

## ABSTRAK

Setiap pemilik usaha pasti ingin usahanya berjalan dengan lancar terutama tempat usahanya ramai digunakan jasa ataupun produk yang ditawarkan. Upaya-upaya yang dilakukan bengkel Pilar Oli adalah mempromosikan jasa bengkel kepada masyarakat melalui brosur yang disebar di Jalan, pemberian potongan harga untuk transaksi dalam jumlah tertentu, menjual produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi pelanggannya.

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert yang diperoleh langsung dari pelanggan sebagai responden. Penelitian juga dilakukan dengan survei lapangan dan studi kepustakaan. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t dengan jumlah responden 100 orang.

Berdasarkan hasil analisis untuk uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), produk ( $X_3$ ) dan pelayanan ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pelanggan (Y) secara signifikan dalam memilih bengkel Pilar Oli di Surabaya, yaitu dengan nilai F hitung (13,526) > F tabel (3,455). Besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas yaitu promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), produk ( $X_3$ ) dan pelayanan ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan (Y) yang dihasilkan oleh koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) adalah sebesar 36,3% sedangkan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel-variabel yang diteliti. Hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t pada pelanggan bengkel Pilar Oli Surabaya menghasilkan t tabel sebesar 1,960 sedangkan nilai t hitung untuk variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 3,140, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih untuk menggunakan jasa bengkel Pilar Oli. Nilai t hitung untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 1,976, menunjukkan bahwa variabel harga kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih untuk menggunakan jasa bengkel Pilar Oli. Nilai t hitung untuk variabel produk ( $X_3$ ) sebesar -0,867, menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih untuk menggunakan jasa bengkel Pilar Oli. Nilai t hitung untuk variabel pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 3,424, menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan secara signifikan dalam memilih untuk menggunakan jasa bengkel Pilar Oli.