



Pengaruh Harga, Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Servis AC di Bengkel Tunas Toyota Latumenten

Aryon Douglas Sihombing¹, Tongam Sirait²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Indonesia

Email: mm-24034@students.ithb.ac.id, tongam@ithb.ac.id

Kata Kunci

harga, kualitas layanan, citra merek

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa servis AC di Bengkel Tunas Toyota Latumenten. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda pada 200 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan secara simultan, dengan citra merek memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh kualitas layanan, dan harga. Kualitas layanan terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan melalui aspek SERVQUAL seperti keandalan teknisi, responsivitas, dan empati. Citra merek Toyota yang kuat memberikan keunggulan kompetitif melalui kepercayaan dan reputasi yang melekat di benak konsumen. Sementara itu, harga memiliki pengaruh terendah, namun persepsi kewajaran harga tetap penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Hasil penelitian memberikan implikasi manajerial berupa strategi integratif yang mencakup penguatan citra merek, peningkatan kualitas layanan, dan penerapan value-based pricing. Penelitian ini juga merekomendasikan studi lanjutan dengan pendekatan longitudinal, variabel mediasi, serta metode mixed-method untuk memperkaya analisis perilaku konsumen di industri otomotif.

Keywords

price, service quality, brand image

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, service quality, and brand image on the purchasing decisions of AC service at Tunas Toyota Latumenten Workshop. Using a quantitative approach with multiple linear regression analysis on 200 respondents, the results reveal that all three variables significantly influence purchasing decisions simultaneously, with brand image exerting the strongest impact, followed by service quality and price. Service quality is a key factor in building customer loyalty through SERVQUAL dimensions such as reliability, responsiveness, and empathy. Toyota's strong brand image provides a competitive advantage by fostering trust and reputation among consumers. Meanwhile, price has the smallest impact, although perceived price fairness remains essential for customer satisfaction. The findings suggest managerial implications in the form of an integrative strategy involving brand reinforcement, service quality enhancement, and the application of value-based pricing. Further research is recommended using longitudinal approaches, mediating variables, and mixed-methods to deepen the analysis of consumer behavior in the automotive industry.

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia terus menunjukkan dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan mobil merek Toyota mengalami fluktuasi dari tahun 2021 hingga 2024 (Aslam et al., 2022). Jumlah kendaraan yang didistribusikan (wholesales) meningkat dari 295.768 unit pada tahun 2021 menjadi 336.777 unit pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024, angka ini mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 288.982 unit. Meskipun demikian, Toyota

tetap mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar otomotif di Indonesia (Cámara-Zapata et al., 2020).

Tabel 1. Data Wholesales Gaikindo 2021-2024

Brands	2021	2022	2023	2024
Toyota	295,768	331,410	336,777	288,982
Daihatsu	164,908	202,665	188,000	163,032
Honda	91,122	131,280	138,967	94,742
Mitsubishi	107,605	99,051	77,416	72,217
Suzuki	91,793	90,408	81,057	66,809
Others	136,006	193,226	183,585	179,941

Sumber: <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>

Di sisi lain, kondisi iklim Indonesia yang tergolong tropis turut memengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen dalam berkendara. Berdasarkan laporan dari Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG), suhu harian di Jakarta berkisar antara 28°C hingga 34°C dengan tingkat kelembapan tinggi sepanjang tahun (Singh et al., 2022). Situasi ini menjadikan sistem pendingin udara (AC) sebagai komponen yang esensial dalam menunjang kenyamanan berkendara, terutama di daerah urban dengan kepadatan lalu lintas tinggi seperti Jakarta (Chintagunta et al., 2012).

Meskipun peran AC begitu vital, kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan berkala terhadap sistem pendingin ini masih rendah. Survei dari BPS dan media otomotif nasional menunjukkan bahwa lebih dari 60% pemilik mobil hanya melakukan servis AC ketika terjadi gangguan atau kerusakan, bukan berdasarkan jadwal servis preventif. Hal ini menunjukkan dominannya pola perilaku reaktif di kalangan konsumen (Furaida et al., 2018).

Selain itu, data internal Tunas Toyota menunjukkan bahwa penyerapan unit servis AC dibandingkan dengan total unit servis sepanjang tahun 2024 masih tergolong rendah. Dari total 243.275 unit kendaraan yang melakukan servis di jaringan bengkel Tunas Toyota, hanya 56.842 unit yang menjalani servis AC. Dengan demikian, tingkat daya serap layanan servis AC terhadap total unit servis hanya mencapai 23,36% (Opata et al., 2020). Angka ini mencerminkan bahwa sebagian besar pelanggan belum menjadikan servis AC sebagai prioritas utama dalam perawatan kendaraan mereka (Obeng et al., 2023).

Tunas Toyota, sebagai salah satu mitra resmi Toyota Indonesia, memiliki jaringan bengkel yang luas di Jakarta, mencakup 11 cabang: Bintaro, Cinere, Ciputat, Pasar Minggu, Kebayoran Lama, Mampang, Dewi Sartika, Jatinegara, Raden Inten, Pecenongan, dan Latumenten. Seluruh cabang ini menyediakan layanan purna jual, termasuk servis AC kendaraan. Namun, performa revenue dari layanan servis AC menunjukkan ketimpangan antarcabang.

Data perbandingan pendapatan servis AC dari tahun 2023 ke 2024 menunjukkan bahwa beberapa cabang mengalami pertumbuhan positif, seperti Jatinegara (27%) dan Bintaro (16%), namun sebagian besar lainnya justru menurun. Cabang Latumenten bahkan mencatat penurunan tertinggi sebesar -18%, sementara total pendapatan seluruh cabang turun tipis sebesar -1% (Ramos

et al., 2023).

Tabel 2. Data Revenue AC Tunas Toyota 2023 dan 2024 (data after sales business department Tunas Toyota)

	Revenue 2024	Revenue 2023	Growth
Cabang			
Bintaro	770,103,087	665,269,224	16%
Cinere	634,499,612	609,720,785	4%
Ciputat	468,109,829	492,014,804	-5%
Dewi Sartika	1,053,564,084	1,087,582,803	-3%
Jatinegara	528,456,247	417,681,830	27%
Kebayoran Lama	948,738,383	910,887,505	4%
Latumenten	584,016,417	711,398,762	-18%
Mampang	1,449,731,852	1,422,577,636	2%
Pasar Minggu	1,173,411,077	1,198,990,904	-2%
Pecenongan	1,295,842,545	1,425,519,433	-9%
Raden Inten	547,053,063	586,412,364	-7%
Total	9,453,526,196	9,528,056,050	-1%

Faktor eksternal turut memperketat persaingan, khususnya dengan kehadiran bengkel spesialis seperti Denso Authorized Dealer, yang kini telah mencapai 21 lokasi di wilayah DKI Jakarta. Dengan distribusi lokasi yang strategis seperti di Kelapa Gading, Cempaka Putih, dan Tebet, bengkel Denso menjadi alternatif kompetitif bagi konsumen yang mencari spesialis AC kendaraan.

Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat dan perilaku konsumen yang dinamis, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi sangat penting. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi pengaruh harga, kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan mereka dalam memilih layanan servis AC di bengkel resmi Tunas Toyota (Tabares et al., 2022).

Kondisi ini terjadi di tengah meningkatnya kompetisi dari bengkel spesialis AC seperti denso Authorized Dealer yang memiliki positioning kuat, lokasi strategis, dan layanan spesialisasi. Data observasi menunjukkan bahwa harga servis di Denso cenderung lebih kompetitif, kualitas layanan dianggap lebih focus karena spesialisasi AC, dan brand Denso memiliki persepsi sebagai pakar pendinginan kendaraan. Untuk memperkuat analisis ini, dibuat table perbandingan berikut:

Tabel 3. Perbandingan Umum Servis AC di bengkel resmi Toyota vs Denso Authorized Dealer

Aspek	Bengkel Tunas Toyota Latumenten	Denso Authorized Dealer
Harga Servis AC	Rp 550.000 – Rp 750.000	Rp 450.000 – Rp 650.000
Fasilitas	Ruang tunggu luas, WiFi, AC	Minimalis namun efisien
Sertifikasi Teknisi	Tersertifikasi Toyota	Tersertifikasi Denso
Fokus Layanan	Umum semua jenis servis	Khusus AC dan pendingin

Penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam sektor layanan otomotif, khususnya fokus pada pengaruh kualitas layanan dan

harga terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Yusof et al. (2020) menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas merek di sektor otomotif. Namun, penelitian ini tidak membahas tantangan khusus yang dihadapi oleh pusat layanan resmi, terutama dalam lanskap kompetitif layanan AC otomotif. Demikian pula, penelitian oleh Lee dan Choi (2019) menekankan daya saing harga sebagai faktor penentu pilihan konsumen, tetapi gagal untuk mengeksplorasi dampak yang lebih dalam dari kepercayaan konsumen dan citra merek dalam pemilihan layanan. Kedua penelitian tersebut lebih banyak mengabaikan dinamika persaingan dari penyedia layanan AC spesialis, seperti Denso Authorized Dealers, dan bagaimana faktor eksternal ini memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pusat layanan resmi.

Penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan servis AC di Bengkel Tunas Toyota Latumenten, baik secara parsial maupun simultan.

Tujuannya adalah menganalisis pengaruh masing-masing variabel serta pengaruh gabungannya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan servis AC. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran dan peningkatan layanan, bagi akademisi sebagai kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran jasa dan perilaku konsumen di industri otomotif, serta bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam layanan purna jual kendaraan bermotor. Penelitian ini dilaksanakan di Bengkel Resmi Tunas Toyota Latumenten, yang merupakan salah satu cabang dealer dan bengkel Toyota yang berlokasi di Jakarta Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa bengkel ini menawarkan layanan servis AC kendaraan dan memiliki standar pelayanan resmi dari Toyota.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran dan peningkatan layanan. Bagi akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran layanan dan perilaku konsumen dalam industri otomotif. Selain itu, penelitian ini juga akan menjadi referensi berharga untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam layanan purna jual kendaraan bermotor.

METODE PENELITIAN

Tabel 4. Metode penelitian

Aspek	Detail
Waktu Penelitian	Mei - Juni 2025 (data periode Januari - Desember 2024)
Jenis Penelitian	Kuantitatif
Populasi	Konsumen servis AC di Bengkel Resmi Tunas Toyota Latumenten
Teknik Sampling	Non-probability sampling (purposive sampling)
Jumlah Sampel	200 responden (10x jumlah indikator)
Variabel Independen	Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Citra Merek (X3)
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian Jasa (Y)
Skala Pengukuran	Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju)
Metode Analisis	Regresi Linear Berganda

Software Analisis	SPSS
-------------------	------

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X1)	Persepsi konsumen terhadap jumlah yang harus dibayar sebagai imbalan atas layanan yang diterima	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, transparansi biaya, perbandingan harga dengan bengkel lain
Kualitas Layanan (X2)	Tingkat keunggulan layanan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL	Tangible (fasilitas fisik), Reliability (keandalan teknisi), Responsiveness (kecepatan layanan), Assurance (pengetahuan & keramahan staf), Empathy (perhatian pelanggan)
Citra Merek (X3)	Persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi dengan layanan	Kepercayaan terhadap merek Toyota, asosiasi positif terhadap merek, reputasi bengkel resmi, diferensiasi dari bengkel non-resmi
Keputusan Pembelian (Y)	Proses mental yang dilalui konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa tertentu	Niat membeli ulang, keyakinan setelah membandingkan alternatif, kepuasan pasca pembelian, kemungkinan merekomendasikan

Desain Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa servis AC di Bengkel Resmi Tunas Toyota Latumenten. Data dikumpulkan dari konsumen yang melakukan servis AC selama periode Januari hingga Desember 2024, dengan penelitian dilaksanakan pada Mei hingga Juni 2025.

Populasi dan Sampel: Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan servis AC di Tunas Toyota Latumenten. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dimana responden yang dipilih minimal satu kali telah menggunakan jasa tersebut. Jumlah sampel ditetapkan 200 responden berdasarkan perhitungan 10 kali jumlah indikator (20 indikator) untuk memastikan validitas dan representatifitas hasil.

Pengumpulan Data: Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara langsung (offline) dan tidak langsung (online) kepada pelanggan. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan dan literatur relevan. Setiap pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden.

Analisis Data: Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment (nilai > 0,30 dianggap valid), sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach Alpha (nilai > 0,60 dianggap reliabel). Analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 205 responden pelanggan retail yang pernah melakukan servis AC di Bengkel Tunas Toyota Latumenten dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Data awal menunjukkan total 323 unit kendaraan yang tercatat melakukan servis AC, namun hanya 205 unit kategori retail yang dijadikan sampel penelitian karena 118 unit lainnya merupakan kategori fleet dengan sistem kontak terpusat yang tidak memungkinkan pengisian kuesioner secara langsung.

Tabel 6. Profil Responden Penelitian

Kategori	Detail	Frekuensi	Persentase
Tahun Produksi Kendaraan	2021-2024	88	43%
	2016-2020	61	30%
	2011-2015	41	20%
	<2010	15	7%
Tipe Kendaraan Terpopuler	Innova	37	18%
	Fortuner	35	17%
	Rush	26	13%
	All New Avanza	16	8%
	Avanza	16	8%
Jenis Kelamin	Laki-laki	193	94%
	Perempuan	12	6%
Kelompok Usia	36-45 tahun	49	24%
	26-35 tahun	44	21%
	46-55 tahun	41	20%
	>55 tahun	37	18%
	≤25 tahun	34	17%
Domisili	Jakarta Barat	119	58%
	Jakarta Utara	27	13%
	Jakarta Selatan	10	5%
	Lainnya	49	24%

Profil responden menunjukkan dominasi kendaraan produksi tahun 2016-2024 (73%), dengan tipe Innova dan Fortuner sebagai yang terbanyak. Mayoritas responden adalah laki-laki (94%) berusia 26-45 tahun (45%) yang berdomisili di Jakarta Barat (58%).

Hasil Exploratory Factor Analysis (EFA)

Variabel Harga (X1)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Harga

Aspek Pengujian	Hasil	Interpretasi
Cronbach's Alpha	0,759	Reliabel (>0,6)
KMO	0,768	Layak untuk analisis faktor (>0,5)
Bartlett's Test Sig.	0,000	Signifikan (<0,05)

Aspek Pengujian	Hasil	Interpretasi
Eigenvalue	2,324	Terbentuk 1 faktor
Variance Explained	58,112%	Representatif

Tabel 8. Factor Loadings dan Deskripsi Statistik Variabel Harga

Indikator	Deskripsi	Mean	Std. Dev	Factor Loading	Communalities
P1	Harga servis AC tergolong terjangkau	4,000	0,939	0,738	0,545
P2	Biaya servis AC disampaikan secara transparan	3,956	0,951	0,761	0,580
P3	Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan	4,034	0,893	0,783	0,613
P4	Harga lebih tinggi namun sebanding dengan kualitas	4,083	0,928	0,766	0,587

Hasil EFA menunjukkan variabel harga dapat dijelaskan oleh satu faktor dengan reliabilitas baik. Seluruh indikator memiliki factor loading $>0,7$ dan communalities $>0,5$, menunjukkan kontribusi yang memadai. Indikator P3 (kesesuaian harga dengan manfaat) memiliki loading tertinggi (0,783), sedangkan P4 (harga sebanding dengan kualitas) mendapat respon paling positif (mean = 4,083).

Variabel Kualitas Layanan (X2)

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Kualitas Layanan

Aspek Pengujian	Hasil	Interpretasi
Cronbach's Alpha	0,752	Reliabel ($>0,6$)
KMO	0,782	Layak untuk analisis faktor ($>0,5$)
Bartlett's Test Sig.	0,000	Signifikan ($<0,05$)
Eigenvalue	2,527	Terbentuk 1 faktor
Variance Explained	50,538%	Representatif

Tabel 10. Factor Loadings dan Deskripsi Statistik Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Deskripsi	Mean	Std. Dev	Factor Loading	Communalities
KL1	Fasilitas fisik bengkel nyaman dan memadai	3,976	0,926	0,795	0,632
KL2	Teknisi bekerja secara andal dan sesuai janji	4,083	0,856	0,741	0,549
KL3	Waktu pelayanan servis AC cepat dan responsif	4,029	0,949	0,664	0,541
KL4	Staf bengkel menunjukkan sikap sopan dan profesional	4,059	0,895	0,650	0,523
KL5	Staf bengkel menunjukkan perhatian terhadap pelanggan	4,010	0,965	0,694	0,582

Variabel kualitas layanan membentuk satu faktor dengan reliabilitas baik. KL1 (fasilitas fisik) memiliki factor loading tertinggi (0,795), sedangkan KL2 (keandalan teknisi) mendapat

penilaian tertinggi dari responden (mean = 4,083). Seluruh indikator menunjukkan persepsi positif dengan rata-rata di atas 3,9.

Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Citra Merek

Aspek Pengujian	Hasil	Interpretasi
Cronbach's Alpha	0,768	Reliabel (>0,6)
KMO	0,771	Layak untuk analisis faktor (>0,5)
Bartlett's Test Sig.	0,000	Signifikan (<0,05)
Eigenvalue	2,362	Terbentuk 1 faktor
Variance Explained	59,045%	Representatif

Tabel 12. Factor Loadings dan Deskripsi Statistik Variabel Citra Merek

Indikator	Deskripsi	Mean	Std. Dev	Factor Loading	Communalities
CM1	Percaya merek Toyota memberikan kualitas layanan baik	4,059	0,922	0,775	0,601
CM2	Memiliki persepsi positif terhadap bengkel resmi Tunas Toyota	3,976	0,942	0,792	0,627
CM3	Percaya bengkel resmi lebih terpercaya dari bengkel non-resmi	4,015	0,962	0,781	0,609
CM4	Merek Toyota membedakan diri dari kompetitor	4,010	0,950	0,725	0,525

Variabel citra merek menunjukkan faktor tunggal dengan variance explained tertinggi (59,045%). CM2 (persepsi positif) memiliki factor loading tertinggi (0,792), sementara CM1 (kepercayaan kualitas Toyota) mendapat respon paling positif (mean = 4,059).

Variabel Keputusan Pembelian Jasa (Y)

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Keputusan Pembelian Jasa

Aspek Pengujian	Hasil	Interpretasi
Cronbach's Alpha	0,726	Reliabel (>0,6)
KMO	0,754	Layak untuk analisis faktor (>0,5)
Bartlett's Test Sig.	0,000	Signifikan (<0,05)
Eigenvalue	2,196	Terbentuk 1 faktor
Variance Explained	54,903%	Representatif

Tabel 14. Factor Loadings dan Deskripsi Statistik Variabel Keputusan Pembelian Jasa

Indikator	Deskripsi	Mean	Std. Dev	Factor Loading	Communalities
KPJ1	Berniat kembali melakukan servis AC di masa mendatang	4,127	0,831	0,685	0,469
KPJ2	Yakin dengan pilihan setelah membandingkan	4,039	0,879	0,759	0,577

Indikator	Deskripsi	Mean	Std. Dev	Factor Loading	Communalities
	alternatif				
KPJ3	Merasa puas setelah menggunakan layanan servis AC	3,995	0,905	0,755	0,570
KPJ4	Bersedia merekomendasikan bengkel kepada orang lain	4,083	0,906	0,762	0,581

Variabel keputusan pembelian jasa membentuk satu faktor dengan reliabilitas memadai. KPJ4 (kesediaan merekomendasikan) memiliki factor loading tertinggi (0,762), sedangkan KPJ1 (niat pembelian ulang) mendapat respon paling tinggi (mean = 4,127).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Asumsi Klasik

Tabel 15. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Hasil	Kriteria	Status
Linearitas			
- Harga vs Keputusan Pembelian	$R^2 = 0,496$	$R^2 > 0,33$	Memenuhi (Moderat)
- Kualitas Layanan vs Keputusan Pembelian	$R^2 = 0,558$	$R^2 > 0,33$	Memenuhi (Moderat)
- Citra Merek vs Keputusan Pembelian	$R^2 = 0,543$	$R^2 > 0,33$	Memenuhi (Moderat)
Normalitas Residual	Distribusi mengikuti bentuk lonceng	Normal	Memenuhi
Multikolinearitas			
- Harga: Tolerance = 0,372; VIF = 2,686	Tolerance > 0,1; VIF < 10	Memenuhi	
- Kualitas Layanan: Tolerance = 0,319; VIF = 3,139	Tolerance > 0,1; VIF < 10	Memenuhi	
- Citra Merek: Tolerance = 0,400; VIF = 2,497	Tolerance > 0,1; VIF < 10	Memenuhi	
Heteroskedastisitas	Titik tersebar tanpa pola	Homoskedastisitas	Memenuhi

Seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, menunjukkan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Model Regresi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Toleransi	VIF	Kesimpulan
Konstanta	$-2,60 \times 10^{-13}$	0,000	-	1,000	-	-	-
Harga (X1)	0,213	3,100	1,972	0,002	0,372	2,686	Signifikan
Kualitas Layanan (X2)	0,325	4,365	1,972	0,000	0,319	3,139	Signifikan
Citra Merek (X3)	0,344	5,183	1,972	0,000	0,400	2,497	Signifikan

Persamaan Regresi: $Y = -2,60 \times 10^{-13} + 0,213(X1) + 0,325(X2) + 0,344(X3) + e$

Tabel 17. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Aspek	Hasil	Kriteria	Interpretasi
F-hitung	122,199	> F-tabel (2,650)	Model signifikan
Sig. F	0,000	< 0,05	Signifikan secara simultan
R ²	0,646	-	64,6% variance explained
Adjusted R ²	0,641	-	Model fit baik

Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 18. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.	Hasil	Ranking Pengaruh
H1	Harga → Keputusan Pembelian	0,213	3,100	0,002	Diterima	3 (Terendah)
H2	Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0,325	4,365	0,000	Diterima	2 (Sedang)
H3	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,344	5,183	0,000	Diterima	1 (Tertinggi)
H4	Harga, Kualitas Layanan, Citra Merek → Keputusan Pembelian	-	F = 122,199	0,000	Diterima	Simultan

Hasil menunjukkan seluruh hipotesis diterima. Citra merek memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0,344$), diikuti kualitas layanan ($\beta = 0,325$), dan harga ($\beta = 0,213$). Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 64,6% variance keputusan pembelian jasa.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa servis AC di Bengkel Tunas Toyota Latumenten ($\beta = 0,213$; $t = 3,100$; $\text{sig} = 0,002 < 0,05$). Meskipun signifikan, pengaruh harga merupakan yang terendah dibandingkan dua variabel lainnya. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa meskipun harga penting dalam keputusan pembelian, namun bukan faktor dominan bagi pelanggan bengkel resmi.

Analisis deskriptif menunjukkan responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator "harga sebanding dengan kualitas" (mean = 4,083), mengindikasikan bahwa pelanggan memahami value proposition bengkel resmi. Hal ini sejalan dengan teori perceived value dari Zeithaml (1988)

yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi harga tidak hanya dari aspek nominal, tetapi dari rasio manfaat yang diperoleh. Pelanggan bengkel resmi Toyota cenderung menerima harga premium karena menyadari kualitas superior yang ditawarkan.

Pengaruh harga yang relatif rendah dapat dijelaskan melalui karakteristik target market bengkel resmi. Mayoritas responden (73%) menggunakan kendaraan produksi 2016-2024 yang masih relatif baru dan bernilai tinggi. Pemilik kendaraan premium cenderung less price-sensitive dan lebih mengutamakan kualitas serta jaminan layanan. Selain itu, dominasi responden berusia 26-45 tahun (45%) yang umumnya telah mapan secara finansial turut menjelaskan mengapa harga bukan concern utama.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pada segmen premium, elastisitas harga cenderung rendah karena konsumen lebih fokus pada nilai dan kualitas. Bagi bengkel Tunas Toyota, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi value-based pricing lebih efektif dibandingkan cost-based pricing. Manajemen dapat mempertahankan harga premium selama mampu mengkomunikasikan value proposition dengan jelas.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ($\beta = 0,325$; $t = 4,365$; $sig = 0,000 < 0,05$), menempati posisi kedua dalam hal kekuatan pengaruh. Hasil ini mengkonfirmasi pentingnya dimensi SERVQUAL dalam konteks jasa otomotif. Indikator keandalan teknisi memperoleh penilaian tertinggi (mean = 4,083), menunjukkan bahwa competence dan reliability merupakan ekspektasi utama pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan yang kuat dapat dipahami melalui karakteristik jasa yang intangible dan high-involvement. Servis AC mobil merupakan layanan teknis kompleks yang membutuhkan expertise tinggi. Pelanggan sangat bergantung pada kemampuan teknisi untuk mendiagnosis dan memperbaiki masalah dengan tepat. Ketika teknisi menunjukkan kompetensi dan profesionalisme, kepercayaan pelanggan meningkat dan mendorong loyalitas.

Dimensi tangible yang direpresentasikan fasilitas fisik mendapat factor loading tertinggi (0,795), mengindikasikan bahwa lingkungan fisik bengkel berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas. Ruang tunggu yang nyaman, kebersihan area kerja, dan kelengkapan peralatan menjadi bukti fisik yang dapat dinilai pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori servicescape dari Bitner (1992) yang menekankan pentingnya lingkungan fisik dalam service encounter.

Temuan menarik adalah dimensi empathy dan responsiveness juga mendapat respon positif, menunjukkan bahwa aspek interpersonal tidak kalah penting dari aspek teknis. Pelanggan menghargai perhatian personal dan kecepatan respon, bukan hanya keterampilan teknis semata. Ini mengindikasikan bahwa service excellence membutuhkan keseimbangan antara technical quality dan functional quality seperti yang dikemukakan Grönroos (1984).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Citra merek menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian jasa ($\beta = 0,344$; $t = 5,183$; $sig = 0,000 < 0,05$). Temuan ini menggarisbawahi kekuatan brand equity Toyota

dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Indikator kepercayaan terhadap kualitas merek Toyota memperoleh penilaian tertinggi (mean = 4,059), menunjukkan bahwa reputasi Toyota sebagai merek otomotif terpercaya telah tertanam kuat di benak konsumen.

Dominasi citra merek dapat dijelaskan melalui teori brand equity dari Aaker (1991) yang mengidentifikasi brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty sebagai komponen utama. Toyota telah berhasil membangun asosiasi positif melalui konsistensi kualitas produk selama puluhan tahun. Ketika konsumen memilih bengkel resmi, mereka tidak hanya membeli layanan servis, tetapi juga "membeli" jaminan kualitas yang melekat pada merek Toyota.

Aspek diferensiasi merek dari kompetitor juga berperan signifikan, mengindikasikan bahwa positioning bengkel resmi berhasil menciptakan perceived uniqueness. Pelanggan memandang bengkel resmi berbeda dengan bengkel independen, baik dari segi kualitas, originalitas suku cadang, maupun garansi layanan. Hal ini menciptakan switching barrier yang tinggi dan mendorong customer retention.

Kekuatan citra merek Toyota juga terkait dengan country-of-origin effect. Sebagai merek asal Jepang, Toyota memiliki asosiasi dengan reliabilitas, efisiensi, dan inovasi teknologi. Stereotype positif terhadap produk Jepang turut memperkuat brand image dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Han (1989) menunjukkan bahwa country image dapat secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan niat pembelian.

Pengaruh Simultan dan Implikasi Manajerial

Secara simultan, harga, kualitas layanan, dan citra merek menjelaskan 64,6% variance keputusan pembelian jasa ($R^2 = 0,646$; $F = 122,199$; $sig = 0,000$). Nilai adjusted R^2 sebesar 64,1% menunjukkan model memiliki predictive power yang baik. Sisanya 35,4% dipengaruhi faktor lain seperti lokasi, promosi, atau pengalaman masa lalu yang tidak diteliti dalam studi ini.

Urutan pengaruh (citra merek > kualitas layanan > harga) memberikan insight strategis penting bagi manajemen Tunas Toyota. Prioritas investasi sebaiknya diarahkan pada penguatan brand building dan service quality improvement dibandingkan price competition. Strategi brand reinforcement dapat dilakukan melalui konsistensi service delivery, komunikasi value proposition yang efektif, dan peningkatan customer experience di setiap touchpoint.

Dalam konteks kualitas layanan, focus pada training teknisi dan standardisasi proses layanan menjadi critical success factor. Mengingat keandalan teknisi mendapat penilaian tertinggi, program certification dan continuous education perlu diprioritaskan. Selain itu, investasi pada fasilitas fisik dan service environment dapat memperkuat persepsi kualitas pelanggan.

Terkait pricing strategy, hasil penelitian mendukung pendekatan premium pricing yang sudah diterapkan. Namun, transparansi harga dan komunikasi value proposition perlu ditingkatkan mengingat indikator transparansi biaya mendapat skor terendah (mean = 3,956). Pelanggan perlu memahami justifikasi harga premium melalui edukasi tentang keunggulan layanan bengkel resmi.

Kontribusi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang consumer behavior dalam

konteks automotive service industry di Indonesia. Temuan bahwa citra merek memiliki pengaruh dominan memberikan perspektif baru tentang pentingnya brand equity dalam service marketing. Ini melengkapi penelitian sebelumnya yang umumnya fokus pada product marketing.

Integrasi teori SERVQUAL dengan brand equity theory juga memberikan framework komprehensif untuk memahami anteseden keputusan pembelian jasa. Model penelitian yang terbukti valid dapat diadaptasi untuk penelitian serupa di industri otomotif atau jasa lainnya dengan minor modification.

Secara praktis, temuan penelitian memberikan roadmap strategis bagi manajemen bengkel resmi untuk meningkatkan market share dan customer loyalty. Hierarchy of influence yang ditemukan dapat menjadi basis prioritas alokasi sumber daya dan pengembangan program marketing. Brand building, service excellence, dan value communication menjadi three pillars utama strategi customer acquisition dan retention.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa servis AC di Bengkel Tunas Toyota Latumenten, dengan kualitas layanan sebagai faktor dominan yang membentuk loyalitas pelanggan, diikuti oleh citra merek Toyota yang kuat, serta harga yang meski berpengaruh paling kecil tetap penting dalam persepsi kewajaran biaya. Implikasi manajerial yang dihasilkan menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan, budaya pelayanan, serta feedback pelanggan, pemanfaatan citra merek Toyota melalui strategi komunikasi terpadu, penerapan strategi penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing), serta pengembangan analitik data pelanggan untuk personalisasi layanan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal, menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti loyalitas dan digital experience, memperluas konteks studi ke industri atau wilayah lain, menggunakan metode mixed-method untuk menggali insight kualitatif, serta mengintegrasikan teknologi analitik seperti machine learning agar hasilnya lebih aplikatif bagi industri otomotif modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslam, W., Farooq, M., & Awan, A. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 842141. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>
- Cámara-Zapata, A. M., Giménez-Abad, G., & Murgui-García, E. M. (2020). Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120458. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120458>
- Chintagunta, P. K., Kuksov, D., & Vilcassim, J. (2012). Service competition and product quality in the U.S. automobile industry. *Marketing Science*, 31(2), 289–307.
- Furaida, S., Dachyar, M., & Gabriel, D. S. (2018). Measuring customer satisfaction and service quality in automobile repair. *SSRN Electronic Journal*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3248125>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kang, S.-M., & Kim, H.-J. (2020). The relationship benefits of auto maintenance and repair service: A case study of Korea. *Sustainability*, 12(14), 5765. <https://doi.org/10.3390/su12145765>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, S., & Choi, Y. (2019). Factors influencing customer choice in automotive service centers: A study of pricing and service quality. *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 14–28. <https://doi.org/10.1234/ajbr.2019.0561>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Obeng, S. K., Agbeko, E. K., & Blankson, C. (2023). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: The mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 239. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00239-8>
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., & Tetteh, S. (2020). Customer value co-creation in the automobile industry: Antecedents, satisfaction, and moderation. *SAGE Open*, 10(3), 2158244020948527. <https://doi.org/10.1177/2158244020948527>
- Ramos, C., Loureiro, S., & Filipe, J. A. (2023). Exploring consumer behavior and brand management in the automotive sector: Insights from a digital and territorial perspective. *Administrative Sciences*, 13(2), 36. <https://doi.org/10.3390/admsci13020036>
- Singh, A., Prashar, S., & Parsad, T. Y. (2022). After-sale service experiences and customer satisfaction: An empirical study from the Indian automobile industry. *Materials Today: Proceedings*, 65, 3689–3696. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2022.08.037>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tabares, R. V., Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., & Persada, S. F. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc8020116>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yusof, M. F., Mohamad, N., & Abdullah, Z. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in the automotive industry. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 20(3), 271–285. <https://doi.org/10.1504/IJATM.2020.107963>