

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMAKAIAAN JASA SERVICE PADA HONDA ANGWIN MOTOR SURABAYA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Novita Mutiarawati

Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : novitamutiara21@gmail.com

ABSTRAK

Honda Angwin Motor Surabaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan produk. Kondisi perusahaan ini sendiri, mengalami pasang surut tiap bulannya karena banyaknya pesaing diluaran yang membuat perusahaan ini juga ikut bersaing. Dalam perusahaan ini terdapat masalah yang timbul yang disebabkan oleh beberapa fakta seperti Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Konsumen terhadap pengambilan keputusan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 600 konsumen bengkel selama 3 bulan terakhir yang terhitung sejak 1 Januari sampai 31 Maret 2019, sedangkan 240 sampel diambil. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa servis dan kepuasan konsumen pada Honda Angwin Motor Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Konsumen, Pengambilan Keputusan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang jasa atau bidang non jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun pasar Internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Selain pada kualitas pelayanan, citra perusahaan dimata masyarakat khususnya pengguna motor merk honda menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen yang ingin melakukan perawatan pada sepeda motor yang dimilikinya. Walaupun tidak sedikit orang yang berpikir bahwa demi merawat kendaraannya, mereka tidak segan-segan untuk mencari tahu citra perusahaan tersebut di mata konsumen lain untuk menjamin kemampuan pelayanan jasa yang diberikan pada tempat tersebut dalam melakukan perbaikannya untuk

memperoleh kepuasan yang maksimal bagi para konsumennya

Dalam persaingan saat ini, kepercayaan memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya.

Keputusan yang dilakukan konsumen dalam pemakaian jasa dipengaruhi oleh hasil pengetahuan yang didapat dan berbagai faktor, sehingga keputusan pemakaian jasa merupakan hal yang kompleks karena meliputi berbagai aspek. Salah satu cara dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa bengkel yaitu dengan cara word of mouth. Dalam kegiatan pemasaran word of mouth merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas dan informasi mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan.. Menurut Ali Hasan (2010) word of mouth dipercaya lebih efektif mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bengkel.

Kepuasan konsumen dalam proses pengambilan keputusan juga sangat penting karena dirasa jika banyak konsumen yang puas terhadap kinerja suatu perusahaan tersebut maka konsumen juga akan mengambil keputusan terbaik untuk memilih suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya. Honda Angwin Motor Surabaya adalah bengkel resmi sepeda motor honda. Bengkel AHASS

(Astra Honda Authorized Service Station) Angwin Motor berdiri pada tahun 2013 yang terletak di Jl. Ngagel Jaya Selatan No 66 , Kelurahan Ngagelrejo Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. AHASS Angwin Motor senantiasa melaju dalam memberikan kontribusi dalam pelayanan jasa service dan penjualan sparepart sepeda motor honda. Dibawah naungan Main Dealer PT MITRA PINASTHIKA MULIA.

Pemilik Angwin Motor dalam penelitian ini adalah dengan pertimbangan bahwa semakin banyaknya sepeda motor honda di surabaya diharapkan pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar bisa membangun citra perusahaan yang baik dimata konsumen dengan kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan memilih angwin motor untuk menyelesaikan masalah pada kendaraannya serta memberikan kepuasan konsumen dalam mendapatkan hasil yang bengkel berikan..

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh: (1) Kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya; (2) Citra perusahaan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya; (3) Kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya; (4) Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; (5) Citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen; (6) Kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen; (7) Kepuasan konsumen terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya; (8) Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya; (9) Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan

konsumen secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Daryanto (2015,135) mengemukakan bahwa :“ Kualitas Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan”.Sedangkan menurut Kotler (2016) kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Citra Perusahaan

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2015:274), yaitu Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Gregory (2014:63) dalam bukunya Marketing Corporate Image adalah “ Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran

dan kebaikan hati. Menurut Mowen dan Minor (2015:312), “kepercayaan konsumen (consumer beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Pengambilan Keputusan

Menurut Baron Dan Byre (2015) Definisi pengambilan keputusan ialah suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan. Imam Murtono (2015) menyatakan keputusan dapat dijelaskan sebagai hasil pemecahan masalah, selain itu juga harus didasari atas logika dan pertimbangan, penetapan alternatif terbaik, serta harus mendekati tujuan yang telah ditetapkan.

Kepuasan Konsumen

Pakar pemasaran lainnya menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan seorang pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap penilaian ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan dan keinginan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2016). Menurut Barnes (2014:64) “Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan

Menurut hasil penelitian (Panji,2015) bahwasannya kualitas

pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian, karena kualitas pelayanan yang baik ataupun sebaliknya akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai usaha untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan (Tjiptono dan Fandy, 2016).

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Pengambilan Keputusan

Menurut Penelitian (Julaika,2015) Dari hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dibutuhkan perhatian khusus terhadap pembentukan citra perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan

Dalam penelitian (Anindita,2017)Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shop. Pengaruh kepercayaan pada siswi SMA Negeri 4 Surakarta berdasarkan pada dimensi trust believe dan trust intention. Keputusan pembelian yang dilakukan melalui media sosial instagram dipengaruhi adanya kepercayaan konsumen dan pengetahuan terhadap produk yang terdapat dalam online shop. Berdasarkan koefisien determinasi pada penelitian yang dilakukan maka pengaruhnya adalah sebesar 73,8 persen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara teori (amir,2014) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Faktor-faktor tersebut, khususnya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari jurnal Salam (2015). Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Roy,2015) menunjukkan bahwasannya citra perusahaan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

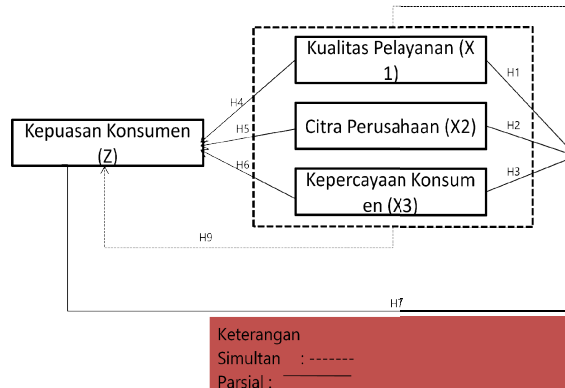
Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Antunes(2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Fifgroup Cabang Manado. Demikian juga penelitian (Gul,2015) yang membuktikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat dikatakan bahwa apabila semakin banyak kepercayaan konsumen yang di pegang maka semakin banyak pula kepuasan konsumen yang dirasakan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah dalam menguraikan dan menggambarkan secara sistematis pokok permasalahan yang ada. Penelitian ini menganalisis variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen Honda Angwin Motor Surabaya. Variabel tersebut adalah Kualitas Pelayanan(x_1), Citra

Perusahaan(x_2) dan Kepercayaan Konsumen(x_3) bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan(y) dan kepercayaan konsumen(z).



Gambar 1 menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dan terhadap kepuasan konsumen, citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dan terhadap kepuasan konsumen serta kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian (Dantes, 2015). Dalam bagian ini penulis akan mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H₁ : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya.

H₂ : citra perusahaan mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya

H₃ : kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya.

H₄ : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₅ : citra perusahaan mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₆ : kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₇ : kepuasan konsumen mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya

H₈ : kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya

H₉ : kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yakni menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis metode *Ex Post Facto* yakni merupakan metode yang sering digunakan

untuk penelitian yang sedang meneliti hubungan antara sebab dan akibat yang dapat dimanipulasi oleh peneliti. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuisioner yang akan di sebarakan kepada konsumen Angwin Motor Surabaya dengan pengambilan sampel sebanyak 240 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda pada program SPSS (Sugi-yono,2015). Pengujian hipotesis menggunakan uji hipotesis parsial (Uji t) dan secara simultan (Uji F).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini dilakukan di AHASS Angwin Motor yang terletak di Jl. Ngagel Jaya Selatan No. 66, Wonokromo, Surabaya. Dalam pengumpulan data ini diperkirakan membutuhkan waktu sekitar 3minggu, dalam rentan waktu pada saat jam pelayanan servis bengken Angwin Motor Surabaya Ngagel yaitu pukul 07.00 – 16.30 WIB selama bulan Mei-Juli 2019.

Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Menurut Rambat Lupioyadi dan A. Hamdani (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen. Indikator yang dilihat dalam penelitian ini adalah :

(a) Keandalan (b) Daya tanggap (c) Jaminan (d) Empati (e) Bukti langsung

2. Citra Perusahaan (X_2)

Menurut Ishaqa (2016), citra perusahaan terkait dengan retensi pelanggan kemungkinan. Penyebab

utama dari citra perusahaan adalah evaluasi layanan yang meningkatkan nilai dan menjadi lebih mudah. Pemeriksa layanan maskapai berpendapat bahwa pengalaman positif dari waktu ke waktu akhirnya mengarah pada citra positif. Studi menunjukkan dampak langsung serta pengaruh tidak langsung dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2015:274), indikator mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut : (1) Kepribadian (2) Reputasi (3) IdentitasPerusahaan

3. Kepercayaan (X_3)

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2015). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

(a) Kredibilitas (b) Reliabilitas (c) Intimacy (d) Kepedulian

4. Kepuasan Konsumen (Z)

Rusmawati (2015) menyatakan bahwa kepuasan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima pelanggan dan nilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Indikator dalam penelitian ini adalah : (a) Sistem keluhan dan saran (b) Survei kepuasan konsumen (c) Ghost shopping (d) Analisis konsumen yang lari

5. Pengambilan Keputusan (Y)

Menurut Baron Dan Byre (2014) Definisi pengambilan keputusan ialah suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan. Indikator Pengambilan Keputusan menurut Hevi(2015) sebagai berikut : (1)Tujuan (2) Identifikasi Alternatif (3) Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya (4)

Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, hasil perhitungan dengan bantuan program komputer SPSS, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda pada Tabel 1.

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Jalur Sub Struktur-1

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	Korelasi Partial	
				r	r ²
1.	Konstan	-1.922	0.268		
2.	X ₁ (Kualitas Pelayanan)	0.890	0.090	0.541	0.2927
3.	X ₂ (Citra Perusahaan)	0.095	0.047	0.131	0.0172
4.	X ₃ (Kepercayaan)	0.629	0.073	0.488	0.2381

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1.922 + 0.890 X_1 + 0.095 X_2 + 0.629 X_3$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X₁) = 0.890 artinya jika Kualitas Pelayanan terjadi penambahan satu satuan maka Kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.890. Nilai r² parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.2927 berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel

Kepuasan konsumen sebesar 29.27%.

- Koefisien regresi Citra Perusahaan (X₂) = 0.095. jika Citra Perusahaan terjadi penambahan satu satuan maka Kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.095. Nilai r² parsial untuk variabel Citra Perusahaan sebesar 0.0172 berarti bahwa variabel Citra Perusahaan mampu menjelaskan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1.72%.
- Koefisien regresi Kepercayaan (X₃) = 0.629. jika Kepercayaan terjadi penambahan satu satuan maka Kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.629. Nilai r² parsial untuk variabel Kepercayaan sebesar 0.2381 berarti bahwa variabel Kepercayaan mampu menjelaskan variabel Kepuasan konsumen sebesar 23.81%.

Tabel 2

Analisis Regresi Linier Berganda Jalur Sub Struktur-2

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	Korelasi Partial	
				r	r ²
1.	Konstan	0.069	0.297		
2.	X ₁ (Kualitas Pelayanan)	0.306	0.108	0.182	0.0331
3.	X ₂ (Citra Perusahaan)	0.131	0.047	0.176	0.0310
4.	X ₃ (Kepercayaan)	0.383	0.084	0.284	0.0807
5.	Z (Kepuasan konsumen)	0.257	0.065	0.248	0.0615

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.069 + 0.306 X_1 + 0.131 X_2 + 0.383 X_3 + 0.257 Z$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) = 0.306. jika Kualitas Pelayanan terjadi penambahan satu satuan maka Pengambilan keputusan akan naik sebesar 0.306. Nilai r^2 parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.0331 berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel Pengambilan keputusan sebesar 3.31%.
2. Koefisien regresi Citra Perusahaan (X_2) = 0.131 jika Citra Perusahaan terjadi penambahan satu satuan maka Pengambilan keputusan akan naik sebesar 0.131. Nilai r^2 parsial untuk variabel Citra Perusahaan sebesar 0.0310 berarti bahwa variabel Citra Perusahaan mampu menjelaskan variabel Pengambilan keputusan sebesar 3.10%.
3. Koefisien regresi Kepercayaan (X_3) = 0.383. jika Kepercayaan terjadi penambahan satu satuan maka Pengambilan keputusan akan naik sebesar 0.383. Nilai r^2 parsial untuk variabel Kepercayaan sebesar 0.0807 berarti bahwa variabel Kepercayaan mampu menjelaskan variabel Pengambilan keputusan sebesar 8.07%.
4. Koefisien regresi kepuasan konsumen (Z) = 0.257. jika kepuasan konsumen terjadi penambahan satu satuan maka Pengambilan keputusan akan naik sebesar 0.257. Nilai r^2 parsial untuk variabel Kepercayaan sebesar 0.0615

berarti bahwa variabel kepuasan konsumen mampu menjelaskan variabel Pengambilan keputusan sebesar 6.15%.

Koefisiensi Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R²)

Tabel 3

Kofisiensi Korelasi dan Determinasi Jalur Sub Struktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.683	.33884

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien determinasi berganda atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R² = 0.687 yang berarti 68.7% Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan. Sedangkan sisanya 31.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Nilai koefisien korelasi ganda (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan) dengan variabel terikat (Kepuasan konsumen), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.829. Nilai tersebut menunjukkan hubungan variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan dengan variabel Kepuasan konsumen adalah sangat tinggi.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat digunakan analisis uji t.

Tabel 4
Hasil Analisis Hubungan Variabel
Secara Parsial

Pengujian	Variabel	t	Sig.
Jalur Sub-Struktur 1	Kualitas Pelayanan → Kepuasan konsumen	9.8 84	0.0 00
	Citra Perusahaan → Kepuasan konsumen	2.0 30	0.0 43
	Kepercayaan → Kepuasan konsumen	8.6 00	0.0 00
Jalur Sub-Struktur 2	Kualitas Pelayanan → Pengambilan keputusan	2.8 44	0.0 05
	Citra Perusahaan → Pengambilan keputusan	2.7 48	0.0 06
	Kepercayaan → Pengambilan keputusan	4.5 43	0.0 00
	Kepuasan → Pengambilan keputusan	3.9 21	0.0 00

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.000, dimana tingkat signifikan lebih kecil dari level alpha sebesar 0,05, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.043, dimana tingkat signifikan lebih kecil dari level alpha sebesar 0,05, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.000, dimana tingkat signifikan lebih kecil dari level alpha sebesar 0,05, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.005, dimana tingkat signifikan lebih kecil dari level alpha sebesar 0,05, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan, sehingga hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.000, dimana tingkat signifikan lebih kecil dari level alpha sebesar 0,05, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan, sehingga hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.000, dimana tingkat signifikan lebih kecil dari level alpha sebesar 0,05, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan, sehingga hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5
Hasil Analisis Pengaruh Secara Simultan Jalur Sub struktur 1

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	59.543	3	19.848	172.872
	Residual	27.095	236	.115	
	Total	86.638	239		

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.000, dimana tingkat signifikan kurang dari level alpha sebesar 0,05, sehingga variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Tabel 6
Hasil Analisis Pengaruh Secara Simultan Jalur Sub struktur 2

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	18.635	4	4.659	53.101
	Residual	8.773	100	.088	
	Total	27.408	104		

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Lokasi, Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.000, dimana tingkat signifikan kurang dari level alpha sebesar 0,05, sehingga variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap pengambilan keputusan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan uji

yang dilakukan terhadap variabel pengambilan keputusan, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan variabel Kualitas Pelayanan berada di bawah 0,05 yaitu 0.005. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama yang berbunyi “Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya” diterima. Hal yang sama dibuktikan Panji (2015) bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian, karena kualitas pelayanan yang baik ataupun sebaliknya akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai usaha untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan (Tjiptono dan Fandy, 2016).

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan pada konsumen, maka akan semakin tinggi pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya tersebut. Dengan kata lain, pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya Kualitas Pelayanan tinggi dari karyawan Honda Angwin Motor Surabaya. Oleh karena itu, apabila Honda Angwin Motor Surabaya ingin meningkatkan pengambilan keputusan pemakaian jasa servis, maka perlu memperhatikan sejauh mana kualitas Kualitas Pelayanan dari karyawan Honda Angwin Motor Surabaya.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap pengambilan keputusan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan uji

yang dilakukan terhadap variabel pengambilan keputusan, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan variabel Citra Perusahaan berada di bawah 0,05 yaitu 0.006. Dengan demikian hipotesis penelitian kedua yang berbunyi “Citra Perusahaan (X_2) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya” diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Julaika (2015) dimana variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dibutuhkan perhatian khusus terhadap pembentukan citra perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Citra Perusahaan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya. Artinya semakin tinggi kegiatan Citra Perusahaan yang dilakukan Honda Angwin Motor Surabaya, maka akan semakin tinggi pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya tersebut. Dengan kata lain, pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya Citra Perusahaan yang baik dari Honda Angwin Motor Surabaya. Oleh karena itu, apabila Honda Angwin Motor Surabaya ingin meningkatkan pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya, maka perlu memperhatikan sejauh mana perusahaan dapat mengembangkan citra institusi yang positif agar lebih dikenal serta diterima oleh konsumennya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap pengambilan keputusan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap

pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan uji yang dilakukan terhadap variabel pengambilan keputusan, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan variabel Kepercayaan berada di bawah 0,05 yaitu 0.000. Dengan demikian hipotesis penelitian ketiga yang berbunyi “Kepercayaan Konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya” diterima. Arah hubungan yang terbentuk antara Kepercayaan dengan pengambilan keputusan adalah positif, artinya semakin tinggi Kepercayaan dari konsumen maka akan semakin tinggi pengambilan keputusan.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya. Artinya semakin tinggi Kepercayaan dari Honda Angwin Motor Surabaya, maka akan semakin tinggi pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya tersebut. Dengan kata lain, pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya yang tinggi dapat dibentuk dengan tingginya kepercayaan yang diberikan konsumen. Oleh karena itu, apabila Honda Angwin Motor Surabaya ingin meningkatkan pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya, maka perlu memperhatikan masalah Kepercayaan dari konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan uji yang dilakukan terhadap variabel kepuasan konsumen, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan variabel

Kualitas Pelayanan berada di bawah 0,05 yaitu 0.000. Dengan demikian hipotesis penelitian keempat yang berbunyi “Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Honda Angwin Motor Surabaya” diterima. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Amir (2014) yang mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu senada pula dengan penelitian Bob Foster (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Serta Rita Taroreh (2014) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Honda Angwin Motor Surabaya, maka akan semakin tinggi Kepuasan Konsumen pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya tersebut. Dengan kata lain, Kepuasan Konsumen Honda Angwin Motor Surabaya yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya Kualitas Pelayanan tinggi yang diberikan karyawan Honda tersebut. Oleh karena itu, apabila Honda Angwin Motor Surabaya ingin meningkatkan Kepuasan Konsumen, maka perlu memperhatikan sejauh mana Kualitas Pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan uji

yang dilakukan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan variabel Citra Perusahaan berada di bawah 0,05 yaitu 0.043. Dengan demikian hipotesis penelitian kelima yang berbunyi “Citra Perusahaan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Honda Angwin Motor Surabaya” diterima.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen mendukung hasil penelitian Salam (2015) dimana citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan diyakini menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi evaluasi kepuasan konsumen dengan pelayanan. Serta didukung pula hasil penelitian Roy (2015) yang menunjukkan bahwasannya citra perusahaan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen Honda Angwin Motor Surabaya. Artinya semakin tinggi Citra Perusahaan yang dilakukan oleh Honda Angwin Motor Surabaya, maka akan semakin tinggi Kepuasan Konsumen pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya tersebut. Dengan kata lain, Kepuasan Konsumen Honda Angwin Motor Surabaya yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya Citra Perusahaan yang baik. Oleh karena itu, apabila Honda Angwin Motor Surabaya ingin meningkatkan Kepuasan Konsumen pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya, maka perlu memperhatikan sejauh mana usaha pencapaian Citra Perusahaan yang dilakukan perusahaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya. Hal ini

ditunjukkan dengan uji yang dilakukan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan variabel Kepercayaan berada di bawah 0,05 yaitu 0.000. Dengan demikian hipotesis penelitian keenam yang berbunyi “Kepercayaan Konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Honda Angwin Motor Surabaya” diterima. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Antunes (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Fifgroup Cabang Manado. Demikian juga penelitian Gul (2015) juga membuktikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat dikatakan bahwa apabila semakin banyak kepercayaan konsumen yang di pegang maka semakin banyak pula kepuasan konsumen yang dirasakan.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya. Artinya semakin tinggi Kepercayaan dari Honda Angwin Motor Surabaya, maka akan semakin tinggi Kepuasan Konsumen pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya tersebut. Dengan kata lain, Kepuasan Konsumen pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya tingginya Kepercayaan dari Honda Angwin Motor Surabaya. Oleh karena itu, apabila Honda Angwin Motor Surabaya ingin meningkatkan Kepuasan Konsumen pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya, maka perlu memperhatikan masalah Kepercayaan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap pengambilan keputusan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa

servis pada Honda Angwin Motor Surabaya, hal ini dapat diketahui dari nilai t sig sebesar 0.000 atau $< 0,05$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya. Dengan demikian hipotesis penelitian ketujuh yang berbunyi “Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya (Y)” diterima.

Jika Kepuasan Konsumen terpenuhi maka pengambilan keputusan yang bersangkutan akan semakin tinggi pada perusahaan. Kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi penentu pengambilan keputusan. Artinya, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan, maka konsumen selalu menunjukkan loyalitas yang tinggi pula. Sehingga dalam hal ini kepuasan juga menjadi penyebab dari tingginya pengambilan keputusan karyawan.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Stefanus (2015) dimana konsumen puas terhadap fasilitas fisik hotel, fasilitas pendukung pekerjaan, fasilitas guest room, kecepatan pelayanan, kehandalan pelayanan karyawan, dan fasilitas pendukung. Hasil analisis regresi diketahui bahwa fasilitas fisik hotel, fasilitas pendukung, pekerjaan, fasilitas guest room, kecepatan pelayanan karyawan, kehandalan pelayanan karyawan dan kelengkapan fasilitas pendukung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menginap.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa servis pada Honda Angwin Motor Surabaya”, dinyatakan diterima.
2. Citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Citra Perusahaan (X_2) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya”, dinyatakan diterima.
3. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Kepercayaan Konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya”, dinyatakan diterima.
4. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Honda Angwin Motor Surabaya”, dinyatakan diterima.
5. Citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Citra Perusahaan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Honda Angwin Motor Surabaya”, dinyatakan diterima.
6. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Kepercayaan Konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Honda Angwin Motor Surabaya”, dinyatakan diterima.
7. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya (Y)”, dinyatakan diterima.
8. Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service pada Honda Angwin Motor Surabaya, dengan nilai signifikansi F kurang dari 0.05.
9. Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi F kurang dari 0.05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Honda Angwin Motor Surabaya
 - Diharapkan agar Honda Angwin Motor Surabaya tetap memperhatikan kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.
 - Honda Angwin Motor Surabaya harus terus memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan Kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan, perkembangan yang semakin pesat mempengaruhi persepsi pelanggan.
2. Peneliti Lain

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor selain kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Daftar Pustaka

- Amstrong, dan Kotler, 2003. **Dasar-dasar Pemasaran**. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Ali, Hasan, 2013. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Barnes, James G., 2014. **Secrets Of Customer Relationship Managemen**. Yogyakarta : ANDI.
- Dantes, Nyoman, 2012. **Metode Penelitian**. Yogyakarta : ANDI
- Fandy, Tjiptono, 2014. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hardjono, Winardi, 2001. **Manajemen Pemasaran Modern dan Perilaku Konsumen**. Bandung : Sinar Baru.s
- Iskandar, 2014. **Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)**. Jakarta : GP Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2015. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler dan Keller, 2016. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2015. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jakarta : Erlangga.
- Moenir, A.S, 2014. **Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia**. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2015. **Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)**. Bandung : CV. Alfabeta.
- Schiffman & Kanuk, 2014. **Perilaku Konsumen**. Jakarta : Indeks.
- Tjiptono, Fandy, 2017. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : Andi Ofset
- Tjiptono, Fandy, 2015. **Pemasaran Jasa**. Malang : Bayumedia Publishing

