

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADABENGGEL PIPi MOTOR**

**I Made Putra Wiranata<sup>1</sup>, Ni Wayan Eka Mitariani<sup>2</sup>, I Gede Yudhi Hendrawan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: putrawiranata09@gmail.com

### **ABSTRAK**

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua kosumen Bengkel Pipi Motor yang telah memiliki kartu keanggotaan Bengkel Pipi Motor selama tahun 2021 yaitu sebanyak 1.186 konsumen. Penentuan sampel dengan teknik *probability sampling* dengan rumus *Slovin* sehingga jumlah sampel sebanyak 93 responden. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, citra perusahaan, persepsi harga, keputusan pengguna jasa

## ***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, COMPANY IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON USE DECISIONS MOTORCYCLE CHEEK WORKSHOP SERVICES***

**I Made Putra Wiranata<sup>1</sup>, Ni Wayan Eka Mitariani<sup>2</sup>, I Gede Yudhi Hendrawan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: putrawiranata09@gmail.com

### ***ABSTRACT***

*The decision to purchase or use a service is one of the stages in the buying process prior to post-purchase behavior. There are several factors that influence the decision to use services, namely service quality, corporate image and price perceptions. This study aims to determine the effect of service quality, corporate image and price perceptions on the decision to use services at Pipi Motor Workshop.*

*The population in this study were all Pipi Motor Workshop customers who already had Pipi Motor Workshop membership cards during 2021, namely 1,186 consumers. Determination of the sample using probability sampling technique with the Slovin formula so that the number of samples is 93 respondents. Methods of data collection by observation, interviews and questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.*

*The test results show that service quality has a positive and significant effect on the decision to use services at the Pipi Motor Workshop. Corporate image has a positive and significant effect on the decision to use services at the Pipi Motor Workshop. Price perception has a positive and significant effect on the decision to use services at the Pipi Workshop.*

***Keywords: service quality, corporate image, price perception, service user decisions***

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan– perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dalam tumbuhnya perusahaan–perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen (Dahliani dan Ahwal, 2021).

Kotler dan Amstrong (2016: 67) mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2017: 180), kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi

pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sebuah ukuran atau evaluasi terhadap segala sesuatu yang menjadi keinginan ataupun kebutuhan konsumen dimana jika konsumen sudah merasa puas akan apa yang mereka dapatkan setelah menggunakan suatu produk maupun jasa, maka konsumen tersebut akan terus menggunakannya.

Mulyanto (2022), Purnawan dan Suarmanayasa (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula keputusan penggunaan jasa sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat dilakukan kebenarannya dengan memberikan pelayanan dengan baik terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman saat bertransaksi dan selalu menggunakan jasa.

Hasil yang sama ditemukan oleh Ririn dkk (2021) dan Istiono (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Kualitas pelayanan yang sangat baik tentunya akan memberikan suatu dampak dorongan kepada konsumen untuk konsumen bisa membangun suatu hubungan baik kepada pihak penyedia

jasa sehingga akan memungkinkan suatu perusahaan agar mampu memahami dengan benar harapan dan kebutuhan dari konsumen, yang mana akhirnya kepuasan dari pengguna jasa akan bisa dicapai. Fitriana dkk (2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Kunci akhir adalah keputusan penggunaan dari konsumen, karena pada dasarnya seberapapun canggih yang ditawarkan sebuah teknologi dari perusahaan namun tanpa disesuaikan dengan kebiasaan konsumen, gaya hidup, kebutuhan konsumen serta tuntutan dari apa keinginan konsumen tentu saja akan berbanding terbalik dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yaitu citra perusahaan. Kotler (2016: 45) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya.

Sari (2021) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Habib (2021) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Semakin baik citra perusahaan maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan jasa dari konsumen.

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

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yaitu persepsi harga. Harga menurut Kotler dan Keller (2016:72), merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk sinyal mengkomunikasikan nilai dari produk atau jasa serta tidak adanya sebagai menentukan profitabilitas. Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan bukan semata-mata dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan saja, harga juga mencerminkan akan nilai atau kualitas yang diharapkan konsumen.

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

Salah satu bengkel mobil di Ubud adalah Bengkel Pipi Motor, Gang Cendana, Singakerta, Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Bengkel Pipi Motor didirikan oleh I Nyoman Wira pada tahun 1995. Jenis pengerjaan yang diberikan adalah *service* berkala dan perbaikan permasalahan mesin mobil. Bengkel Pipi Motor mempunyai karyawan sebanyak 10 orang yang tugasnya bervariasi tergantung bidang keahlian masing-masing. Jam kerja mulai jam 08.00–17.00 WIB. Bengkel Pipi Motor mempunyai pesaing lain seperti bengkel Ina Motor, Jineng Mas Motor, Citra Mas Motor, dan bengkel lainnya. Dengan persaingan yang ketat tersebut, maka keputusan konsumen untuk mengelas barangnya menjadi bervariasi, sehingga berdampak jumlah pelanggan dan pendapatan bengkel Pipi Motor menjadi menurun.

Selama tahun 2021 terdapat penurunan jumlah pelanggan dan pendapatan. Hal ini disebabkan karena adanya permasalahan pada beberapa faktor yaitu pada kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga. Kualitas pelayanan mengalami penurunan yang terlihat dari adanya keluhan yang sering terjadi atas jasa yang diberikan oleh karyawan sehingga menyebabkan adanya

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

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

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

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

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. *Theory of Planned Behaviour***

Wikamorys dan Rochmach (2017) menyatakan bahwa dalam *theory of planned behavior* dijelaskan bahwa perilaku individu akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Niat seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi dengan tiga hal yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) yang merupakan keseluruhan dari evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, kemudian ada *subjective norm* (norma subjektif) yang merupakan suatu kepercayaan seseorang

mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting untuknya dan bersedia untuk menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan, dan yang terakhir yaitu *perceived behavioral control* (persepsi pengendalian diri) yang merupakan persepsi seseorang tentang kemampuan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.

## **2. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2017: 180), kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2017: 100) adalah:

- a) Keandalan (*reliability*)
- b) Daya tanggap (*responsiveness*)
- c) Jaminan (*assurances*)
- d) Empati
- e) Bukti fisik (*tangible*)

## **3. Citra Perusahaan**

Kotler (2016: 45) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Indikator citra

perusahaan menurut Kotler dan Keller (2015: 78) yaitu:

- a) Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum
- b) Karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan
- c) Nilai dan program
- d) Kredibilitas perusahaan

## **4. Persepsi Harga**

Menurut Kotler (2016: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016: 314) adalah:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

## **5. Keputusan Pengguna Jasa**

Menurut Machfoedz (2017: 44) keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Indikator keputusan pengguna jasa menurut Kotler dan Armstrong (2016: 69) yaitu:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merk

- 3) Waktu pembelian
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Metode pembayaran

## HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2018: 63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis:

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor
- H<sub>2</sub> : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor
- H<sub>3</sub> : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Bengkel Pipi Motor yang beralamat di Gang. Cendana, Singakerta, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Obyek penelitian adalah karyawan Bengkel Pipi Motor yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra perusahaan, persepsi harga dan keputusan penggunaan jasa

pada Bengkel Pipi Motor.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua kosumen Bengkel Pipi Motor yang telah memiliki kartu keanggotaan Bengkel Pipi Motor selama tahun 2021 yaitu sebanyak 1.186 konsumen. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* yang diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 orang konsumen. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan tahapan pengujian analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji kelayakan model (uji statistik F, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi dan uji statistik t. Adapun rumus analisis linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kinerja karyawan  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $b_1$  = Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan  
 $b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel citra perusahaan  
 $b_3$  = Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga  
 $X_1$  = Kualitas pelayanan  
 $X_2$  = Citra perusahaan  
 $X_3$  = Persepsi harga  
e = *Error term*

**HASIL PENELITIAN**

**1. Uji Validitas**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                              | Pernyataan       | Pearson Correlation | Keterangan |
|---------------------------------------|------------------|---------------------|------------|
| Komitmen organisasi (X <sub>1</sub> ) | X <sub>1.1</sub> | 0,533               | Valid      |
|                                       | X <sub>1.2</sub> | 0,435               | Valid      |
|                                       | X <sub>1.3</sub> | 0,429               | Valid      |
|                                       | X <sub>1.4</sub> | 0,572               | Valid      |
|                                       | X <sub>1.5</sub> | 0,531               | Valid      |
| Budaya organisasi (X <sub>2</sub> )   | X <sub>2.1</sub> | 0,481               | Valid      |
|                                       | X <sub>2.2</sub> | 0,330               | Valid      |
|                                       | X <sub>2.3</sub> | 0,362               | Valid      |
|                                       | X <sub>2.4</sub> | 0,487               | Valid      |
| Kepuasan Kerja (X <sub>3</sub> )      | X <sub>3.1</sub> | 0,572               | Valid      |
|                                       | X <sub>3.2</sub> | 0,468               | Valid      |
|                                       | X <sub>3.3</sub> | 0,488               | Valid      |
|                                       | X <sub>3.4</sub> | 0,352               | Valid      |
| Kinerja Karyawan (Y)                  | Y <sub>1.1</sub> | 0,464               | Valid      |
|                                       | Y <sub>1.2</sub> | 0,469               | Valid      |
|                                       | Y <sub>1.3</sub> | 0,307               | Valid      |
|                                       | Y <sub>1.4</sub> | 0,378               | Valid      |
|                                       | X <sub>1.5</sub> | 0,369               | Valid      |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan semua variabel adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* lebih dari 0,30.

**2. Uji Reliabilitas**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                             | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------------------------|----------------|------------|
| Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> ) | 0,751          | Reliabel   |
| Citra perusahaan (X <sub>2</sub> )   | 0,701          | Reliabel   |
| Persepsi harga (X <sub>3</sub> )     | 0,721          | Reliabel   |
| Keputusan pengguna jasa (Y)          | 0,740          | Reliabel   |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel memiliki

nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6 artinya semua instrumen tersebut adalah reliabel sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

**3. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)     | 1.192                       | .140       |                           | 3.040 | .000 |
| X <sub>1</sub> | .401                        | .103       | .521                      | 3.813 | .000 |
| X <sub>2</sub> | .155                        | .206       | .067                      | 2.752 | .004 |
| X <sub>3</sub> | .302                        | .169       | .159                      | 2.788 | .001 |

Sumber: data diolah (2022)

Adapun persamaan regresi linear yaitu :  $Y = 1,192 + 0,401 X_1 + 0,155 X_2 + 0,302 X_3$

Melalui hasil analisis persamaan regresi diatas dapat dimaknai bahwa:

- Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,192 berarti bahwa jika kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga bernilai konstan atau sama dengan nol maka nilai dari keputusan penggunaan jasa menunjukkan nilai sebesar 1,192.
- Nilai koefisien untuk kualitas pelayanan ( $\beta_1$ ) sebesar 0,401 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,401 dengan asumsi variabel lain adalah konstan atau tetap.
- Nilai koefisien untuk komitmen organisasi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,155 dengan

tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti apabila variabel citra perusahaan mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,155 dengan asumsi variabel lain adalah konstan atau tetap.

**d. Persepsi Harga**

Nilai koefisien untuk persepsi harga ( $\beta_3$ ) sebesar 0,302 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti apabila persepsi harga mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,302 dengan asumsi variabel lain adalah konstan atau tetap.

**4. Uji Normalitas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 93                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 17.5698925              |
|                                    | Std. Deviation | .95255204               |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .093                    |
|                                    | Positive       | .093                    |
|                                    | Negative       | -.054                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | .093                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .066                    |

Sumber: data diolah (2022)

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,066 > 0,05 yang artinya bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**5. Uji Multikolonieritas**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Collinearity Statistics |      |
|--------------|-----------------------------|------------|-------------------------|------|
|              | B                           | Std. Error | Tolerance               | VIF  |
| 1 (Constant) | 1.192                       | .140       |                         |      |
| X1           | .401                        | .103       | .521                    | .988 |
| X2           | .155                        | .206       | .067                    | .988 |
| X3           | .302                        | .169       | .159                    | .900 |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa bahwa semua variabel bebas mempunyai koefisien *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas.

**6. Uji Heteroskedasitas**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error |       |      |
| 1 (Constant) | 1.187                       | 4.740      | 2.040 | .968 |
| X1           | .301                        | .131       | 2.317 | .340 |
| X2           | .158                        | .116       | 2.339 | .454 |
| X3           | .218                        | .179       | 2.782 | .107 |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap *absolute residual* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan.

**7. Koefisien Determinasi**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary                         |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | .781 <sup>a</sup> | .610     | .608              | 1.50400                    |
| a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |                   |          |                   |                            |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,608 atau 60,80 persen. Hal ini menunjukkan keputusan penggunaan jasa yang mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga sebesar 60,80 persen sedangkan sisanya 39,20 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**8. Uji Statistik F (F-test)**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Statistik F (F-test)**

| ANOVA <sup>a</sup>                    |                |    |             |        |                   |
|---------------------------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                 | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression                          | 83.477         | 3  | 27.826      | 12.301 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual                              | 201.319        | 89 | 2.262       |        |                   |
| Total                                 | 284.796        | 92 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Y1             |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |                |    |             |        |                   |

Sumber: data diolah (2022)

Hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 12,301 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$  yang kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini berarti model layak digunakan untuk uji selanjutnya (model fit dengan data).

**9. Uji Statistik t (t-test)**

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Statistik t**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)     | 1.192                       | .140       |                           | 3.040 | .000 |
| X <sub>1</sub> | .401                        | .103       | .521                      | 3.813 | .000 |
| X <sub>2</sub> | .155                        | .206       | .067                      | 2.752 | .004 |
| X <sub>3</sub> | .302                        | .169       | .159                      | 2.788 | .001 |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji statistik t (t-test) tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa

Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki nilai t-hitung 3,813 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor sehingga hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima.

b. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa

Hasil pengujian menunjukkan variabel citra perusahaan (X<sub>2</sub>) memiliki nilai t-hitung 2,752 dengan tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang berarti citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor sehingga hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima.

c. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa

Hasil pengujian menunjukkan variabel persepsi harga ( $X_3$ ) memiliki nilai t-hitung 2,788 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin baik penentuan keputusan pengguna jasa. Menurut Tjiptono (2017: 180), kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sebuah ukuran atau evaluasi

terhadap segala sesuatu yang menjadi keinginan ataupun kebutuhan konsumen dimana jika konsumen sudah merasa puas akan apa yang mereka dapatkan setelah menggunakan suatu produk maupun jasa, maka konsumen tersebut akan terus menggunakannya.

Kualitas pelayanan yang sangat baik tentunya akan memberikan suatu dampak dorongan kepada konsumen untuk konsumen bisa membangun suatu hubungan baik kepada pihak penyedia jasa sehingga akan memungkinkan suatu perusahaan agar mampu memahami dengan benar harapan dan kebutuhan dari konsumen, yang mana akhirnya kepuasan dari pengguna jasa akan bisa dicapai. Hal ini sejalan dengan penelitian Mulyanto (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin baik penentuan keputusan pengguna jasa.

Purnawan dan Suarmanayasa (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula keputusan penggunaan jasa. Hasil yang sama ditemukan oleh Ririn dkk (2021) dan

Istiono (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

## 2. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh citra perusahaan yang artinya apabila citra perusahaan dinaikkan maka keputusan penggunaan jasa akan mengalami peningkatan. Kotler (2016: 45) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan membuat persepsi yang subjektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya. Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen. Citra perusahaan juga tercipta dari persepsi

konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari (2021) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil penelitian yang sama ditemukan oleh Habib (2021) yang menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Semakin baik citra perusahaan maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan jasa dari konsumen. Hayati dkk (2021) dan Karim (2022) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

## 3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor. Hal ini menunjukkan bahwa

keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh persepsi harga yang artinya apabila persepsi harga dinaikkan maka keputusan penggunaan jasa akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi persepsi harga akan menyebabkan peningkatan keputusan penggunaan jasa. Harga menurut Kotler dan Keller (2016:72), merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk sinyal agar dapat mengkomunikasikan nilai dari produk atau jasa serta tidak adanya sebagai menentukan profitabilitas. Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan bukan semata-mata dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan saja, akan tetapi harga juga harus dapat mencerminkan akan nilai atau kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha atau perusahaan harus mampu bertahan dalam persaingan yaitu dengan memberikan harga yang kompetitif dengan perusahaan yang memiliki usaha di bidang yang sama. Harga menunjukkan seberapa besar uang atau

nilai yang dibayarkan atau ditukarkan oleh pelanggan demi mendapatkan dan menggunakan suatu produk tersebut. Rani dan Jamiat (2022), Nurlina (2019) dan Pinaraswati (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Harga yang terjangkau disertai mutu kualitas yang baik memungkinkan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menarik konsumen baru.

## **PENUTUP**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor. Hal ini berarti peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti dengan peningkatan keputusan penggunaan jasa. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan jasa.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor. Hal ini berarti peningkatan citra perusahaan akan diikuti dengan peningkatan keputusan penggunaan

jasa. Semakin baik citra perusahaan maka akan semakin baik keputusan penggunaan jasa dari konsumen.

3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Bengkel Pipi Motor. Hal ini berarti peningkatan persepsi harga akan diikuti dengan peningkatan keputusan penggunaan jasa. Semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan jasa dari konsumen.

## **Keterbatasan**

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh keterbatasan penelitian sebagai berikut

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada Bengkel Pipi Motor di Kabupaten Gianyar sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk responden pada bengkel yang berada di wilayah Kabupaten Gianyar.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan dapat berubah setiap saat (dinamis) sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dari segi kualitas pelayanan, berdasarkan pernyataan kuesioner dengan skor terendah yaitu pada pernyataan “Karyawan memberikan kecepatan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen”. Pada Bengkel Pipi Motor hendaknya karyawan Bengkel Pipi Motor masih perlu meningkatkan daya tanggap dalam menyelesaikan pelayanan bagi pengguna jasa.
2. Dari segi citra perusahaan, berdasarkan pernyataan kuesioner dengan skor terendah yaitu pada pernyataan terendah adalah “Adanya penilaian positif dari konsumen sehingga Bengkel Pipi Motor semakin dikenal di masyarakat”. Pada Bengkel Pipi Motor hendaknya meningkatkan pelayanan jasa sehingga nantinya memberikan citra dan penilaian positif dari pengguna jasa pelayanan pada Bengkel Pipi Motor.
3. Dari segi persepsi harga, berdasarkan pernyataan kuesioner dengan skor terendah yaitu pada pernyataan terendah adalah “Harga pelayanan jasa yang diberikan oleh Bengkel Pipi Motor sebanding dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan”. Pada Bengkel Pipi Motor hendaknya pimpinan dalam menentukan harga

atau biaya jasa mempertimbangkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan sehingga terdapat kesetaraan antara harga dan kualitas pelayanan jasa yang diberikan.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek penelitian, sehingga dapat memberikan suatu pandangan yang lebih baik dan direalisasikan secara umum dengan memperhatikan variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa seperti masih banyak lagi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa seperti promosi, kepercayaan, *word of mouth*, lokasi, dan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Brata, Atep Adya. 2015. *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Dahlioni, Yani dan Rohmat Hasanul Ahwal. 2021. Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, STP Mataram. 2 (1): 181-190.
- Fitriana, Ramadzani, Luk Luk Atul Hidayati dan Muhdiyanto. 2021. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi *Online* Gojek Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Pengguna Layanan *Go-Ride* Di Kota Magelang). *Jurnal Manajemen*. Universitas Muhammadiyah Magelang. Vol 2, No 13, Hal 380-389.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi. Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE
- Habib, Zainal. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. *Jurnal Manajemen*. STAI Attanwir Bojonegoro. Vol 1, No 1, Hal 31-48
- Hayati, Dian Putri, Diyah Santi Hariyani dan Dian Citaningsih Ari Kadi. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus Pengguna Jasa Tiki Cabang Kota Madiun). *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Universitas PGRI Madiun. Vol 3 No 15, Hal 1-20.
- Istiono, Deni dan Hernita Nita. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka. *Jurnal Manajemen*. Universitas Majalengka. Vol 8, No 2, Hal 271-276
- Karim, Achmad Busrol. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Hanni Pratama Trans. *Jurnal Manajemen*.

- Universitas Hasyim Asy'ari. Vol 4, No 3, Hal 517-531.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Lovelock, Christopher. 2016. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Machfoedz. 2017. *Pendidikan Kesehatan Bagian Dari Promosi*. Yogyakarta: Fitramaya.
- Mahasani, Elfa Fachrida dan Wahyuningsih Tri Harsini. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan *Goride* Dan *Grabbike* Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta*. Vol 2, No 1, Hal 57-68
- Mulyanto, Dody. 2022. Word Of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional Akademi Pelayaran Nasional Surakarta*. Vol 5, No 1, Hal 29-34.
- Nugraha, Nicholas. 2021. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen CV. Jamben Store Semarang. *Artikel Manajemen STIE Dharma Putra Semarang*. Vol 4, No 53, Hal 1-9.
- Nurlina, Milasari. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudera Ekonomika*. Universitas Samudra. Vol 3, No 1, Hal 1-8
- Olson. Jerry and Peter. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9 Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat
- Parasuraman. 2017. The Behaviorial Consequenses of Service Quality, *Jurnal of Marketing*. Vol 60.
- Pinaraswati, Sandra Oktaviana. 2021. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Reputasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa *Wedding And Event Organizer* Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Universitas Dr Soetomo Surabaya*. Vol 10, No 2, Hal 125-143.
- Purnawan, I K.A.W dan Suarmanayasa, I.N. 2021. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Jurnal Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja*. Vol 7, No 2, Hal 217-225.
- Putri, Irwina Maharani. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce "Shopee"* (Studi Kasus: Pelanggan *Shopee* Di Surabaya). *Jurnal Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur*. Vol 9, No 7, Hal 2561-2569.
- Rani, Anissa Puspita dan Jamiat, Nuslih. 2022. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Pegadaian (Persero). *Jurnal Manajemen Universitas Telkom*. Vol 5, No 2, Hal 195-207.
- Ririn, Istighfarin, Aura Fitriani dan Nadya Lizza Riyani Hapsyah. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo Di Masa Pandemi

- Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Vol 3, No 2, Hal 116-129.
- Sari, Ni Ketut Megah Purnama dan Ni Made dwi Ariani Mayasari. 2021. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE Express Di Kabupaten Buleleng. Vol 13, No 1, Hal 136-145.
- Schiffman. 2017. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistomo aKMAL dan Andri Prastiwi SE,Msi,Akt. 2015 persepsi mahasiswa akuntansi terhadap pengungkapan kecurangan (study empiris pada mahasiswa akuntansi UNDIP Dan UGM ) jurnal Univesitas Diponogoro\
- Sunyoto**, Danang. 2017. *Teori, Kuisisioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swasta, Basu. 2017. *Azas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Akademi Keuangan.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Umar, H. 2017. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wikamorys, Dian Anggraini., Thini Nurul Rochmach., 2017, “Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak”, *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, Vol. 5, No. 1, Januari 2017, Surabaya: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.
- Yanti, P.E.P dan Puja. 2021. Pengaruh computer attitude, computer self-efficacy dan trust terhadap minat menggunakan software akuntansi pada karyawan LPD se-Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*. Universitas Udayana. Vol 3, No 1, Hal 143-153
- Trianasari. 2021. Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja PT. Suri Tani Pamuka. *Jurnal Manajemen*. Universitas Pendidikan Ganesha. Vol 7, No 1, Hal 132-138.
- Udayana, I Putu Gede Paramita. 2017. Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Organizational Citizenship Behaviour. *Jurnal Manajemen*. Universitas Udayana. Vol 6, No 7, Hal 3570-3594.
- Utari, Ni Luh Mitha. 2021. Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Edie Arta Motor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Pendidikan Ganesha. Vol 3, No 1, Hal 1-9
- Wirya, KS. 2020. Pengaruh Stres Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. BPR Sedana Murni. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Pendidikan Ganesha. Vol 2, No 1, Hal 50-60.
- Wiyanto. 2021. Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Putra Sinar Permaja (South Quarter). *Jurnal Disrupsi Bisnis*. Universitas Pamulang. Vol 4, No 1, Hal 1-12