
Pengaruh *Perceived Value*, *Reference Group* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kursus Mengemudi Natuna Cabang Ngadirejo - Kota Kediri

Iva Fajar Yulianti

Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, ivafajar19@gmail.com

Abstract

Abstract. *This research is motivated by the fact that the existence of similar companies results in quite tight business competition. This research aims to determine and explain the influence of perceived value, reference group and location on the decisions of Natuna Driving Course service users, Ngadirejo Branch, Kediri City. This type of research is quantitative research. This research was conducted by distributing questionnaires to 126 respondents. The sampling technique used is simple random sampling. This research uses the SPSS 25 program in the data analysis process. The analysis techniques used are multiple linear regression analysis, t test, F test and classical assumption test. Based on the results of the t test, perceived value, reference group and location partially have a significant effect on the decision of users of the Natuna Driving Course, Ngadirejo Branch, Kediri City. Based on the results of the F test, it shows that the calculated F value is $56.769 > F$ table is 2.68 with a significance of $0.000 \leq 0.05$. So it can be said that the variables perceived value, reference group and location have a significant influence on the decisions of users of Natuna Driving Course services, Ngadirejo Branch, Kediri City.*

Keywords: *Perceived Value, Reference Group, Location and Service User Decisions*

Abstrak

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi bahwa adanya perusahaan yang serupa mengakibatkan persaingan bisnis yang cukup ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived value*, *reference group* dan lokasi terhadap keputusan pengguna jasa Kursus Mengemudi Natuna Cabang Ngadirejo Kota Kediri. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 126 responden. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan program SPSS 25 dalam proses analisis data. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji t, *perceived value*, *reference group* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Kursus Mengemudi Natuna Cabang Ngadirejo Kota Kediri secara parsial. Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $56,769 > F$ tabel sebesar 2,68 dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived value*, *reference group* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Kursus Mengemudi Natuna Cabang Ngadirejo Kota Kediri.

Kata Kunci : *Perceived Value, Reference Group, Lokasi dan Keputusan Pengguna Jasa*

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v1i1.4263>

Sejarah Artikel : Artikel diterima (5 Mar 2023); direvisi (14 Mar 2023); disetujui (25 Mar 2023)

Email Co-Author : ivafajar19@gmail.com

Pendahuluan

Pemasaran merupakan hal terpenting bagi jalannya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan dalam pencapaian tujuan organisasi, tidak akan terlepas dengan adanya persaingan bisnis. Persaingan bisnis ini muncul karena adanya perusahaan yang serupa atau target pasar yang sama, namun setiap perusahaan memiliki ciri khas yang berbeda dan strategi pemasaran yang berbeda pula. Hal itu dimaksudkan agar konsumen tertarik untuk mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Produk sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu barang dan jasa. Keduanya memiliki ciri-ciri dan sifat yang berbeda, namun sama-sama memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Usaha jasa adalah perusahaan yang menjual jasa kepada konsumen. Hal yang sangat perlu diperhatikan dalam usaha jasa adalah pelayanannya. Sebab dalam usaha jasa, mengharuskan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen. Usaha jasa Kursus mengemudi menjadi salah satu perusahaan jasa atau bisa disebut sebagai lembaga pendidikan non-formal. Pada wilayah Kediri saat ini, penyedia jasa kursus mengemudi terbilang cukup banyak. Beberapa tempat kursus mengemudi yang bisa disebutkan oleh peneliti di wilayah Kediri diantaranya Natuna, Bima Sakti, Baruna, Dani, Adinda, Wijaya, Antega, R, Mantap, Salsabila, Semeru dan Kamila. Adanya banyak pilihan tempat kursus mengemudi, mengharuskan konsumen/pengguna jasa untuk memilih salah satu tempat kursus mengemudi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (dalam Mulyanto, 2022:30) keputusan pengguna jasa ialah tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan dimana pengguna jasa benar-benar akan membeli atau menggunakan suatu jasa. Kotler (dalam Nurmawati, 2018:37-45) menjelaskan bahwa terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna jasa yaitu faktor budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan perilaku serta kepribadian dan konsep diri) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

Persepsi bisa menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi proses pengambilan keputusan pengguna jasa, salah satunya adalah persepsi nilai atau *perceived value*. Putra dan Keni (dalam Yohansyah & Rodhiah, 2022:90) mengungkapkan bahwa *perceived value* ialah penilaian konsumen atas evaluasi konsumsi berdasarkan apa saja manfaat/keuntungan yang akan diterima, kemudian dibandingkan dengan berapa pengorbanan/upaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Trinik Susmonowati, Husnul Khotimah pada tahun 2021, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada.

Selain persepsi, kelompok referensi atau *reference group* juga bisa mempengaruhi proses keputusan pengguna jasa. Setiadi (dalam Galih, Susanti, & Lamidi, 2018:430) berpendapat bahwa kelompok referensi terdiri dari satu orang atau lebih, yang digunakan sebagai dasar pertimbangan yang bisa membentuk sikap atau pedoman khusus bagi konsumen dalam memutuskan pembelian atau menggunakan suatu produk. Kelompok referensi mengarah pada seseorang atau kelompok sosial yang penting, diantaranya seperti teman, keluarga, kerabat dan juga rekan kerja (Nellyaningsih & Hidayat, 2019:147). Penelitian yang dilakukan

oleh Edwin Hotman P.S dan Ajat Sudrajat (2022), kelompok referensi signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* juga turut menjadi perhatian dalam proses pengambilan keputusan pengguna jasa. Menurut Gozali (2021:46) bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan suatu penentuan, bagaimana perusahaan menawarkan produk pada segmen pasar tertentu yang menjadi sasaran pasarnya. Bauran pemasaran dalam perusahaan jasa dikenal sebagai *marketing mix 7P* yaitu *product, price, promotion, place, physical evidence, process* dan *people* (Tjiptono dalam Melati, 2021:153). Salah satu dari bauran pemasaran tersebut adalah lokasi.

Menurut Swastha (dalam Khoiriyah & Utomo, 2021:4) lokasi merupakan dimana suatu bisnis atau aktivitas usaha dilakukan, dalam pengembangan suatu bisnis ada beberapa faktor penting yaitu cara pencapaian, waktu tempuh lokasi usaha dan tata letak lokasi terhadap daerah perkotaan. Menurut Fahmi (dalam Nurlina, Milasari, & Indah, 2019:4) lokasi merupakan posisi dari keberadaan suatu kegiatan usaha ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup dari bentuk bisnis tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Azzahra, Jhon Rinaldo dan Tifani Ratu Firdaus (2021), lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang..

Banyaknya tempat kursus mengemudi di wilayah Kediri, peneliti tertarik dengan Kursus Mengemudi Natuna karena merupakan kursus mengemudi yang banyak diminati, terlihat dari banyaknya cabang di wilayah Kediri. Kursus Mengemudi Natuna di Kediri terdapat 6 cabang yang berada di Ngadirejo, Mojoroto, Bandar Kidul, Ngronggo, Wates dan Pare. Kursus Mengemudi Natuna yang dipilih sebagai lokasi penelitian oleh peneliti adalah Kursus Mengemudi Natuna cabang Ngadirejo. Salah satu karyawan Kursus Mengemudi Natuna mengungkapkan bahwa saat ini Kursus Mengemudi Natuna masih dalam proses menstabilkan perusahaan. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang telah terjadi menyebabkan Kursus Mengemudi Natuna mengalami penurunan. Sebelum adanya pandemi Covid-19, Kursus Mengemudi Natuna memiliki 7 (tujuh) armada dan sekarang tersisa 4 (empat) armada.

Baru-baru ini pada bulan September 2022, BBM di Indonesia mengalami kenaikan. Kenaikan BBM tersebut berdampak pada naiknya tarif Kursus Mengemudi Natuna yang menyebabkan beberapa konsumen beralih ke kursus mengemudi lain yang menawarkan dengan harga yang lebih murah. Untuk menarik perhatian dari pengguna jasa, Kursus Mengemudi Natuna berusaha untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin dan selalu berusaha untuk memenuhi permintaan pengguna jasa. Hal tersebut diharapkan bisa membentuk persepsi nilai yang baik dari pengguna jasa sehingga tertarik untuk menggunakan jasa Kursus Mengemudi Natuna.

Hubungan dan komunikasi yang baik dengan pengguna jasa juga sangat perlu diperhatikan. Hal tersebut bisa membentuk pengetahuan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna jasa. Pengguna jasa yang memiliki pengalaman yang baik dan menyenangkan saat kursus, pastinya akan merekomendasikannya kepada teman, saudara atau orang terdekat mereka. Pengetahuan dan pengalaman yang menyenangkan dari kelompok referensi, membuat pengguna jasa tanpa ragu untuk memilih menggunakan jasa Kursus Mengemudi Natuna. Banyaknya cabang yang tersebar di wilayah Kediri yang

telah dijelaskan sebelumnya, juga belum mampu memenuhi apa yang diinginkan oleh pengguna jasa. Sebab ada beberapa pengguna jasa yang alamatnya lebih dekat dengan cabang lain di Kediri, lebih memilih untuk kursus di Kursus Mengemudi Natuna Cabang Ngadirejo ini. Padahal fasilitas, materi dan pelayanan yang diberikan oleh masing-masing cabang semuanya sama.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan membuktikan hipotesis pengaruh antar variabel yang terdiri dari *Perceived Value* (X_1), *Reference Group* (X_2) dan Lokasi (X_3) yang merupakan variabel bebas terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y) yang merupakan variabel terikat. Menurut Sweeney & Soutar (dalam Asty Almada serta Nurochim, Suroija, & Supaya, 2022:111) indikator variabel *Perceived Value* (X_1) terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality value* dan *price/value for money*. Menurut Blackwell dkk (dalam Moch Fauzy serta P.S & Sudrajat, 2022:62) indikator variabel *Reference Group* (X_2) yaitu pengetahuan, kredibilitas, pengalaman, Keaktifan dan daya tarik kelompok referensi. Indikator variabel Lokasi (X_3) menurut Swastha (dalam Khoiriyah & Utomo, 2021:7) antara lain keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi, tempat parkir. Tjiptono (dalam Mulyanto, 2022:30) menyebutkan indikator keputusan pengguna jasa (Y) yaitu kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli dan kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

Adapun populasi dalam penelitian ini sebanyak 185 pengguna jasa Kursus Mengemudi Natuna Cabang Ngadirejo Kota Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*, banyaknya sampel yang diambil adalah 126 pengguna jasa. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada 126 responden yang masuk dalam kategori data primer. Setelah data terkumpul, selanjutnya data diolah menggunakan SPSS 25 untuk mengetahui kelayakan data untuk dianalisis dan apakah hasil analisis data sudah cukup mewakili. Adapun uji yang dilakukan terdiri atas uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, selanjutnya data yang lolos akan diuji lagi dengan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa cermat item-item atau instrumen. Suatu instrumen valid jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan. Sedangkan berdasarkan nilai korelasi, suatu instrumen dikatakan valid jika r hitung $> r$ tabel maka item dinyatakan valid (Priyatno, 2016:150). Dari hasil uji validitas menggunakan SPSS 25, menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *perceived value* (X_1), *reference group* (X_2), lokasi (X_3) dan keputusan pengguna jasa (Y) dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, dan seluruh taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi suatu alat ukur, apakah hasilnya konsisten atau tidak jika dilakukan pengukuran ulang. Jika instrumen kuisioner tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran, sehingga hasil

yang diperoleh tidak bisa dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Priyatno, 2016:154). Dari hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 25, menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel *perceived value* (X1), *reference group* (X2), lokasi (X3) dan keputusan pengguna jasa (Y) adalah reliabel. Hal ini bisa dilihat dari nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel adalah lebih dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Priyatno (2016:118) menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak dalam sebuah model regresi linier. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika signifikansi (*Asymp.sig*) $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal (Priyatno, 2016:118). Dari hasil uji normalitas menggunakan SPSS 25, menunjukkan bahwa data residual nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang artinya lebih dari 0,05. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2016:129) multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana antara 2 (dua) variabel independen (bebas) atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna ataupun mendekati sempurna. Model regresi dikatakan baik jika tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidak multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* pada hasil regresi linier. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS 25, menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* masing-masing variabel adalah kurang dari 10. Maka dari hal tersebut bisa dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2016:131) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak ada masalah heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah heteroskedastisitas, pada penelitian ini menggunakan uji *spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai absolute residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dari hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS 25, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *perceived value* (X1), *reference group* (X2) dan lokasi (X3) adalah lebih dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Priyatno (2016:139) menjelaskan bahwa autokorelasi merupakan suatu keadaan dimana terjadi korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan yang lainnya, yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi dikatakan baik, bila tidak ada masalah autokorelasi. Dalam penelitian ini menggunakan

uji Durbin-Watson (DW test) yaitu dengan membandingkan nilai pada Durbin-Watson dari hasil regresi dengan nilai Durbin-Watson tabel. Dari hasil uji autokorelasi menggunakan SPSS 25, dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,8999 yang berada di antara nilai dU dan 4-dU, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Priyatno (2016:47) menjelaskan bahwa analisis regresi linier merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Analisis regresi linier berganda dalam suatu pengolahan data ini, dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *perceived value*, *reference group* dan lokasi terhadap keputusan pengguna jasa.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,305	1,470		4,968	,000
<i>Perceived Value</i>	,193	,052	,344	3,678	,000
<i>Reference Group</i>	,131	,049	,258	2,670	,009
Lokasi	,182	,059	,253	3,083	,003

Sumber : Output SPSS 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa:

$$Y' = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y' = 7,305 + 0,193X_1 + 0,131X_2 + 0,182X_3$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. b_0 = konstanta sebesar 7,305 artinya jika variabel *perceived value* (X_1), *reference group* (X_2) dan lokasi (X_3) memiliki nilai nol, maka besarnya variabel keputusan pengguna jasa (Y) sebesar 7,305.
2. b_1 = koefisien regresi (X_1) *perceived value* sebesar 0,193 artinya jika *perceived value* naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pengguna jasa akan meningkat sebesar 0,193.
3. b_2 = koefisien regresi (X_2) *reference group* sebesar 0,131 artinya jika *reference group* naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pengguna jasa akan meningkat sebesar 0,131.
4. b_3 = koefisien regresi (X_3) lokasi sebesar 0,182 artinya jika lokasi naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pengguna jasa akan meningkat sebesar 0,182.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase atas sumbangan pengaruh variabel independen (bebas) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) (Priyatno, 2016:63).

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.763	0,583	0,572

Sumber : Output SPSS 25 (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel tersebut, didapat nilai R square sebesar 0,583 yang dapat dijelaskan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *perceived value* (X1), *reference group* (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pengguna jasa (Y) adalah sebesar 58,3%, sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, diantaranya *electronic word of mouth*, *social media marketing* dan kualitas pelayanan.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara parsial atau sendiri-sendiri (Priyatno, 2016:66). Jika t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $\leq 0,05$, artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t menggunakan program SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	3,678	,000	Berpengaruh signifikan
<i>Reference Group</i>	2,670	,009	Berpengaruh signifikan
Lokasi	3,083	,003	Berpengaruh signifikan

Sumber : Output SPSS 25 (Data diolah, 2023)

Nilai t hitung dari hasil perhitungan model regresi variabel *perceived value* (X1) sebesar $3,678 > 1,9796$ dan nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$, artinya *perceived value* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa (Y). Nilai t hitung dari hasil perhitungan model regresi variabel *reference group* (X2) sebesar $2,670 > 1,9796$ dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa (Y). Nilai t hitung dari hasil perhitungan model regresi variabel lokasi (X3) sebesar $3,083 > 1,9796$ dan nilai signifikan t sebesar $0,003 < 0,05$, artinya lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara simultan atau bersama-sama (Priyatno, 2016:63). Jika F hitung $>$ F tabel dan signifikansi $\leq 0,05$, artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji F menggunakan program SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji F

F	Sig.	Taraf Sig	Keterangan
56,769	,000 ^b	$< 0,05$	Berpengaruh signifikan

Sumber : Output SPSS 25 (Data diolah, 2023)

Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $56,769 >$ F tabel sebesar 2,68 dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$, artinya variabel *perceived value* (X1), *reference group* (X2) dan lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa (Y).

Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil Konstanta Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 7,305. Hal ini berarti jika variabel *perceived value* (X1), *reference group* (X2) dan lokasi (X3) bernilai nol, maka besarnya variabel keputusan pengguna jasa (Y) sebesar 7,305. Jadi, keputusan pengguna jasa (Y) untuk menggunakan jasa Kursus Mengemudi Natuna sebesar 7,305. Hal ini bisa disebabkan karena adanya kebutuhan yang sesuai dari pengguna jasa atau bisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini diantaranya *electronic word of mouth*, *social media marketing* dan kualitas pelayanan.

Pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi *perceived value* (X1) sebesar 0,193 dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa (Y) secara parsial dengan nilai t hitung 3,678 > t tabel 1,657. Maka dapat diketahui bahwa besarnya *perceived value* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa (Y) sebesar 0,193 atau 19,3%. Hal ini berarti jika semakin baik *perceived value* pengguna jasa maka semakin tinggi pula keputusan pengguna jasa untuk menggunakan jasa Kursus Mengemudi Natuna Cabang Ngadirejo Kota Kediri. *Perceived value* pengguna jasa atas kemudahan pendaftaran dan mengatur jadwal kursus, serta pelayanan dan keamanan yang diterima dari Kursus Mengemudi Natuna, menjadikan pengguna jasa tertarik untuk menggunakan jasanya. Manfaat atau keuntungan yang ditawarkan juga sebanding dengan biaya yang akan dikeluarkan oleh pengguna jasa. Hal tersebut membuat pengguna jasa tidak ragu untuk menggunakan jasa Kursus Mengemudi Natuna.

Pengaruh *Reference Group* (X2) terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Hasil dari analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi *reference group* (X2) sebesar 0,131 dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa (Y) secara parsial dengan nilai t hitung 2,670 > t tabel 1,657. Maka dapat diketahui bahwa besarnya *reference group* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa (Y) sebesar 0,131 atau 13,1%. Hal ini berarti bahwa *reference group* dapat mempengaruhi perilaku pengguna jasa, jika apa yang dibawakan oleh *reference group* dianggap baik dan sesuai dengan pengguna jasa, maka semakin tinggi keputusan pengguna jasa untuk menggunakan jasa Kursus Mengemudi Natuna Cabang Ngadirejo Kota Kediri. Pengalaman yang baik dan menyenangkan dari *reference group* saat menggunakan jasa Kursus Mengemudi Natuna bisa mempengaruhi pengguna jasa untuk menggunakan jasa yang sama dengan *reference group*. Informasi yang baik dan jelas dari *reference group* terkait Kursus Mengemudi Natuna, juga membuat pengguna jasa tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.

Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Hasil dari analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi lokasi (X3) sebesar 0,182 dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa (Y) secara parsial dengan nilai t hitung 3,083 > t tabel 1,657. Maka dapat diketahui bahwa besarnya lokasi (X3) berpengaruh terhadap

keputusan pengguna jasa (Y) sebesar 0,182 atau 18,2%. Hal ini berarti bahwa lokasi yang memiliki tempat yang mudah dijangkau, dekat dan aman dapat mempengaruhi keputusan pengguna jasa untuk menggunakan jasa Kursus Mengemudi Natuna Cabang Ngadirejo Kota Kediri. Proses pembelajaran Kursus Mengemudi Natuna, tentunya di jalan area lokasi Kursus Mengemudi Natuna. Lokasi kursus yang dekat dengan pusat keramaian dan arus lalu lintas yang tertib, mengajarkan pengguna jasa untuk merasakan berkendara di jalan raya secara nyata. Hal tersebut menjadi salah satu hal yang bisa mempengaruhi pengguna jasa untuk memilih menggunakan jasa Kursus Mengemudi Natuna.

Pengaruh *Perceived Value* (X1), *Reference Group* (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Berdasarkan pengujian secara simultan, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 56,769 > F tabel sebesar 2,68 dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived value*, *reference group* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Kursus Mengemudi Natuna Cabang Ngadirejo Kota Kediri. Besarnya pengaruh ketiga faktor atau variabel tersebut secara bersama-sama adalah sebesar 0,583 atau 58,3%, sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, diantaranya *electronic word of mouth*, *social media marketing* dan kualitas pelayanan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil Uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap keputusan pengguna jasa Kursus Mengemudi Natuna Cabang Ngadirejo Kota Kediri. Variabel *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Kursus Mengemudi Natuna Cabang Ngadirejo Kota Kediri. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Kursus Mengemudi Natuna Cabang Ngadirejo Kota Kediri. Hasil Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *perceived value*, *reference group* dan lokasi secara signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Kursus Mengemudi Natuna Cabang Ngadirejo Kota Kediri secara simultan.

Saran

Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan bisa memberikan manfaat/keuntungan yang lebih baik lagi, sesuai dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna jasa untuk menggunakan jasa tersebut. Sehingga pengguna jasa akan merasa lebih mantap untuk memilih menggunakan jasa tersebut dibanding menggunakan jasa dari perusahaan lain. Perusahaan juga diharapkan bisa memberikan pelatihan mengemudi sebaik mungkin, agar pengguna jasa memiliki keterampilan mengemudi dengan baik. Sehingga seseorang yang direkomendasikannya, akan merasa tertarik untuk menggunakan jasa tersebut, serta perusahaan diharapkan bisa menyediakan tempat parkir yang baik dan aman. Sehingga pengguna jasa bisa belajar mengemudi dengan nyaman tanpa memikirkan kendaraan yang ditinggalkannya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam keputusan untuk menggunakan suatu jasa atau produk, pastinya ada lebih banyak indikator yang bisa mempengaruhi dan tidak diteliti dalam penelitian ini. Adanya peneliti baru, diharapkan bisa lebih mendalami lagi mengenai indikator-indikator yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian suatu produk.

Daftar Pustaka

- Galih, S., Susanti, R., & Lamidi. (2018). Pengaruh perceived quality , inovasi, kelompok referensi, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek nike. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3), 429 – 440. Retrieved from <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/2815>
- Gozali, A. (2021). *Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta Timur: CV Rizky Aditya.
- Khoiriyah, R., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 3–17. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3944>
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Mulyanto, D. (2022). Word of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 05(01), 29–34.
- Nellyaningsih, & Hidayat, R. (2019). Analisis Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi. *Jurnal Akrab Juara*, 4(4), 144–155. Retrieved from <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/784/683>
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. . (2019). The Influence of Service Quality, Price and Location on Decisions to Use Freight Forwarding Services PT. Image of Van Express Langsa City. *Ocean Economics Journal*, 3(1), 1–8. Retrieved from <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jse/article/view/1292>
- Nurmawati. (2018). *PERLILAKU KONSUMEN & KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Malaang: Media Nusa Creative.
- Nurochim, A. Z., Suroija, N.-, & Supaya, S.-. (2022). Analysis of Perceived Value and Social Influence as an Influence of Consumer’s Purchase Decision Iphone Users in Semarang City. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 107–116. <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i2.4102>
- P.S, E. H., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Kelompok Referensi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rawlins Laundry. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 61–69. Retrieved from <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/2125>
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89–98. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170>