

**PENGARUH MOTIVASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
LAYANAN PSIKOTES ONLINE DI LEMBAGA PSIKOLOGI
RIHAND CREATIVE**

Intan Rizda Esti Saputri¹, Moh. Bukhori², Tin Agustina Karnawati³

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang

¹intanrizdaesti@gmail.com, ²M.bukhori@asia.ac.id, ³tintinaagustina108@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence between motivation, service quality, and price on the decision to use online psychological test services partially and simultaneously. The study used a sample of 71 respondents with a purposive sampling technique. The quantitative research approach and data processing are assisted by the SPSS for Windows ver. 22.0.

The results of the study state that motivation has a positive and significant effect on decisions to use online psychological test services, service quality has a positive and insignificant effect on decisions to use online psychological test services, price has a positive and significant effect on decisions to use online psychological test services, and simultaneously, the three independent variables have an effect positive and significant to the decision to use online psychological test services.

Keywords: Motivation, Service Quality, Price, Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara motivasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online secara parsial dan simultan. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 71 responden dengan teknik pengambilan sampling *purposive sampling*. Pendekatan penelitian kuantitatif serta pengolahan data dibantu dengan program *SPSS for Windows ver. 22.0*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online, serta secara simultan, ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online.

Kata Kunci: Motivasi, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan

1.1 Pendahuluan

Tujuan pemasar adalah berhasil menjual produk. Pemasar harus mampu memengaruhi calon konsumen sampai calon konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. (Kotler, 2003:202).

Motivasi menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena motivasi merupakan titik awal dari perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010). Dengan kata lain, motivasi merupakan proses seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa yang harus dikerjakan dengan baik (Supranto, 2011). Maka, kualitas pelayanan merupakan sudut pandang penilaian dari konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan yang baik harus diwujudkan oleh perusahaan supaya menarik klien baru dan mempertahankan klien lama sehingga pembelian akan terus terjadi dan berulang.

Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang

ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian mengacu pada sebuah tindakan untuk memenuhi kebutuhan. Seorang konsumen akan menentukan apakah ia akan membeli produk tersebut apakah tidak. Beberapa pertimbangan pengambilan keputusan mungkin diperlukan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian disesuaikan dengan konteks pembelian dimana penelitian ini dilakukan pada perusahaan psikologi yang menjual produk berupa psikotes online. Maka keputusan pembelian disesuaikan menjadi keputusan menggunakan layanan psikotes online.

Rihand Creative adalah lembaga psikologi yang bergerak dalam dunia konseling, psikotes, konsultan pendidikan, seminar, serta homeschool. Rihand Creative berdiri pada tahun 2008 di Malang – Jawa Timur. Rihand Creative berfokus untuk memberikan layanan onsite maupun online. Dengan tidak membedakan kualitas pelayanan yang diberikan, Rihand Creative berupaya semaksimal mungkin untuk dapat mendampingi klien hingga tuntas.

Dari banyaknya layanan psikologi yang ada, terdapat layanan yang paling banyak digunakan, yaitu psikotes. Psikotes dilakukan untuk mencari minat dan bakat peserta, kepribadian, serta potensi apa yang paling menonjol dari peserta psikotes. Sehingga peserta dapat memahami dirinya lebih dalam dan mengembangkan potensinya lebih baik lagi. Dalam hal ini, lembaga psikologi banyak menyasar dunia pendidikan, karena lembaga psikologi dapat membantu siswa menemukan

potensi dalam diri sehingga mampu memilih jurusan pendidikan apa yang sesuai dengan minat bakat. Tidak hanya untuk dunia pendidikan, psikotes juga diperlukan mahasiswa untuk mengetahui potensi akademis, serta untuk karyawan dapat mengetahui seseorang bekerja di bidang yang sesuai dengan potensi dirinya.

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Natanael Mangasi Simanjuntak dkk (2020) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan hasil yang berbeda terdapat dalam penelitian oleh Salsabila Fajarwati dkk (2019) yang menyatakan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian terdahulu oleh Salasa Widagda dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Temuan hasil berbeda terdapat pada hasil penelitian oleh Irzaldi Yazid dkk (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial, harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian, kemudian secara simultan kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal tersebut memunculkan *gap research* pada penelitian ini.

Berdasar dari beberapa teori, fakta, dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian melalui tesis dengan judul **“Pengaruh Motivasi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Psikotes**

Online di Lembaga Psikologi Rihand Creative.”

Perumusan Masalah

1) Apakah motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online di Lembaga Psikologi Rihand Creative?

2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online di Lembaga Psikologi Rihand Creative?

3) Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online di Lembaga Psikologi Rihand Creative?

4) Apakah motivasi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online di Lembaga Psikologi Rihand Creative?

2. LANDASAN TEORI

Motivasi

Menurut Utami (2017:54) motivasi adalah dorongan yang terdapat dalam diri individu terhadap perilaku belanja. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) Indikator motivasi antara lain : 1) Kebutuhan terhadap produk. 2) Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk. 3) Kebutuhan mencari kepuasan dari produk

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:174), terdapat 5 indikator penentu mutu jasa, yaitu : 1) *Tangibles* 2) *Emphaty* 3) *Reliability* 4) *Responsiveness* 5) *Assurance*

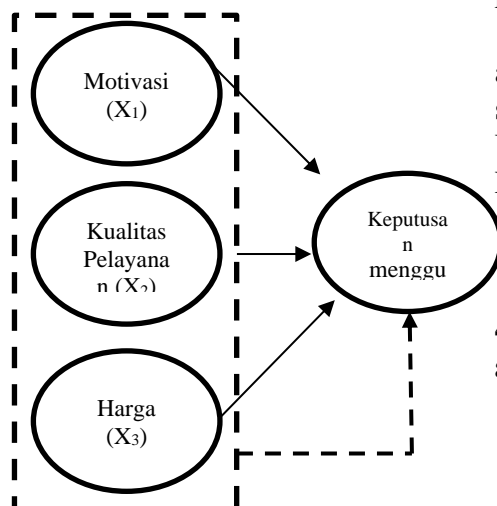
Harga

Menurut Kotler (2008:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008), indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain: 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu : 1) Pilihan produk 2) Pilihan merek 3) Pilihan penyalur 4) Waktu pembelian 5) Jumlah pembelian

Kerangka Konseptual



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Agung Widhi (2016:18) Ditinjau dari tingkat eksplanasi, jenis penelitian ini adalah penelitian asisoatif yang diarahkan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tempat penelitian dilakukan di Lembaga Psikologi Rihand Creative yang beralamat di Jl. Perak No. 2 Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2021.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah peserta dari seluruh Indonesia yang pernah melakukan psikotes online pada bulan Oktober 2021 sebanyak 240 orang.

Dalam hal ini, sampel penelitian ini didapatkan dari rumus Slovin yaitu: 71 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jadi peneliti dapat melakukan pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu untuk responden yang sudah mengikuti psikotes online minimal 1 kali, berusia 17 tahun ke atas dengan spesifikasi penjurusan. Serta teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara.

Adapun langkah-langkah analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 2) Uji Linieritas 3) Uji Normalitas 4) Uji Multikolinieritas 5) Uji Heteroskedastisitas

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Responden Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17	27	38.02%
2	18	25	35.21%
3	19	9	12.67%
4	20	1	1.41%
5	21	1	1.41%
6	22	3	4.23%
7	23	1	1.41%
8	24	2	2.82%
9	26	1	1.41%
10	27	1	1.41%
Jumlah		71	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar	60	84.50%
2	Mahasiswa	7	9.86%
3	Karyawan	3	4.23%
4	Umum	1	1.41%
Jumlah		71	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Layanan

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Prosentase
1	1 kali	69	97.18%
2	2 kali	2	2.82%
Jumlah		71	100%

b. Distribusi Frekuensi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Motivasi

- Rihand Creative menyusun program layanan berdasarkan kebutuhan saat ini. Hal ini berarti responden sangat setuju dan menyadari bahwa responden membutuhkan psikotes.
- Untuk item kedua dari indikator motivasi sehingga dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk psikotes yang ada di Rihand Creative sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.
- Rihand Creative menyusun setiap alat ukurnya dengan detil, termasuk durasi pengerjaan tes. Hal ini menjadi perhatian lebih

karena konsumen harus mengerjakan tes dengan senang dan merasa nyaman. Responden sangat setuju bahwa durasi pengerjaan soal psikotes lebih dari cukup.

- Soal-soal psikotes dirancang dengan metode yang menyenangkan serta dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga konsumen dapat memahami setiap instruksi dalam tes dengan baik. Responden sangat setuju bahwa soal-soal psikotes dapat dipahami.
- Hasil tes yang akurat merupakan harga mati bagi Rihand Creative. Untuk itu, tes dirancang dengan teknologi yang mampu menopang kerja server saat tes berlangsung. Selain itu hasil diperiksa langsung oleh konselor dan validator ahli. Maka dapat diartikan responden setuju bahwa hasil psikotes akurat.
- Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi semua perusahaan. Responden puas dengan hasil psikotes di Rihand Creative.

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

- Rihand Creative berupaya memberikan informasi lengkap terkait layanan yang ditawarkan terutama di era digital, Rihand Creative membuat *website* yang dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun. Disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa Rihand Creative memiliki *website* yang dapat diakses.
- Profesionalitas menjadi tantangan tersendiri bagi Rihand Creative yang harus memastikan aplikasi yang digunakan untuk tes merupakan aplikasi yang canggih

- dan mumpuni dalam mengakomodir kebutuhan alat ukur psikotes. Dapat dikatakan bahwa responden sangat setuju bahwa aplikasi yang digunakan Rihand Creative adalah aplikasi yang canggih.
3. Keramahan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh Rihand Creative. Bagaimana cara menjawab pertanyaan konsumen juga bagaimana cara menanggapi konsumen dalam segala situasi. Dapat dikatakan bahwa responden sangat setuju bahwa PIC Rihand Creative ramah dalam menanggapi konsumen.
 4. Memperhatikan orang lain adalah nilai yang selalu Rihand Creative tanamkan dalam tim. 38 responden memilih sangat setuju, diambil kesimpulan bahwa responden sangat setuju tim Rihand Creative adalah pendengar yang baik.
 5. Cakap dan cekatan adalah nilai lainnya yang juga ditanamkan dalam tim Rihand Creative. menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan kecepatan tim dalam merespon komunikasi serta detil dalam menyampaikan informasi yang diminta.
 6. Tim Rihand Creative menjadi barisan paling depan dalam hal menjelaskan layanan yang ada di Rihand Creative. Tim wajib untuk menguasai produk sehingga mampu menjelaskan psikotes dengan jelas. kesimpulan tim Rihand Creative mampu menjelaskan detil psikotes dengan baik.
 7. Kenyamanan peserta adalah yang utama, peserta harus merasa aman, nyaman, dan senang saat mengerjakan tes, oleh karena itu tes dirancang dengan desain yang tidak membosankan dan menarik.
- Responden sangat setuju jika psikotes adalah hal yang menyenangkan.
8. Kritikan adalah faktor yang membuat Rihand Creative untuk terus memperbaiki diri. Tim juga dilatih untuk mampu menanggapi komplain dengan segera dan tetap mempertahankan keramahan. Responden sangat setuju tim Rihand Creative cekatan dan tanggap dalam menanggapi komplain.
 9. Sistem di Rihand Creative berbasis online sehingga sangat bergantung dengan kekuatan sinyal di masing-masing tempat. disimpulkan responden sangat setuju bahwa tim Rihand Creative mampu memberikan solusi pada konsumen.
 10. Penguasaan produk layanan oleh tim Rihand Creative sangat berdampak pada keyakinan konsumen untuk menggunakan layanan psikotes. Responden sangat setuju bahwa tim Rihand Creative sudah memberikan informasi dengan jelas terkait layanan psikotes.
 11. Hasil tes sangat dijaga kerahasiaannya, bahkan nama peserta tidak ditampilkan saat sedang diperiksa konselor. Hal ini menjaga supaya hasil tes netral sesuai dengan kondisi peserta saat itu. Responden sangat setuju jika data dan hasil tes dijaga kerahasiaannya.

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga

1. Penawaran harga layanan psikotes dirancang untuk tetap menjaga kualitas namun masih dapat dijangkau. responden setuju jika

- harga paket psikotes yang ditawarkan adalah terjangkau.
2. Penghitungan harga psikotes telah disesuaikan dengan kualitas layanan. responden sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan memang sebanding dengan kualitas produk.
 3. Persaingan di bidang jasa yang sama menjadi tantangan tersendiri. Bagaimana Rihand Creative dapat menjaga harga tetap terjangkau sekaligus mempertahankan kualitas produk. responden setuju bahwa harga psikotes yang ditawarkan bersaing dengan perusahaan sejenis.
 4. Integritas juga merupakan nilai yang dipegang oleh Rihand Creative. Maka responden setuju jika harga yang ditawarkan telah sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan

1. Sesuai dengan tujuan berdirinya Rihand Creative, Rihand Creative ingin mendampingi keluarga di Indonesia secara holistik yang dapat dibuktikan dengan beberapa layanan psikotes lengkap sesuai kebutuhan. responden sangat setuju jika pilihan produk psikotes lengkap sesuai kebutuhan.
2. Pengenalan merek menjadi hal yang penting, semakin luas merek dikenal, semakin baik produk itu dikenal. responden setuju bahwa merek Rihand Creative sudah dikenal di Indonesia.
3. *Call Center PIC* dibuat untuk memudahkan peserta dalam menghubungi tim saat terjadi kendala atau jika memerlukan informasi tambahan, responden

- sangat setuju jika PIC Rihand Creative mudah dihubungi.
4. Karena kenyamanan peserta adalah yang utama, Rihand Creative berupaya membuat waktu tes yang fleksibel dengan durasi yang cukup panjang untuk mengerjakan tes saat sistem mulai dibuka. responden sangat setuju bahwa waktu tes di Rihand Creative adalah fleksibel.
 5. Salah satu tujuan dari strategi marketing yang diterapkan adalah supaya peserta melakukan pembelian ulang layanan sehingga diberikan potongan harga untuk pembelian layanan lebih dari satu kali. responden sangat setuju dengan adanya potongan harga untuk pembelian layanan lebih dari satu kali.

Hasil Uji Statistik

Uji Validitas

- a) Uji Validitas Variabel Motivasi
Nilai r_{tabel} pada $N=71$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r_{tabel} statistik, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,235.

X1	Pearson Correlations	Sig	Keterangan
X1.1	0,518	0,000	valid
X1.2	0,463	0,000	valid
X1.3	0,590	0,000	valid
X1.4	0,556	0,000	valid
X1.5	0,607	0,000	valid
X1.6	0,590	0,000	valid

- b) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

X2	Pearson Correlations	Sig	Keterangan
X2.1	0,577	0,000	valid
X2.2	0,497	0,000	valid
X2.3	0,665	0,000	valid
X2.4	0,682	0,000	valid
X2.5	0,563	0,000	valid
X2.6	0,700	0,000	valid
X2.7	0,503	0,000	valid
X2.8	0,700	0,000	valid

X2.9	0,503	0,000	valid
X2.10	0,480	0,000	valid
X2.11	0,555	0,000	valid

c) Uji Validitas Variabel Harga

X3	Pearson Correlations	Sig	Keterangan
X3.1	0,594	0,000	valid
X3.2	0,564	0,000	valid
X3.3	0,594	0,000	valid
X3.4	0,627	0,000	valid

d) Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Layanan

Y	Pearson Correlations	Sig	Keterangan
Y.1	0,525	0,000	valid
Y.2	0,407	0,000	valid
Y.3	0,560	0,000	valid
Y.4	0,693	0,000	valid
Y.5	0,589	0,000	valid

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	26

Uji Asumsi Klasik
Uji Linieritas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Unstandardized Residual	Between Groups (Combined)	57,349	55	1,043	1,117	,427
*Unstandardized Predicted Value	Linearity	,000	1	,000	,000	1,000
	Deviation from Linearity	57,349	54	1,062	1,138	,410
	Within Groups	14,000	15	,933		
	Total	71,349	70			

Berdasarkan hasil uji di atas, maka nilai Sig. Deviation from Linearity adalah 0,410 atau > 0,05 sehingga antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linier.

Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean ,0000000
	Std. Deviation 1,00958811
Most Extreme Differences	Absolute ,094
	Positive ,094
	Negative -,068
Test Statistic	,094
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^c

Berdasarkan hasil uji di atas, maka nilai Signifikansi adalah 0,200 atau > 0,05 sehingga berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

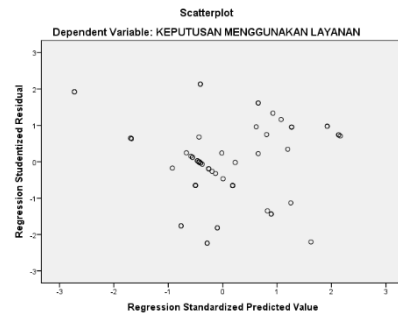
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	MOTIVASI	,988	1,013
	KUALITAS PELAYANAN	,774	1,293
	HARGA	,765	1,307

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN

Berdasarkan hasil uji di atas, jika dilihat dari nilai Tolerance adalah 0,988 untuk variabel X₁, 0,774 untuk variabel X₂, dan 0,765 untuk variabel X₃ atau > 0,10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Selanjutnya dilihat dari nilai VIF, 1,013 untuk variabel X₁, 1,293 untuk variabel X₂, dan 1,307 untuk variabel X₃ atau < 10,0 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa masing-masing titik menyebar dan tidak membentuk pola. Maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas juga dapat dipastikan melalui uji glejser dengan hasil sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,244	1,406		-1,595	,115
	MOTIVASI	,073	,040	,214	1,834	,071
	KUALITAS PELAYANAN	,046	,023	,259	1,960	,054
	HARGA	-,042	,058	-,095	-,716	,476

a. Dependent Variable: ABRESID

Dari hasil uji glejser di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil Sig. variabel motivasi, kualitas pelayanan, dan harga > 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,521	2,188		2,526	,014
	MOTIVASI	,316	,062	,428	5,083	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,046	,036	,121	2,267	,110
	HARGA	,558	,090	,591	6,176	,000

Berdasarkan nilai B di atas, maka didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,521 + 0,316X_1 + 0,046X_2 + 0,558X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, diketahui bahwa konstanta regresi bernilai positif, sebesar 5,521. Yang artinya tanpa adanya motivasi, kualitas pelayanan, dan harga, sebenarnya konsumen telah memiliki keputusan menggunakan layanan yang konstan sebesar 5,521.

Koefisien regresi motivasi bernilai positif sebesar 0,316 yang berarti bila variabel motivasi meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan menggunakan layanan akan meningkat juga sebesar 0,316, begitu juga sebaliknya.

Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,046 yang berarti bila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan menggunakan layanan akan naik juga sebesar 0,046, begitu juga sebaliknya.

Koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,558 yang berarti bila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan menggunakan layanan akan meningkat juga sebesar 0,558, begitu juga sebaliknya.

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,521	2,188		2,526	,014
	MOTIVASI	,316	,062	,428	5,083	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,046	,036	,121	2,267	,110
	HARGA	,558	,090	,591	6,176	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel di atas, dengan $\alpha=0,05$ dan $df = N-K = 71 - 4 = 67$, maka nilai t_{tabel} sebesar 1,668. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien bertanda positif untuk variabel motivasi yang berarti ada pengaruh yang positif namun tidak signifikan pada hubungan antar variabel motivasi terhadap variabel keputusan menggunakan layanan.
- 2) Nilai koefisien bertanda positif untuk variabel kualitas pelayanan yang berarti ada pengaruh yang positif tidak signifikan pada hubungan antar variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menggunakan layanan.
- 3) Nilai koefisien bertanda positif untuk variabel harga yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan pada hubungan antar variabel harga terhadap variabel keputusan menggunakan layanan.

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,375	3	55,125	25,267	,000 ^b
	Residual	146,174	67	2,182		
	Total	311,549	70			

Berdasarkan tabel di atas, dengan $\alpha=0,05$ dan $df1 = K-1 = 3$, $df2 = N-K = 71-4 = 67$, maka nilai F_{tabel} sebesar 2,742. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai $F_{hitung} 25,267 > F_{tabel} 2,742$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

berarti terbukti bahwa secara bersama-sama ada pengaruh antara motivasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,531	,510	1,477

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai *R square* sebesar 0,510. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel motivasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan menggunakan layanan adalah sebesar 51%. Sedangkan sisanya, sebesar 49% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik di atas, maka ditarik pernyataan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

1. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online di Rihand Creative.

Hal ini berarti semakin tinggi motivasi seseorang akan kebutuhan layanan psikotes, maka makin tinggi pula tingkat keputusan seseorang dalam menggunakan layanan psikotes online. Dewasa ini memang banyak orang tua dan sekolah yang menggunakan hasil psikotes untuk membantu menentukan jurusan pendidikan apa yang sesuai dengan minat bakat individu. Hasil penelitian pada variabel ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Salsabila Fajarwati, dkk (2019) yang berjudul

“Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera”. Selain itu juga mendukung hasil penelitian Natanael Mangasi Simanjuntak dkk (2020) dengan judul “Motivasi dan Persepsi Pengunjung Pedestrian Sudirman Palembang. Dari hasil distribusi jawaban responden untuk variabel motivasi (X_1), nilai rerata paling tinggi ada pada item pernyataan hasil psikotes akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini karena Rihand Creative bekerja sama dengan banyak konselor ahli yang bertugas memeriksa dan menganalisa hasil tes. Selain itu juga ada tahap validasi oleh ahli profesional sebagai pemeriksa akhir.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online di Rihand Creative.

Hal ini berarti kualitas pelayanan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan. Hal ini dapat diamati dalam karakteristik responden dalam penelitian ini, karena Rihand Creative lebih banyak tidak terhubung langsung dengan para peserta tes, namun langsung bekerja sama dengan sekolah. Selain itu, psikotes yang dilakukan secara online, membuat konsumen tidak perlu datang ke kantor untuk melakukan sesi, sehingga kualitas pelayanan di masa online ini tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan layanan psikotes online ini. Temuan unik ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Ratna Ekasari, dkk

(2018) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian BBM” dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian BBM. Dari hasil distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan (X_2), nilai rerata paling tinggi ada pada item pernyataan PIC ramah dalam menanggapi pertanyaan konsumen. Hal ini karena Rihand Creative serius melatih PIC untuk mampu menanggapi setiap pertanyaan dengan baik, sopan, dan tetap ramah karena Rihand Creative percaya bahwa yang dari hati, akan sampai di hati.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online di Rihand Creative

Hal ini berarti tinggi rendahnya harga yang ditawarkan, memengaruhi keputusan menggunakan layanan psikotes. Saat terdapat potongan harga, berarti konsumen lebih tertarik terhadap layanan. Selain itu juga dapat dijelaskan bahwa konsumen lebih memerhatikan harga yang terjangkau.

Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Salasa Widagda, dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet MNC Play Media Semarang” dan juga hasil penelitian oleh Afdal Diniq, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan

Untuk Berwisata di Pantai Air Manis Padang. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian oleh Irzaldi Yazid, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek K-24 Jl. Gadjahmada Yogyakarta) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan mereka. Dari hasil distribusi jawaban responden untuk variabel harga (X_3), nilai rerata paling tinggi ada pada item pernyataan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk. Hal ini karena Rihand Creative memastikan bahwa layanan psikotes harus dapat menjadi acuan yang akurat bagi *client* untuk menentukan penjurusan studi lanjut atau penjurusan kemampuan bekerja bagi karyawan.

4. Secara bersama-sama motivasi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online di Rihand Creative.

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan secara simultan bahwa motivasi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online di Rihand Creative yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

- keputusan menggunakan layanan psikotes online di Rihand Creative.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online di Rihand Creative.
 3. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online di Rihand Creative.
 4. Motivasi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online di Rihand Creative.

Keterbatasan

Penelitian melibatkan responden yang menggunakan layanan psikotes secara *online*. Hingga sebaran terlalu luas. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak dapat memberikan kuesioner secara langsung serta dilihat dari karakteristik responden yang adalah sebagian besar siswa beberapa sekolah, maka tim Rihand Creative tidak terhubung langsung dengan peserta, namun terhubung dengan sekolah.

Saran

1. Bagi Rihand Creative
Peneliti menyarankan agar bagaimana tim dapat terhubung langsung dengan peserta tes sehingga peserta tes dapat merasakan betul bagaimana kualitas pelayanan Rihand Creative sehingga akan menciptakan kesan mendalam dan di waktu selanjutnya dapat melakukan psikotes atau sesi lainnya secara personal. Selain itu juga, perlu dilakukan evaluasi terhadap harga dengan melihat nilai rerata yang paling rendah ada

di item pernyataan harga paket psikotes yang ditawarkan terjangkau, yaitu 4,07 atau dengan kategori setuju sedangkan semua item variabel disimpulkan sangat setuju. Dapat diterapkan strategi baru supaya harga dapat menjadi lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas dari psikotes itu sendiri.

2. Bagi Peneliti selanjutnya
Saran untuk peneliti selanjutnya adalah memperluas karakteristik responden supaya hasil yang didapat lebih lengkap dan meminimalisir keterbatasan penelitian. Karena prosentase variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini cukup besar sehingga akan menjadi acuan dan masukan bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin dan Giovanni. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3(2):12-22
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Certo, Samuel C. dan S. Trevis Certo. 2012. *Modern Management Concepts and Skills*. New Jersey: Prentice Hall
- Ekasari, Ratna dkk. 2018. Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bbm. *Jurnal Ecopreneur*. 1(2): 1-3.
- Fajarwati, Salsabila dkk. 2019. Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera.

- Jurnal Aplikasi Bisnis. 5(2):342-345
- Haq, Afsal Dinil dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata. JM. 2(1): 1-16.
- Kotler dan Amstrong.2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip.1997. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Penyunting : Agus Hasan Pura Anggawijaya. Prenhalindo,Jakarta
- Lubis, Siti Arbaini. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Jurnal MAKER.3(1):31-39
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta : Erlangga
- Muhtarom Abid, dkk. 2018. Determinasi Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal EKBIS.19(1):1038-1051
- Panjaitan, Virginia Meryanta dkk. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.2(1):23-33
- Sangadji E.M. & Sopiiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Simanjuntak, Natanael Mangasi dkk. 2020. Motivasi dan Persepsi Pengunjung Pedestrian Sudirman Palembang. Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis. 1(2):95-101
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy.2005. Pemasaran Jasa Edisi 1.Bayu Media Publisng. Malang.
- Tjiptono, Fandy.2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2017. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Widagda, Salasa dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet. Jurnal UNDIP.1(3):1-8
- Yazid, Irzaldi dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal UNDIP.3(5):1-10