), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan Penggunaan (Y) adalah  $(0,406)^2 \times 100\% = 16,48\%$ .
2. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Lokasi (X2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,729 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ( $0,000 < 0,01$ ), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel Lokasi (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah  $(0,729)^2 \times 100\% = 53,14\%$ .
3. Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda diketahui nilai R (Korelasi Berganda) adalah sebesar 0,596 yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Lokasi (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan penggunaan (Y)

#### 5.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan penggunaan. Berikut hal analisis linier berganda dengan SPSS 22:

Tabel 5. 8 Hasil Uji Regresi Berganda.

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.335	2.974		.449	.654
	Kualitas Pelayanan	.241	.061	.261	3.947	.000
	Lokasi	.431	.042	.673	10.177	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 22.

Pada tabel 5.7 Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda untuk memperkirakan keputusan penggunaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2). Berikut persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 1,335 + 0,241X_1 + 0,431X_2$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a: menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Lokasi), maka variabel terikat (keputusan penggunaan) adalah sebesar 1,335.
2. Nilai b<sub>1</sub>: pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,241 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel kualitas pelayanan (X1), maka variabel keputusan penggunaan (Y) akan bertambah sebesar 0,241.
3. Nilai b<sub>2</sub> pada variabel Lokasi sebesar 0,431 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel Lokasi (X2), maka variabel keputusan penggunaan (Y) akan bertambah sebesar 0,431.

Persamaan model regresi ini menentukan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

## 5.5. Koefisien Determinasi

Tabel 5. 9 Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.588	2.893

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 22.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menyatakan persentase total variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,772 Maka, koefisien determinasi adalah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,772) \times 100\% \\ = 59,6\%$$

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampilan output SPSS *Model Summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,596. Hal ini berarti terdapat 59,6 variasi keputusan penggunaan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan, sisanya 40,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel penelitian.

## 5.6. Uji Hipotesis

### 5.6.1 Uji t(Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (bebas) yaitu kualitas pelayanan dan lokasi secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) yaitu keputusan penggunaan.

Tabel 5. 10 Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.335	2.974		.449	.654
	Kualitas Pelayanan	.241	.061	.261	3.947	.000
	Lokasi	.431	.042	.673	10.177	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel 5.9 hasil uji t adalah sebagai berikut:

5.6.1 Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 3,947 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena  $3,947 > 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

5.6.2 Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Lokasi (X2) adalah sebesar 10,177 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena  $10,177 > 0,1988$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

### 5.6.2 Uji F (Simultan)

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas  $>0,05$  dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- Jika probabilitas  $<0,05$  dan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Tabel 5. 11 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1197.706	2	598.853	71.566	.000 <sup>b</sup>
	Residual	811.684	97	8.368		
	Total	2009.390	99			

a. Dependent Variable: SUM\_Y

b. Predictors: (Constant), SUM\_X2, SUM\_X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 22.

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 5.10 hasil uji ANOVA atau uji F diatas, didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 71,566 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $71,566 > 3,09$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Penggunaan (Y).

### 5.6.3 Pembahasan Penelitian

1. Berdasarkan tabel 4.4 bahwa terdapat 3 skor terendah pernyataan yang dimiliki variabel kualitas pelayanan, yaitu kehandalan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan skor 335, karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar dengan skor 342 serta materi komunikasi informasi atau petunjuk yang jelas di Honda Nusantara MT Haryono dengan skor 364. Memang dengan kenyataannya hasil skor dari terendah itu diindikator variabel tersebut harus ada perbaikan yaitu perusahaan memberikan pelatihan untuk karyawannya agar kehandalan, cepat tanggap, bukti fisik dari kualitas pelayanan tersebut dapat diperbaiki serta dari nilai skor yang tertinggi harus dipertahankan agar kualitas pelayanan yang terpenuhi sesuai dengan ekpetasi dari pelanggan.

2. Berdasarkan tabel 4.5 bahwa terdapat 3 skor terendah pernyataan yang dimiliki variabel lokasi, yaitu terdapat peraturan wilayah kendaraan ganjil genap skor 364, lokasi yang sangat mudah dijangkau dengan skor 390 serta honda nusantara yang sangat mudah ditemukan dengan skor 393. Memang dengan kenyataannya hasil skor dari terendah itu diindikator variabel tersebut harus ada perbaikan atau improvement untuk perusahaan yang dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan *home service* dimana konsumen tidak perlu datang ke bengkel, namun team karyawan yang mendatangi kerumah konsumen agar konsumen terpenuhi serta dari nilai skor yang tertinggi harus dipertahankan sesuai dengan ekpetasi dari pelanggan.
3. Berdasarkan tabel 4.6 bahwa terdapat 3 skor terendah pernyataan yang dimiliki variabel keputusan penggunaan, yaitu merekomendasikan jasa service ke orang lain skor 363, terdapat kebutuhan jasa yang dibutuhkan dengan skor 386 serta melakukan servis sesuai dengan keinginan dan kualitas pelayanan yang baik dengan skor 387. Memang dengan kenyataannya hasil skor dari terendah itu diindikator variabel tersebut harus ada perbaikan atau improvement untuk perusahaan yang dapat dilakukan memberikan pelayanan yang terbaik serta kebutuhan keinginan dari pelanggan itu tercukupi dan dapat merekomendasikan pula keorang lain terkait servis tersebut serta untuk nilai skor tertinggi harus dipertahankan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan mengenai Tugas Akhir “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Service* pada PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono” sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai t-hitung sebesar 3,947 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai t-hitung sebesar 10,177 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F didapatkan nilai F-hitung sebesar 71,566 lebih besar dari F-tabel yaitu 3,09 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi mempengaruhi pelanggan dalam keputusan penggunaan jasa *service* PT Nusantara Mobil Internasional – Honda Nusantara MT Haryono.

## 6.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan yaitu perusahaan memberikan pelatihan untuk karyawannya agar kehandalan, cepat tanggap, bukti fisik dari kualitas pelayanan tersebut dapat diperbaiki dalam penggunaan jasa servis semakin meningkat.
2. Dalam meningkatkan lokasi perusahaan dapat menggunakan *home service*. Dimana konsumen yang merasa lokasi jauh dan tidak memiliki waktu untuk melakukan servis ke bengkel dapat memanfaatkan fasilitas *home service* untuk dapat menghemat waktu serta meningkatkan jumlah pengguna jasa semakin banyak
3. Dalam meningkatkan keputusan penggunaan perusahaan yang dapat dilakukan memberikan pelayanan yang terbaik serta kebutuhan keinginan dari pelanggan itu tercukupi dan dapat merekomendasikan pula keorang lain terkait servis tersebut serta untuk nilai skor tertinggi harus dipertahankan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Fandy Tjiptono. (2018). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). In *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (p. 191). Yogyakarta: Deepublish.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2016). *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: K E N C A N A.
- Spiegel, M. R., & Stephens, L. J. (2007). *Statistik Edisi Ketiga*. Erlangga.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasno, & wahyuddin. (2020). *Literatus*. Banten: PT. TRAINDO BANGUN NEGERI.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3X Baca*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.

## LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth: Bapak/Ibu  
Responden Pelanggan Service  
**PT Nusantara Mobil Internasional –  
Honda Nusantara MT Haryono.**

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan pada perguruan tinggi. Saya Miea Dwi Cahyani selaku mahasiswi Politeknik STMI Jakarta Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif, sebagai bahan penulisan Tugas Akhir kami melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *SERVICE* PADA PT NUSANTARA MOBIL INTERNASIONAL – HONDA NUSANTARA MT HARYONO”**.

Perlu kami sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik dan menjamin kerahasiaannya dan tidak membawa konsekuensi yang merugikan apapun. Bantuan dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti untuk penelitian ini. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

### Petunjuk Pengisian

Anda diminta memberikan pendapat atas pernyataan dibawah ini, dengan cara mengisi kolom sesuai dengan kriteria jawaban yang tersedia sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	diberi skor 5
S	: Setuju	diberi skor 4
R	: Ragu-Ragu	diberi skor 3
TS	: Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah sesuai berilah tanda silang (X) sesuai dengan jawaban anda dengan benar.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia : a. 20-30 Tahun b. 30-40 Tahun c. 40-50 Tahun d. 50-60 tahun
4. Alamat :
5. Jenis Mobil :
6. Plat Mobil :
7. Status
  - a. Pemilik Mobil
  - b. Driver
8. Pekerjaan :
  - a. PNS
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wirausaha
  - d. Lainnya
9. Berapa kali berkunjung servis di Honda Nusantara MT Haryono?
  - a. Sekali
  - b. Lebih dari sekali
10. Jenis Pekerjaan *Service* Mobil?
  - a. *Free Service* (berdasarkan dari panduan buku *service*)
  - b. *General Repair* (seperti perbaikan secara menyeluruh mencakup mesin, transmisi, dan item lainnya).

## II. DAFTAR PERNYATAAN

Pilih salah satu jawaban yang menurut saudara/i paling tepat dengan memberi tanda (✓) pada setiap butir pertanyaan.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Variabel Kualitas Pelayanan (X1)</b>						
<i>Reliability (Keandalan)</i>						
1.	Kehandalan layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.					
2.	Ketepatan waktu dalam pelayanan service yang diestimasikan.					
<i>Responsiveness (Cepat Tanggap)</i>						
3.	Ketanggapan karyawan dalam mengatasi permasalahan yang ada pada konsumen.					
4.	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (informatif dalam informasi).					
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
5.	Karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (ketepatan waktu, kenyamanan dan kemampuan).					
6.	Karyawan memberikan sikap sopan dan ramah dalam melayani konsumen.					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Empathy (Empati)</b>						
7.	Karyawan menjaga hubungan dengan baik kepada konsumen.					
8.	Kepedulian karyawan terhadap keinginan konsumen dalam mengatasi masalah.					
<b>Tangible (Bukti Fisik)</b>						
9.	Kelengkapan sarana dan prasarana yang lengkap..					
10.	Materi komunikasi informasi dan petunjuk yang jelas di Honda Nusantara MT Haryono.					
<b>Variabel Lokasi (X2)</b>						
<b>Akses</b>						
11.	Lokasi menuju Honda Nusantara MT Haryono sangat mudah dijangkau.					
12.	Tersedianya angkutan umum ke Honda Nusantara MT Haryono.					
<b>Visibilitas</b>						
13.	Honda Nusantara MT Haryono dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan.					
14.	Honda Nusantara MT Haryono dapat ditemukan dengan mudah					
<b>Lalu lintas (traffic)</b>						
15.	Honda Nusantara MT Haryono lalu lintasnya lancar.					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
16.	Lokasi Honda Nusantara MT Haryono mudah dijangkau fasilitas umum.					
Tempat parkir yang luas						
17.	Honda Nusantara MT Haryono menyediakan lahan parkir yang luas.					
18.	Tempat parkir Honda Nusantara MT Haryono tertata rapi					
Terdapat ekspansi						
19.	Honda Nusantara MT Haryono mempunyai ukuran bangunan yang luas.					
20.	Memiliki keleluasaan bergerak di dalam Honda Nusantara MT Haryono.					
Lingkungan						
21.	Honda Nusantara MT Haryono berada didekat pusat keramaian.					
22.	Lingkungan Honda Nusantara MT Haryono sangat aman.					
Kompetisi						
23.	Honda Nusantara dekat dengan wilayah dealer dengan berbeda brand.					
Peraturan Pemerintah						
24.	Honda Nusantara terdapat peraturan wilayah kendaraan ganjil genap.					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Variabel Keputusan Penggunaan (Y)</b>						
Tujuan dalam penggunaan sebuah jasa						
25.	Saya melakukan service di Honda Nusantara MT Haryono sesuai dengan kebutuhan.					
26.	Saya melakukan service sesuai dengan keinginan dan kualitas pelayanan yang baik.					
Pemrosesan informasi						
27.	Saya mengetahui informasi Honda Nusantara MT Haryono dari keluarga, teman, dan tetangga.					
28.	Saya mengetahui informasi Honda Nusantara MT Haryono dari web dan internet.					
Kemantapan sebuah jasa						
29.	Saya membuat pertimbangan terkait service di Honda Nusantara MT Haryono dengan yang lain.					
30.	Saya membutuhkan waktu singkat untuk melakukan service di Honda Nusantara MT Haryono.					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
31.	Saya merekomendasikan jasa service Honda Nusantara MT Haryono ke orang lain.					
Melakukan penggunaan ulang						
32.	Saya melakukan service berkala kembali di Honda Nusantara MT Haryono.					
33.	Saya terdapat kebutuhan jasa yang terdapat di Honda Nusantara MT Haryono yang sesuai dengan keinginan.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	$\Sigma X$
1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
3	2	3	5	5	4	3	2	3	3	2	32
4	2	3	4	3	4	3	4	5	3	2	33
5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	32
6	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	31
7	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
8	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	33
9	2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	44
10	1	5	4	3	5	4	4	4	4	3	37
11	2	3	3	3	5	3	3	4	4	4	34
12	2	4	3	2	3	3	3	4	4	3	31
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	3	5	4	3	5	3	5	5	5	5	43
15	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	31
16	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	34
17	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	46
18	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	44
19	2	2	2	2	4	3	1	1	3	2	22
20	2	3	4	3	4	3	3	5	4	3	34
21	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3	33
22	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
23	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	41
24	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	34
25	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	40
26	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
27	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
28	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	38
29	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	35
30	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	30
31	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	32
32	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	30
33	2	4	5	3	4	4	4	4	5	4	39
34	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	46

35	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	31
36	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	32
37	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
38	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	30
39	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	34
40	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	35
41	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	34
42	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
43	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	31
44	2	4	4	2	4	3	3	4	5	3	34
45	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	31
46	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	33
47	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	35
48	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
49	4	4	2	2	4	4	1	1	4	3	29
50	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	36
51	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
53	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	44
54	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	37
55	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	41
56	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
57	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	39
58	2	2	3	4	4	2	2	2	5	3	29
59	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4	38
62	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	36
63	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	39
64	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	36
65	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	35
66	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	34
67	3	3	3	3	5	3	3	5	4	2	34
68	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
69	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34
70	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	35
71	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	35
72	4	5	2	5	3	4	1	4	5	5	38

73	4	5	2	5	5	4	3	4	5	5	42
74	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4	40
75	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	43
76	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	40
77	4	4	1	4	4	4	5	4	4	5	39
78	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	41
79	3	5	3	5	3	3	4	3	3	4	36
80	5	4	5	4	3	5	3	3	3	3	38
81	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	35
82	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	43
83	5	5	5	5	3	5	3	3	3	4	41
84	5	3	5	3	3	5	4	2	2	4	36
85	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	36
86	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
87	5	4	5	4	3	5	3	3	4	3	39
88	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
89	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	41
90	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	43
91	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
92	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	45
93	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	38
94	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	37
95	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	43
96	3	5	3	5	3	3	4	5	4	5	40
97	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	40
98	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	42
99	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	35
100	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	37
Total	335	383	383	342	391	370	349	377	393	364	368 7

Lampiran 3 Rekapitulasi Responden Variabel Lokasi (X2)

Res P	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	X2. 14	ΣX
1	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	59
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	55
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	60
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
8	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	59
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	68
10	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	60
11	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	64
12	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	61
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
14	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
15	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	63
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
19	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	61
20	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
21	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	51
22	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	63
23	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	65
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
27	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	66
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
29	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	64
30	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	50
31	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	50
32	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	68
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
35	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	64
36	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	68
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
38	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	61
39	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	68
40	4	3	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	3	56
41	3	2	4	1	2	4	4	5	4	5	4	5	3	3	49

42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
43	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	60
44	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
45	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	65
46	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
47	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	63
48	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	46
49	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	65
50	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	66
51	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	50
52	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
53	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	62
54	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	54
55	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	5	53
56	3	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	56
57	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
58	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	56
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
61	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	50
62	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	2	4	4	53
63	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	52
64	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
65	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	52
66	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	52
67	5	5	5	4	2	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	52
68	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	53
69	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	53
70	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	47
71	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	53
72	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	58
73	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	61
74	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	63
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	61
76	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	56
77	4	3	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	56
78	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	57
79	3	1	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	55
80	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	47
81	3	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	48
82	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	54
83	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	5	5	5	54
84	3	2	2	2	4	2	2	3	3	5	5	2	2	3	3	53
85	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	40

86	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	52
87	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	53
88	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	57
89	5	5	5	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	52
90	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	52
91	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	47
92	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	57
93	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	54
94	3	4	3	3	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4	53
95	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	54
96	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	57
97	3	3	4	3	4	3	3	5	3	5	5	3	4	4	52
98	4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	3	4	4	54
99	3	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	4	3	4	51
100	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	51
Total	405	406	415	391	423	410	406	420	416	434	431	426	411	418	5812

Lampiran 4 Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Respon den	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	$\Sigma X$
1	5	5	5	5	4	4	4	3	4	39
2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	36
4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	33
5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	27
6	5	4	4	4	5	5	4	3	5	39
7	4	3	3	4	4	4	2	3	4	31
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
9	4	3	3	4	4	4	2	3	4	31
10	5	5	5	5	5	5	3	4	5	42
11	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
12	4	4	4	5	5	5	3	4	4	34
13	4	3	3	4	5	5	3	4	3	37
14	5	5	5	5	5	5	3	4	3	34
15	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
16	4	3	3	4	5	5	4	4	4	38
17	4	4	5	5	5	5	2	4	3	33
18	5	5	5	5	4	4	2	3	3	34
19	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
20	4	4	4	4	5	5	3	4	4	37
21	4	3	3	4	5	5	2	3	3	32
22	3	4	3	5	4	4	3	3	3	31
23	5	4	4	4	3	3	2	3	3	29
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	36
25	4	4	4	5	4	4	2	4	4	35
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	36
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	5	5	5	5	4	4	4	4	4	39
30	3	3	3	4	5	5	5	5	5	45
31	4	3	3	4	5	5	3	3	4	33
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	30
34	4	4	4	4	4	4	2	4	3	33
35	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	4	4	4	4	3	4	2	4	4	33
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35

38	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
40	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
44	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
45	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	4	4	4	4	3	5	4	36
48	4	3	3	3	4	3	3	4	3	30
49	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	4	5	4	4	4	3	3	3	3	33
52	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
53	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
54	4	3	3	4	3	3	4	4	5	34
55	5	4	4	4	3	4	3	5	5	37
56	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36
57	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
58	3	3	4	4	4	4	3	3	4	32
59	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
61	4	4	3	3	3	4	3	4	3	31
62	4	4	4	5	4	3	4	4	5	37
63	3	5	5	3	5	3	5	3	3	35
64	3	3	3	4	4	4	4	3	4	32
65	3	5	3	4	3	4	3	5	4	34
66	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
67	5	5	5	3	4	3	4	2	3	34
68	3	5	4	4	4	3	4	3	4	34
69	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
70	4	3	4	3	5	4	5	4	3	35
71	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
72	3	4	4	5	5	3	5	5	5	39
73	5	5	4	3	5	5	5	5	3	40
74	4	4	5	5	5	4	5	4	5	41
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
76	4	3	5	4	4	5	4	4	4	37
77	4	3	4	3	4	5	4	5	3	35
78	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34

79	3	1	3	3	3	4	3	4	3	27
80	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
81	3	3	4	4	4	5	4	3	4	34
82	3	3	4	4	4	4	4	5	4	35
83	3	4	3	3	3	4	3	4	3	30
84	3	2	2	2	2	3	2	4	2	22
85	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
86	3	3	4	5	3	4	3	4	5	34
87	3	3	3	4	4	4	4	3	4	32
88	4	3	4	4	4	4	4	5	4	36
89	5	5	5	3	4	3	4	2	3	34
90	5	4	3	3	4	3	4	4	3	33
91	4	3	3	3	3	4	3	4	3	30
92	4	3	4	3	5	4	5	4	3	35
93	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
94	3	4	3	5	3	3	3	3	5	32
95	4	4	5	3	3	4	3	5	3	34
96	3	4	5	4	4	5	4	5	4	38
97	3	3	4	3	3	5	3	4	3	31
98	4	4	3	3	3	4	3	5	3	32
99	3	4	3	3	4	5	4	4	3	33
100	4	3	4	3	3	4	3	5	3	32
Total	398	387	392	398	406	409	363	392	386	3531

### Lampiran 5 Output SPSS

**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	SUM_X1
KP1	Pearson Correlation	1	.290**	.280**	.394**	-.154	.672**	.147	-.035	-.083	.321**	.526**
	Sig. (2-tailed)		.003	.005	.000	.126	.000	.144	.730	.413	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.290**	1	.272**	.509**	.156	.478**	.311**	.381**	.255**	.466**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.003		.008	.000	.120	.000	.002	.000	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.280**	.272**	1	.239**	.127	.541**	.290**	.233**	.078	.116	.560**
	Sig. (2-tailed)	.005	.006		.017	.208	.000	.003	.020	.441	.249	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.394**	.509**	.239**	1	.014	.421**	.196	.219	.082	.444**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017		.893	.000	.051	.028	.418	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	-.154	.156	.127	.014	1	.142	.215	.322**	.370**	.160	.352**
	Sig. (2-tailed)	.126	.120	.208	.893		.160	.032	.001	.000	.112	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.672**	.478**	.541**	.421**	.142	1	.336**	.192	.127	.451**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.160		.001	.055	.206	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP7	Pearson Correlation	.147	.311**	.290**	.196	.215	.336**	1	.541**	.123	.462**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.144	.002	.003	.051	.032	.001		.000	.224	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP8	Pearson Correlation	-.035	.381**	.233**	.219	.322**	.192	.541**	1	.434**	.314**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.730	.000	.020	.028	.001	.055	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP9	Pearson Correlation	-.083	.255**	.078	.082	.370**	.127	.123	.434**	1	.235**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.413	.010	.441	.418	.000	.206	.224	.000		.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP10	Pearson Correlation	.321**	.466**	.116	.444**	.160	.451**	.462**	.314**	.235**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.249	.000	.112	.000	.000	.001	.019		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SUM_X1	Pearson Correlation	.526**	.696**	.560**	.619**	.352**	.763**	.628**	.601**	.403**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	10

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	14

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	9

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86335900
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.054
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.335	2.974		.449	.654		
	SUM_X1	.241	.061	.261	3.947	.000	.954	1.049
	SUM_X2	.431	.042	.673	10.177	.000	.954	1.049

a. Dependent Variable: SUM\_Y

### Correlations

		SUM_X	SUM_X	SUM_Y
		1	2	
1	Pearson			
	Correlation	1	.216*	.406**
	Sig. (2-tailed)		.031	.000
	N	100	100	100
2	Pearson			
	Correlation	.216*	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.031		.000
	N	100	100	100
SUM_Y	Pearson			
	Correlation	.406**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1197.706	2	598.853	71.566	.000 <sup>b</sup>
	Residual	811.684	97	8.368		
	Total	2009.390	99			

a. Dependent Variable: SUM\_Y

b. Predictors: (Constant), SUM\_X2, SUM\_X1