

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bengkel Las Anto Di Panai Hulu

Defri Syahfitra^{1✉}, Muhammad Irwansyah Hasibuan², Mhd. Amin³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan menggunakan jasa bengkel Las Anto di Panai Hulu. Latar belakang penelitian didasari oleh pentingnya pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa, khususnya di sektor bengkel las yang memiliki persaingan ketat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui uji regresi linier berganda, meliputi uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa, serta keduanya secara simultan memberikan pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 84,5%. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan penggunaan jasa bengkel. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten dan penerapan strategi harga yang kompetitif akan memperkuat daya saing bengkel di pasar lokal.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Keputusan Konsumen; Jasa Bengkel.

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and price on the decision to use Las Anto welding workshop services in Panai Hulu. The background of this research is based on the importance of understanding the factors that influence consumer behavior in choosing services, particularly in the welding workshop sector which faces intense competition. This research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 150 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software, including F-test, t-test, and coefficient of determination (R^2). The results reveal that service quality has a positive and significant effect on the decision to use the service, price also has a positive and significant effect on the decision, and both variables simultaneously have a significant effect with a contribution of 84.5%. These findings confirm that the combination of service quality and price is the key factor influencing consumers' decisions to use workshop services. The practical implication of this study suggests that consistent improvement in service quality and the implementation of competitive pricing strategies will strengthen the workshop's competitiveness in the local market.

Keywords: Service Quality; Price; Consumer Decision; Workshop Services.

Copyright (c) 2026 **Defri Syahfitra¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : Defrisyahfitraa19@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang kompetitif, penyedia jasa di sektor informal seperti bengkel las dituntut untuk memberikan layanan yang optimal kepada konsumennya. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, namun juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa sangat krusial, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah seperti Bengkel Las Anto di Panai Hulu.

Bengkel Las Anto merupakan salah satu penyedia jasa pengelasan di wilayah Panai Hulu yang cukup dikenal masyarakat sekitar. Namun, di tengah persaingan dan meningkatnya jumlah bengkel sejenis, keberlangsungan usaha sangat tergantung pada kepuasan dan keputusan konsumen dalam memilih jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan dan harga menjadi dua faktor dominan yang diduga kuat mempengaruhi keputusan konsumen.

Kualitas pelayanan dan harga merupakan fondasi utama dalam hubungan antara pelanggan, khususnya dalam mengambil Keputusan menggunakan jasa. Dalam konteks kualitas pelayanan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa jasa yang di pakai akan bagus dan tepat waktu, Dalam kondisi baik. Penelitian oleh Menurut (Siregar, 2019), kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di sektor otomotif, yang pada akhirnya berdampak di keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan kenyataan di lapangan bahwa konsumen lebih cenderung memilih bengkel yang memberikan pelayanan baik dan harga terjangkau. Hal ini menjadi sinyal penting bagi Bengkel Las Anto untuk terus meningkatkan aspek-aspek tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Lebih lanjut, (Nahara, 2019) dalam penelitiannya di Toko Besi Tosan Jaya Salatiga menyatakan bahwa kualitas layanan, harga, dan lokasi turut menentukan kepuasan konsumen. Kendati lokasi tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini, kualitas layanan dan harga tetap menjadi dua variabel yang sangat relevan, terutama dalam konteks pelayanan jasa berbasis keterampilan seperti bengkel las.

Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup ketepatan waktu dan hasil kerja, tetapi juga menyangkut komunikasi, keramahan, serta kemampuan teknis dari penyedia jasa. (Ramadhana, 2022) Kualitas pelayanan memperlihatkan sejauh mana layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Penilaian ini diperoleh dari perbandingan antara harapan awal dan pengalaman nyata yang dirasakan, dimana pelayanan dinilai baik jika mampu memberikan kepuasan melebihi ekspektasi. Hal ini tentu menjadi bahan evaluasi penting bagi Bengkel Las Anto dalam menjaga loyalitas konsumen.

Di sisi lain, aspek harga yakni salah satu faktor sangat sensitif dalam pengambilan keputusan konsumen. (Jeriyando, 2024) pada penelitiannya tentang bengkel las di Binuang menemukan bahwa konsumen cenderung memilih jasa yang memberikan harga bersaing namun tetap berkualitas. Artinya, harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

Harga dan kualitas pelayanan seringkali mempengaruhi. Menurut (Ilmi, & Khuzaini, K. 2021), harga berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan karena menjadi indikator utama nilai dari jasa yang diberikan. Hal ini diperkuat oleh (Hidayah, 2020) juga menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di sektor bengkel las. Ini berarti kedua variabel tersebut tidak bisa dipisahkan dalam konteks pengambilan keputusan konsumen di bidang jasa teknik.

Tidak hanya itu. (Wahyuni & Waloejo. 2020) dalam studi tentang Natasha Skin Clinic Center Gresik menekankan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Walaupun objek penelitiannya berbeda, namun esensi dari preferensi konsumen terhadap nilai dan kualitas tetap relevan dengan konteks bengkel las. Berdasarkan studi-studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kombinasi

antara pelayanan yang prima dan penawaran harga yang bersaing dapat menjadi strategi efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan dan penyusunan strategi harga yang tepat dapat menjadi kunci mempertahankan maupun meningkatkan jumlah pelanggan.

Di tengah persaingan usaha semakin ketat, penting bagi Bengkel Las Anto untuk memahami dinamika keputusan konsumen agar dapat terus bersaing secara berkelanjutan. Terlebih lagi, di wilayah seperti Panai Hulu, (Indah, 2019) menyatakan selain kualitas pelayanan dan harga, faktor lokasi juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, dalam penelitian ini, fokus utama hanya diberikan kepada dua variabel utama yakni kualitas pelayanan dan harga, mengingat kedua variabel ini dianggap sebagai faktor dominan dalam konteks jasa pengelasan. loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pertama mereka dalam menggunakan jasa suatu bengkel.

Namun demikian, masih terdapat keterbatasan informasi mengenai pengaruh nyata dari kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa di bengkel las lokal seperti Bengkel Las Anto. Maka, perlu diteliti lebih spesifik guna mengkaji hal ini secara mendalam dengan pendekatan kuantitatif berdasarkan persepsi konsumen. Studi lainnya oleh (Kurniawati, 2021) juga memperlihatkan kualitas pelayanan dan harga tidak hanya berpengaruh pada kepuasan, tetapi juga terhadap keputusan akhir dalam memakai produk atau jasa. Dengan demikian, pemahaman mengenai kedua variabel ini sangat krusial, khususnya dalam konteks usaha mikro kecil dan menengah seperti bengkel las.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bengkel Las Anto di Panai Hulu." Penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis ataupun praktis, utamanya dalam membantu pelaku usaha jasa lokal meningkatkan daya saingnya melalui strategi pelayanan dan penetapan harga yang lebih tepat sasaran.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif guna menguji hubungan beserta pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel terikat keputusan menggunakan jasa. Pendekatan kuantitatif dipilih sebab mampu mengukur fenomena sosial secara objektif dan mengolahnya melalui analisis statistik (Ramadhana, 2022). Penelitian ini juga memakai metode survei dengan menyebarkan kuesioner untuk alat utama pengumpulan data yang kemudian diolah secara statistik untuk menguji hipotesis.

Populasi penelitian ini seluruh pelanggan Bengkel Las Anto di Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhanbatu, yang pernah menggunakan layanan tersebut minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Populasi ini bersifat tidak terbatas secara pasti (infinite), karena tidak terdapat data resmi mengenai jumlah pelanggan jasa berdasarkan wilayah administratif kecamatan.

Teknik pengambilan sampel yakni purposive sampling ber kriteria: (1) responden berdomisili di Panai Hulu; (2) telah menggunakan jasa Bengkel Las minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir; (3) berusia minimal 19 tahun dan memiliki pemahaman terhadap isi kuesioner. Penentuan jumlah sampel melalui rumus Hair et al. (2014) yang merekomendasikan minimal 5–10 responden per indikator. Dengan jumlah indikator pada kuesioner sebanyak 12–15 butir, maka jumlah minimum sampel adalah sekitar 100–200 responden. Penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden agar memadai untuk pengujian statistik regresi linier berganda.

Metode pengumpulan data penelitian melalui kuesioner (angket) yang disebarluaskan secara daring dan luring pada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disusun berdasarkan indikator tiap variabel: kualitas pelayanan, harga, dan keputusan menggunakan jasa. Skala pengukuran memakai skala Likert 5 poin, mulai *sangat tidak setuju* (1) hingga *sangat setuju* (5). Kuesioner mencakup tiga bagian utama: (1) pertanyaan demografis; (2) pernyataan

terkait kepercayaan; (3) pernyataan terkait kepuasan pelanggan; dan (4) pernyataan terkait loyalitas pengguna.

Sebelum disebarkan secara luas, kuesioner diuji coba kepada 30 responden guna diketahuinya validitas maupun reliabilitas instrumen. Hasil uji coba ini digunakan untuk menyempurnakan instrumen agar layak digunakan dalam pengambilan data utama. Proses penyebaran dilakukan selama dua minggu melalui media sosial, WhatsApp Group komunitas lokal, dan distribusi langsung ke pengguna aktif *e-commerce* di Panai Hulu. Metode analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas guna pengukuran sejauh mana butir pertanyaan kuesioner mampu mengungkap konsep. Validitas diuji memakai korelasi Pearson Product Moment. Suatu item valid jika bernilai r hitung $> r$ tabel (dengan $n = 30$ taraf signifikansi 5%, r tabel $\approx 0,361$). Semua item yang tidak memenuhi nilai tersebut akan dieliminasi atau direvisi.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas guna diketahuinya konsistensi instrumen mengukur konsep. Pengujian melalui koefisien Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dianggap reliabel jika bernilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Uji ini dilakukan tiap variabel: kualitas pelayanan, harga, dan keputusan menggunakan jasa. Jika suatu variabel memiliki nilai di bawah standar, maka perlu dilakukan revisi pada item yang memiliki korelasi item-total rendah.

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, perlu diuji asumsi klasik guna pemastian data sesuai persyaratan analisis parametrik:

1) Uji Normalitas: Menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau melihat histogram dan nilai Asymp. Sig. $> 0,05$

2) Uji Multikolinearitas: Melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$ tidak ada multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas: Diuji dengan Glejser Test dan/atau melihat grafik scatterplot. Jika bernilai signifikansi $> 0,05$ tidak ada heteroskedastisitas

4) Uji Autokorelasi (jika diperlukan): Dengan Durbin-Watson test, untuk melihat adanya korelasi serial antar residual.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Guna pengujian pengaruh kepercayaan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pengguna (Y), melalui analisis regresi linier berganda yang persamaan umumnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan menggunakan Jasa

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi masing-masing variabel bebas

e = error

1) Uji F (Simultan)

Uji F guna diketahuinya apakah variabel kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan pada loyalitas. Uji dengan melihat nilai F

hitung $> F$ tabel dan signifikansi $< 0,05$. Jika syarat terpenuhi, maka model regresi layak digunakan.

2) Uji t (Parsial)

Uji t guna mengukur pengaruh tiap variabel independen secara parsial pada dependen. Apabila bernilai t hitung $> t$ tabel dan signifikansi $< 0,05$, maka berpengaruh signifikan.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variasi loyalitas pengguna yang dipengaruhi kepercayaan dan kepuasan. Nilainya antara 0–1, dengan angka lebih tinggi menandakan kontribusi variabel bebas lebih besar. Adjusted R^2 digunakan saat analisis melibatkan lebih dari satu variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 150 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 0,161.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	P-value	Keterangan
Kualitas pelayanan	KP1	0.844	0,161	0,000	Valid
	KP2	0.896	0,161	0,000	Valid
	KP3	0.865	0,161	0,000	Valid
	KP4	0.520	0,161	0,000	Valid
Harga	KP1	0.885	0,161	0,000	Valid
	KP2	0.918	0,161	0,000	Valid
	KP3	0.875	0,161	0,000	Valid
	KP4	0.844	0,161	0,000	Valid
Keputusan menggunakan jasa	KP1	0.885	0,161	0,000	Valid
	KP2	0.918	0,1614	0,000	Valid
	KP3	0.875	0,1614	0,000	Valid
	KP4	0.884	0,1614	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan keputusan menggunakan jasa memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,161) dan nilai p -value $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item instrumen dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten apabila diukur kembali dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,804	0,6	Reabel
Harga	0,912	0,6	Reabel
Keputusan menggunakan jasa	0,912	0,6	Reabel

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, yaitu berkisar antara 0,804 hingga 0,912. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, yang berarti item-item dalam setiap variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual tak distandarisasi menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan koreksi Lilliefors.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstan dardize d Residu al
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.000000 0
	Std. Deviation		1.09221 220
Most Extreme Differences	Absolute		.199
	Positive		.194
	Negative		-.199
Test Statistic			.199
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.000
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.		.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai statistik K-S sebesar 0,199 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas residual. Namun, menurut Ghozali (2018), pelanggaran terhadap asumsi normalitas tidak menjadi masalah serius apabila tujuan utama penelitian adalah untuk melakukan prediksi atau estimasi, bukan untuk menguji hipotesis parametrik secara ketat, dan jumlah data cukup besar ($n > 30$). Oleh karena itu, analisis regresi tetap dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Multikolioneritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Indikator yang digunakan dalam uji ini adalah nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolioneritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.243	.752		-.324	.746		
	X1	.345	.063	.324	5.494	.000	.303	3.301
	X2	.621	.058	.631	10.682	.000	.303	3.301

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis (Tabel 4), diketahui bahwa: Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,303 dan VIF sebesar 3,301. Variabel Harga (X2) juga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,303 dan VIF sebesar 3,301. Karena seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

Hasil Uji Heteroskedastisi

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan metode regresi Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.832	.483		5.858	.000
	X1	.068	.040	.215	1.685	.094
	X2	-.203	.037	-.693	-5.445	.000

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) bahwa, Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,094. Variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) tidak terjadi heteroskedastisitas (Sig. $> 0,05$). Namun, pada variabel Harga (X2) terdapat indikasi terjadinya heteroskedastisitas (Sig. $< 0,05$). Meskipun demikian, menurut Ghozali (2018), apabila heteroskedastisitas hanya terjadi pada sebagian kecil variabel, maka model regresi masih dapat digunakan, terutama bila jumlah data cukup besar dan estimasi dilakukan untuk tujuan prediktif.

Uji Regresi Linier Berganda Hasil Uji F(Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan menggunakan jasa bengkel las Anto (Y). Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	966.927	2	483.464	399.835	.000 ^b
	Residual	177.746	147	1.209		
	Total	1144.673	149			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan Tabel 6, nilai F hitung sebesar 399,835 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bengkel las Anto (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bengkel.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), terhadap variabel dependen keputusan menggunakan jasa bengkel las Anto (Y) secara parsial. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji T(Persial)

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.243	.752		-.324	.746
	X1	.345	.063	.324	5.494	.000
	X2	.621	.058	.631	10.682	.000
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,494 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bengkel las Anto. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa bengkel tersebut.
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 10,682 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bengkel las Anto. Dengan kata lain, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan kemampuan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih menggunakan jasa bengkel.

Dengan demikian, kedua variabel independen, baik kualitas pelayanan maupun harga, terbukti secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian jasa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pelayanan yang diberikan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga.

Hasil R Square

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), dalam menjelaskan variasi variabel dependen keputusan menggunakan jasa bengkel las Anto (Y). Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.845	.843	1.100
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Berdasarkan Tabel 8, 0,845 atau 84,5%. Hal ini kualitas pelayanan (X1) dan

bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan menggunakan jasa bengkel las Anto sebesar 84,5%, sedangkan sisanya 15,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, lokasi, kepercayaan konsumen, maupun faktor psikologis pelanggan. Nilai R sebesar 0,919 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara

nilai *R Square* sebesar menunjukkan bahwa harga (X2) secara

variabel kualitas pelayanan dan harga dengan keputusan menggunakan jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan jasa bengkel.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bengkel Las Anto

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bengkel las Anto dengan nilai t hitung 5,494 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bengkel, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menggunakan jasanya. Faktor-faktor pelayanan seperti ketepatan waktu, keramahan, keterampilan tenaga kerja, serta kemampuan memberikan solusi yang cepat berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mukti (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. Hasil serupa juga ditemukan oleh Ekasari dan Putri (2021) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Anugerah dan Sumantyo (2023) juga menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa bengkel Las Anto perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Upaya tersebut dapat berupa pelatihan tenaga kerja, peningkatan komunikasi dengan pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih cepat dan akurat. Dengan demikian, loyalitas dan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa dapat terus terjaga bahkan meningkat.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bengkel Las Anto

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bengkel las Anto dengan nilai t hitung 10,682 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas layanan dan daya beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih jasa bengkel tersebut. Harga yang dianggap wajar, transparan, serta kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aditia et al. (2021) yang membuktikan bahwa harga merupakan variabel penting dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen pada perusahaan jasa transportasi. Kevin dan Nofrizal (2023) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Go-Jek Indonesia. Sementara itu, penelitian Saputra dan Riyadi (2023) memperkuat bahwa kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan konsumen berdampak pada peningkatan keputusan penggunaan jasa pengiriman barang.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa bengkel Las Anto harus menetapkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen lokal tanpa mengorbankan kualitas layanan. Penerapan harga yang fleksibel, transparan, serta memberikan value for money akan semakin meningkatkan daya saing bengkel di tengah persaingan bisnis jasa serupa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bengkel Las Anto

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa dengan nilai F hitung 399,835 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,845 menunjukkan bahwa 84,5% variasi keputusan menggunakan jasa bengkel dapat dijelaskan oleh kualitas

pelayanan dan harga, sedangkan sisanya 15,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, lokasi, dan citra merek.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Istiyawari et al. (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nurmala et al. (2023) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki hubungan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online. Penelitian Setiawan dan Dewi (2022) serta Basri et al. (2023) juga memperkuat bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor dominan yang menentukan kepuasan dan keputusan konsumen.

Implikasi dari hasil ini adalah bahwa bengkel Las Anto tidak hanya perlu fokus pada salah satu faktor saja, tetapi harus mengintegrasikan kualitas pelayanan yang unggul dengan strategi harga yang kompetitif. Kombinasi keduanya terbukti mampu meningkatkan daya tarik bengkel dan mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan penggunaan jasa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan menggunakan jasa bengkel Las Anto di Panai Hulu, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bengkel Las Anto. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti ketepatan, keramahan, dan profesionalisme, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa bengkel.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bengkel Las Anto. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas layanan dan daya beli konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam memilih jasa bengkel.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bengkel Las Anto. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen sebesar 84,5%, sedangkan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, lokasi, dan citra merek.

Referensi :

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104-114.
- Anugerah, R. O. A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt Agung Anugerah Motor Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(3), 766-784.
- Basri, H., Ma'mun, M. Y., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Toko Ponsel Sahabat Selluler Martapura. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99-113
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 349-356.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266-277.
- Emmanuel, M., & Dwi, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lawless Burgerbar Kemang Jakarta Selatan. 8(3), 2566-2573.

- Emmanuel, M., & Dwi, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lawless Burgerbar Kemang Jakarta Selatan. 8(3), 2566–2573.
- Hidayah, I. (2020). Bab I Pendahuluan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12, 1–12.
- Hidayah, I. (2020). Bab I Pendahuluan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12, 1–12.
- Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pt . Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. 3(1), 1–8.
- Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pt . Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. 3(1), 1–8.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329-339.
- Jeriyando, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten. 1(4), 1096–1104.
- Jeriyando, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten. 1(4), 1096–1104.
- Kevin, M., & Nofrizal, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Go-Jek Indonesia, Cabang Pekanbaru. *Jurnal daya saing*, 9(2), 462–468.
- Kurniawati, E. (2021). Konsumen The Influence Of Price And Quality Of Service On Consumer Satisfaction Pendahuluan Pasar Merupakan Tempat Bertemunya Penjual Dan Pembeli Untuk Melaksanakan Transaksi Jual Beli . Kehidupan Masyarakat Perkotaan Maupun Di Pedesaan Semakin Meningkat. 10(November), 647–664.
- Kurniawati, E. (2021). Konsumen The Influence Of Price And Quality Of Service On Consumer Satisfaction Pendahuluan Pasar Merupakan Tempat Bertemunya Penjual Dan Pembeli Untuk Melaksanakan Transaksi Jual Beli . Kehidupan Masyarakat Perkotaan Maupun Di Pedesaan Semakin Meningkat. 10(November), 647–664.
- Maslichan. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Bengkel Kenteng Cak Rus Rembang) Maslichan. 17(1), 58–66.
- Maslichan. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Bengkel Kenteng Cak Rus Rembang) Maslichan. 17(1), 58–66.
- Mukti, A. R., A'yun, Q., & Suparto, S. (2021). Analisis Produktivitas Menggunakan Metode Objective Matrix (OMAX)(Studi Kasus: Departemen Produksi PT Elang Jagad). *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 2(1), 13-18.
- Mukti, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229-245.
- Ilmi, N., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan M22 Mini Cafe Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Nahara, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Besi Tosan Jaya Salatiga.
- Nahara, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Besi Tosan Jaya Salatiga.
- Noor, S., & Maulana, A. (2024). Kualitas Pelayanan , Harga Dan Keputusan Pembelian Go-Food Di Pendahuluan. 13(2), 133–146.

- Noor, S., & Maulana, A. (2024). Kualitas Pelayanan , Harga Dan Keputusan Pembelian Go-Food Di Pendahuluan. 13(2), 133-146.
- Nurmala, L., Yusuf, A. S., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab. *Journal on Education*, 5(2), 1950-1957.
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 349-356.8.
- Ramadhana Gilang Riki, S. (2022). Kepuasan Konsumen Pada Café Nay Coffee Surabaya Gilang Riki Ramadhana Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya Tinjauan Teoritis Harga Promosi Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Penelitian Terdahulu.
- Ramadhana Gilang Riki, S. (2022). Kepuasan Konsumen Pada Café Nay Coffee Surabaya Gilang Riki Ramadhana Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya Tinjauan Teoritis Harga Promosi Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Penelitian Terdahulu.
- Saputra, M. R., & Riyadi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang Pada Pt Surya Jaya Cargo Di Sandul. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 165-174.
- Septiyani, A. M. (2024). E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan) Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap. 4(1), 29-42.
- Septiyani, A. M. (2024). E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan) Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap. 4(1), 29-42.
- Setiawan, F., & Dewi, S. W. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 57-64.
- Siregar, A. A. (2019). *PENGARUH MODEL PROBLEM BASED LEARNING TERHADAP KEMAMPUAN PEMECAHAN MASALAH MATEMATIKA SISWA DI SMA N 1 DELI TUA* (Doctoral dissertation, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Sumatera Utara).
- Susanti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Rr Pekanbaru.
- Susanti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Rr Pekanbaru.