

ANALYSIS OF EFFECT OF SERVICE QUALITY ON DECISION PURCHASE SERVICE AT SINAR SURYA MOTOR PEKANBARU

Dadi Komardi dan Yudi

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Jalan Jend. A. Yani No. 78-88 No. Telp. (0761) 24418 Pekanbaru 28127

Email: dkomardi@gmail.com dan yuditata23@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality variables consisting of tangible dimensions, reliability, responsiveness, assurance, empathy have an influence on the decision of the buyer who use the service at Sinar Surya Motor Store. The data used are primary data and secondary data, population of this research is 1.689 and sample in this research is 100 responder. Data analysis technique used is Descriptive Analysis, Hypothesis Analysis with Model Test and Determination Test followed by Partial Test (t test). The results of this study indicate that the results of tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy statement in the results of service quality testing and purchasing decisions indicate that the results of this study have an effect and significant. Suggestion of this research is recommend to user which is company to improve service quality in tangible dimension, reliability, responsiveness, assurance, empathy to improve purchasing decision.

Keywords: *Quality of service, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, purchasing decision.*

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA SERVIS PADA TOKO SINAR SURYA MOTOR PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli yang menggunakan jasa servis di Toko Sinar Surya Motor. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, populasi penelitian ini adalah 1.689 dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Analisis Hipotesis dengan Uji model dan Uji Determinasi yang dilanjutkan dengan Uji parsial (Uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pernyataan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* di hasil pengujian kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini berpengaruh dan signifikan. Saran penelitian ini adalah merekomendasi kepada pengguna yang merupakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Kualitas pelayanan, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin bervariasi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu untuk mengatasi perilaku pembelian konsumen yang sangat variatif, maka perusahaan perlu sedini mungkin mengidentifikasi sikap konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai. Hal ini membawa para pelaku dunia usaha tersebut persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen.

Pada Era yang modern seperti ini sebuah kendaraan bermotor (khususnya kendaraan bermotor roda dua) merupakan sebuah kebutuhan mutlak masyarakat karena alat transportasi ini merupakan penunjang kegiatan yang mudah didapatkan dan efisien. Sudah merupakan hal yang wajar apabila dalam satu keluarga memiliki motor lebih dari satu. Berikut adalah data jumlah sepeda motor di Pekanbaru.

Tabel 1. Data Jumlah Sepeda Motor di Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah
1	2008	111.553
2	2009	118.550
3	2010	131.240
4	2011	145.600
5	2012	150.690

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah sepeda motor di kota Pekanbaru setiap tahun mengalami peningkatan. Ini merupakan hal yang patut di ketahui dan diresapi karena pasti ada banyak kesempatan yang dibisa diraih oleh seluruh Pebisnis. Pelaku Ekonomi yang pintar pasti akan mampu melihat kesempatan seiring berkembangnya kendaraan bermotor ini.

Tabel 2. Total Konsumen Pengguna Jasa Service di Toko Sinar Surya Motor

BULAN	DATA KONSUMEN				
	2012	2013	2014	2015	2016
	Data Konsumen				
1	202	211	194	111	204
2	152	260	164	157	156
3	105	156	127	120	122
4	215	127	153	117	164
5	237	137	169	150	157
6	160	249	157	161	67
7	187	257	182	122	206
8	185	206	124	254	154
9	203	279	132	146	120
10	211	204	184	151	102
11	194	244	200	280	131
12	248	250	160	250	106
TOTAL	2299	2580	1916	2019	1689

Sumber : Toko Sinar Surya Motor (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa total pengunjung Toko Sinar Surya Motor ditahun 2012 sebanyak 2.299 orang, ditahun 2013 sebanyak 2.580 orang, ditahun 2014 sebanyak 1.916 orang, ditahun 2015 sebanyak 2.019 orang dan ditahun 2016 turun menjadi 1.689 orang.

Kejadian tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi disekitar Toko Sinar Surya Motor, terdapat sekitar 10 bengkel sepeda motor di jalan Sekolah. Dengan semakin banyaknya bengkel yang tersedia membuat konsumen lebih selektif dan teliti dalam memilih toko mana yang konsumen inginkan. Dengan demikian akan mempengaruhi pemilik toko bagaimana upaya untuk memberikan rasa puas kepada konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli di Toko Sinar Surya Motor kembali. Penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh para peneliti diantaranya :

Dari hasil penelitian terdahulu oleh Soenawan, et al. (2014) *tangible* merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian Nopita (2017) *tangible* merupakan faktor yang kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seragam sekolah pada toko Maju Bandar Lampung.

Dari hasil penelitian terdahulu oleh Nopita (2017) *emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Maju Bandar Lampung. Hasil penelitian Zulkarnaim (2015), *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Surabaya.

Dari hasil penelitian terdahulu oleh Sejati (2016) *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian starbucks.

Dari Hasil penelitian terdahulu Nopita (2017) *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seragam sekolah pada toko Maju Bandar Lampung.

Dari Hasil penelitian terdahulu Soenawan, et al. (2014) variabel *Assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Surya Motor. Untuk menganalisa pengaruh *realibility* (kehandalan) terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Surya Motor. Untuk menganalisa pengaruh *responsiviness* (daya tanggap) terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Surya Motor. Untuk menganalisa pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Surya Motor. Untuk menganalisa pengaruh *emphaty* (kepedulian) terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Surya Motor.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Mulyana (2008) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Marketing mix berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007) bauran pemasaran memiliki 4 variabel yaitu : *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.

Tujuan Pemasaran

Menurut Subagio (2010:311) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2007:45), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007:46), dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen ditengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat berbeda-beda. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi *market segmentation*, *market targeting*, *positioning* dan *differentiation*.

Kualitas Pelayanan

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layana yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:223) mendefinisikan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Seorang pemasar perlu mengetahui siapa yang berperan dalam kegiatan pembelian, karena semua itu mengandung implikasi yang akan digunakan untuk merancang produk yang akan diproduksi, penentu pemesanan dan penentu anggaran biaya produksi. Menurut Kotler dan Keller (2007) tahap proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:273) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu: 1. Melakukan pembelian ulang. 2. Sesuai dengan harapan konsumen. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Kemantapan dalam produk atau jasa.

Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

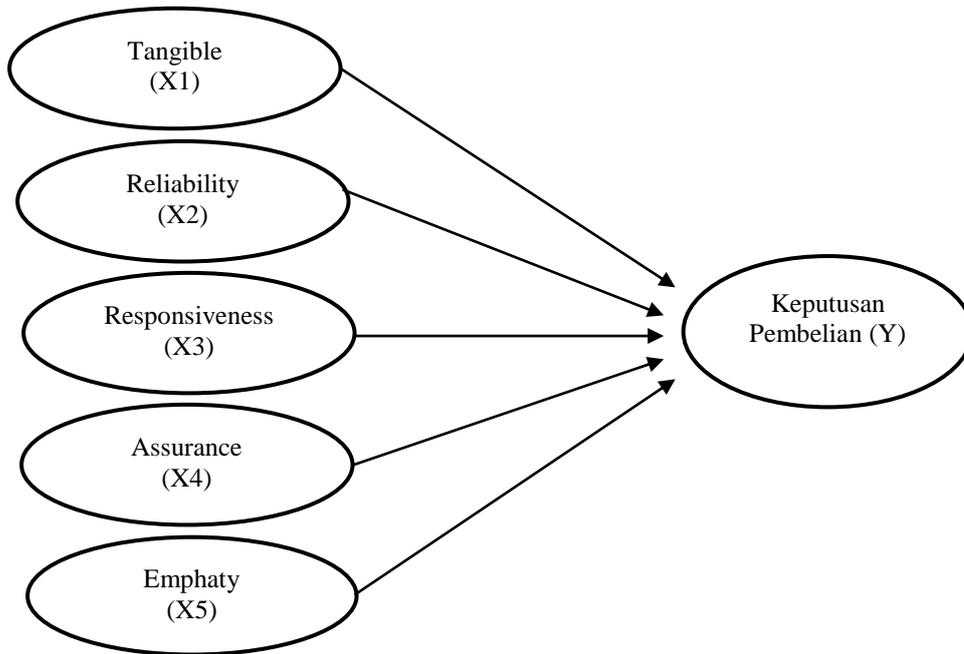
Menurut Kotler dan Amstrong (2007:177) perilaku keputusam pembelian terbagi menjadi empat jenis yaitu: 1. Perilaku pembelian kompleks. 2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan). 3. Perilaku pembelian kebiasaan. 4. Perilaku pembelian mencari keragaman.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:220) jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah proses pembelian yaitu : 1. Proses pembelian. 2. Pemakai. 3. Keluarga. 4. Klub-klub (referensi *group*).

Kerangka Pemikiran

Dengan kualitas pelayanan toko, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan. Hal ini karena kualitas pelayanan toko merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya dalam keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti tersaji dalam gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya (Sugiyono, 2009:163). Berdasarkan kerangka pemikiran maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah: H₁ = Bukti Fisik (*tangible*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa servis pada Toko Sinar Surya Motor. H₂=Kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa servis pada toko Sinar Surya Motor. H₃= Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa servis pada toko Sinar Surya Motor. H₄ = Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa servis pada Toko Sinar Surya Motor. H₅=Empati (*emphaty*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa servis pada toko Sinar Surya Motor.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian jasa service di toko Sinar Surya Motor. Dalam penelitian ini, dengan sampel 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan secara kebetulan dan acak yang berarti siapa pun yang ditemui oleh peneliti yang akan dijadikan responden.

Definisi Variabel

Tangible

Menurut Tjiptono (2009) *tangible* merupakan gambaran sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Indikator dalam penelitian ini adalah 1. Lokasi yang mudah ditemukan atau strategis. 2. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan. 3. Penampilan bersih dan rapi. 4. Kedisiplinan dalam memberikan pelayanan. 5. Ketersediaan peralatan servis yang modern.

Reliability

Menurut Tjiptono (2009) *reliability* merupakan gambaran kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Indikator dalam penelitian ini adalah 1. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan. 2. Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh toko. 3. Toko menyelesaikan pelayanan tepat waktu yang diinginkan. 4. Karyawan toko Sinar Surya Motor menyampaikan masalah secara benar sejak pertama kali.

Responsiveness

Menurut Tjiptono (2009) *responsiveness* merupakan gambaran sikap tanggap terhadap pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan misalnya : mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan segera. Indikator dalam penelitian ini adalah 1. Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan. 2. Layanan yang cepat bagi pelanggan. 3. Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat. 4. Kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan, menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.

Assurance

Menurut Tjiptono (2009) *assurance* merupakan gambaran kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan serta menghargai perasaan pelanggan. Indikator dalam penelitian ini adalah 1. Karyawan toko mampu menjawab semua pertanyaan pelanggan. 2. Karyawan yang menunjukkan rasa percaya pelanggan. 3. Membuat para pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi. 4. Karyawan secara konsisten bersikap sopan.

Emphaty

Menurut Tjiptono (2009) *emphaty* merupakan gambaran kemampuan karyawan memberikan pengertian bersifat pribadi kepada pelanggan. Indikator dalam penelitian ini adalah 1. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan. 2. Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan. 3. Kenyamanan jam operasional di toko Sinar Surya Motor. 4. Kenyamanan jam operasional di toko Sinar Surya Motor. 5. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian dan bersikap ramah. 6. Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Indikator dalam penelitian ini adalah 1. Melakukan pembelian ulang. 2. Sesuai dengan harapan konsumen. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Kemantapan dalam produk atau jasa.

Jenis Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari dokumentasi perusahaan yang digunakan untuk mendukung data yang telah di peroleh melalui riset lapangan dan juga buku- buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sedangkan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari pendapat pelanggan Sinar Surya Motor mengenai layanan *service dealer*, dan hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan *service* tersebut.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif yaitu metode penganalisis yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran masalah yang dihadapi.

Instrument Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang digunakan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder.

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:176) validitas adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner/angket mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner/angket. Syarat minimum untuk suatu data dianggap memenuhi syarat validitas apabila $r_{hitung} > 0,3$. Dengan begitu, apabila skor total $r_{hitung} < 0,3$ maka data tersebut dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (Sugiyono, 2009:137). Suatu angket dikatakan reliable atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil pengujian reliabilitas diketahui melalui nilai *Cronbach Alpha*. Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$, maka variabel tersebut dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda sebagai alat analisis, sehingga terlebih dahulu harus lulus uji asumsi klasik agar syarat asumsi dalam regresi terpenuhi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dapat digunakan grafik normal P-P Plot of Regression Stand. Model regresi yang baik adalah bila distribusinya normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi diantara variabel independen yang ada atau variabel harus bebas atau tidak boleh ada korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan gangguan dimana residual yang dihasilkan dari model regresi berkorelasi dengan variabel independen. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara sesama ukuran pengamatan dari waktu ke waktu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* terhadap keputusan pembelian jasa servis.

Analisis Tingkat Persepsi

Untuk mengetahui tingkat persepsi konsumen atas kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa servis bengkel digunakan analisis deskriptif berdasarkan nilai rata-rata hitung pada 5 (lima) tingkatan pemetaan dimana $range$ tingkatan pemetaan sebesar $(5-1)/5 = 0,8$.

Uji Model (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hubungan antara variabel-variabel independen yang ada pada model regresi digunakan analisis uji-F (ANOVA). Analisis uji-F ini dilakukan untuk membandingkan F hitung dengan F tabel. Sebelum

membandingkan nilai F tersebut, terlebih dahulu harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan agar dapat ditentukan nilai kritis. Alpha (α) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) nol variabel independen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi (R²) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Uji Hipotesis (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara parsial. Analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan untuk dapat menentukan nilai kritis. Pengujian dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel atau melihat P value masing-masing sehingga bisa ditentukan apakah hipotesis yang telah dibuat signifikan. Hipotesis menggunakan uji statistik satu sisi (*onetails*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah toko Sinar Surya Motor. Berdasarkan kriteria sampel yang telah ditetapkan, maka sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan rincian sebagai berikut :

Statistik Deskriptif

Berikut tabel mengenai statistik deskriptif dalam penelitian

Tabel 3. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Rata-Rata
<i>Tangible</i>	100	3	5	3,96
<i>Reliability</i>	100	3	5	4,07
<i>Responsiveness</i>	100	3	5	4,04
<i>Assurance</i>	100	3	5	4,10
<i>Emphaty</i>	100	3	5	4,14
Keputusan Pembelian	100	3	5	4,09

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Uji Validitas

Berikut Tabel hasil uji validitas dalam penelitian

Tabel 4. Uji Validitas

	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
<i>Tangible</i>	X1.1	0,303	Valid
	X1.2	0,525	Valid
	X1.3	0,483	Valid
	X1.4	0,430	Valid
	X1.5	0,399	Valid
<i>Reliability</i>	X2.1	0,344	Valid
	X2.2	0,433	Valid
	X2.3	0,393	Valid
	X2.4	0,400	Valid
	X2.5	0,307	Valid
<i>Responsiveness</i>	X3.1	0,338	Valid
	X3.2	0,380	Valid
	X3.3	0,467	Valid
	X3.4	0,483	Valid
	X3.5	0,371	Valid
<i>Assurance</i>	X4.1	0,337	Valid
	X4.2	0,485	Valid
	X4.3	0,558	Valid
	X4.4	0,501	Valid

	X4.5	0,427	Valid
<i>Emphaty</i>	X5.1	0,412	Valid
	X5.2	0,414	Valid
	X5.3	0,369	Valid
	X5.4	0,373	Valid
	X5.5	0,328	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,405	Valid
	Y2	0,339	Valid
	Y3	0,432	Valid
	Y4	0,326	Valid
	Y5	0,404	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2018

Berdasarkan Tabel 4 diatas terlihat bahwa setiap pernyataan (indikator) dalam angket dinilai valid karena kriteria atau syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,3 ke atas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan (indikator) dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,674	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,621	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,655	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,705	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,625	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,625	Reliabel

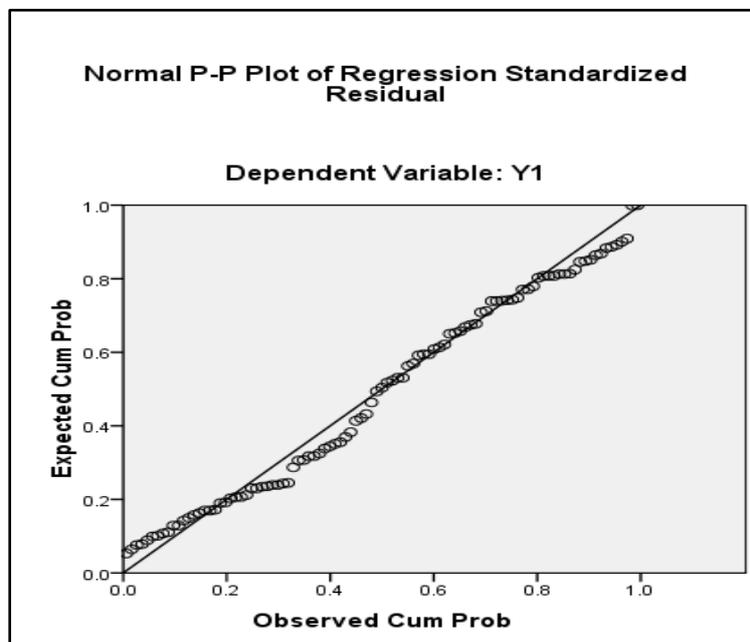
Sumber : Hasil Olahan SPSS,2018

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel yang ada diperoleh hasil bahwa tiap variabel memiliki nilai validitas > 0,6. Dengan demikian berarti keseluruhan variabel dalam instrument penelitian ini realibel.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Berikut gambar normalitas pada model :



Sumber : Hasil Olahan SPSS

Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dan data yang dimiliki terlihat merata dan cukup baik. Artinya model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas yang berarti bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Dari hasil pengujian model regresi diperoleh hasil untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

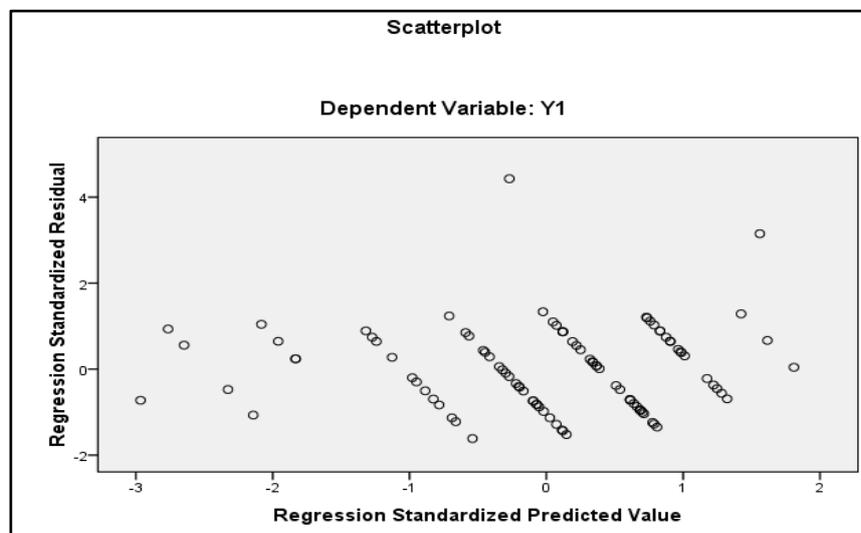
No.	Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
1	Tangible	0,367	2,721	Tidak ada Multikolinieritas
2	Reliability	0,413	2,42	Tidak ada Multikolinieritas
3	Responsiveness	0,444	2,252	Tidak ada Multikolinieritas
4	Assurance	0,415	2,412	Tidak ada Multikolinieritas
5	Emphaty	0,389	2,571	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil pengujian multikolinieritas. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini terbukti terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedestisitas

Hasil grafik scatterplot sebagai berikut :



Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2018

Gambar 3. Uji Heteroskedestisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik di atas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heterokedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian Autokorelasi diperoleh sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.957 ^a	0.916	0.911	0.08681	1.657

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2018

Dari hasil autokorelasi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* menunjukkan angka 1.657 yang berarti nilai *DW* berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat dikatakan tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji regresi linier dibentuk persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 0,069 + 0,309X_1 + 0,100X_2 + 0,139X_3 + 0,202X_4 + 0,242X_5$$

Dengan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa : 1. Konstanta (a) sebesar 0,069 yang berarti apabila *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya 0,122 satuan. 2. Koefisien regresi (b₁) variabel *tangible* sebesar 0,309 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan *tangible* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,309 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, *tangible* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. 3. Koefisien regresi (b₂) variabel *reliability* sebesar 0,100 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan *reliability* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,344 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, *reliability* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. 4. Koefisien regresi (b₃) variabel *responsiveness* sebesar 0,139 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan *responsiveness* mengalami kenaikan satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,139 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, *responsiveness* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. 5. Koefisien regresi (b₄) variabel *assurance* sebesar 0,202 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan *assurance* mengalami kenaikan satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,202 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, *assurance* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. 6. Koefisien regresi (b₅) variabel *emphaty* sebesar 0,242 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan *emphaty* mengalami kenaikan satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,242 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, *emphaty* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Model (Uji F)

Dari hasil pengujian model regresi diperoleh apakah hasil dari variabel independen mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	Ftabel	F	Sig.
1 Regresion	7.641	5	1.528	1.52	202.8	.000 ^a
Residual	0.701	93	0.008			
Total	8.342	98				

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} yang kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 1.52. Dari hasil pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh hasil $F_{hitung} = 202.800$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} 202.800 > F_{tabel} 1.52$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara bersama-sama *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil determinasi ini untuk memberikan gambaran seberapa jauh variabel-variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.957 ^a	0.916	0.911	0.08681	1.657

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Tabel diatas memperlihatkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* terhadap

variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,911. Hal ini berarti bahwa peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* sebesar 91,1% dan sisanya sebesar 9,9% dipengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 benar-benar berpengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel Y. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Uji Hipotesis (Uji t)

	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Tangible</i>	6,970	1,980	0.000	Berpengaruh positif signifikan
<i>Reliability</i>	2,406	1,980	0.018	Berpengaruh positif signifikan
<i>Responsiveness</i>	3,167	1,980	0.002	Berpengaruh positif signifikan
<i>Assurance</i>	5,112	1,980	0.000	Berpengaruh positif signifikan
<i>Emphaty</i>	5,580	1,980	0.000	Berpengaruh positif signifikan

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Dari hasil pengujian secara parsial pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} = 6,970 > t_{tabel} 1,980$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$. Artinya variabel *tangible* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} = 2,406 > t_{tabel} 1,980$ dan $Sig. 0,018 < 0,05$. Artinya variabel *reliability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} = 3,167 > t_{tabel} 1,980$ dan $Sig. 0,002 < 0,05$. Artinya variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} = 5,112 > t_{tabel} 1,980$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$. Artinya variabel *assurance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} = 5,580 > t_{tabel} 1,980$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$. Artinya variabel *emphaty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Tangible* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *tangible* merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dengan skor tertinggi sebesar 4.08 menyatakan bahwa "Toko Sinar Surya Motor sangat strategis / mudah dijangkau konsumen" yang mana mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (Uji t) pada variabel *tangible* yang menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan memiliki nilai yang positif dan signifikan.

Pengaruh *Reliability* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *reliability* merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dengan skor tertinggi sebesar 4.12 menyatakan bahwa "Karyawan Toko Sinar Surya Motor Ahli dalam memperbaiki komponen dalam sepeda motor", yang mana mempengaruhi keputusan pembelian, Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (Uji t) pada variabel *reliability* yang menunjukkan bahwa *reliability* memiliki nilai yang positif dan signifikan.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *responsiveness* merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dengan skor tertinggi sebesar 4.08 menyatakan bahwa "Karyawan Sinar Surya Motor selalu memberikan pelayanan servis dengan benar dan tepat", yang mana mempengaruhi keputusan pembelian, Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (Uji t) pada variabel *responsiveness* yang menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki nilai yang positif dan signifikan.

Pengaruh *Assurance* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *assurance* merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dengan skor tertinggi sebesar 4.15 menyatakan bahwa "Toko Sinar Surya Motor selalu tepat waktu menyelesaikan jasa servis sepeda motor yang telah dijanjikan" dan "Sinar Surya Motor menerima pembayaran secara tunai dan non tunai", yang mana mempengaruhi keputusan pembelian, Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (Uji t) pada variabel *assurance* yang menunjukkan bahwa *assurance* memiliki nilai yang positif dan signifikan.

Pengaruh *Empathy* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *emphaty* merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dengan skor tertinggi sebesar 4.20 menyatakan bahwa “Toko Sinar Surya motor selalu melayani setiap pelanggan yang datang tanpa memandang status sosial” yang mana mempengaruhi keputusan pembelian, Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (Uji t) pada variabel *emphaty* yang menunjukkan bahwa *emphaty* memiliki nilai yang positif dan signifikan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta uraian bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* secara uji model berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Sinar Surya motor Pekanbaru. Hal ini berarti kelima variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa servis pada toko Sinar Surya Motor Pekanbaru. 2. *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi atau rendahnya *Tangible* sangat berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan atau penurunan Keputusan pembelian pada Toko Sinar Surya Motor Pekanbaru. 3. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi atau rendahnya *Reliability* sangat berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan atau penurunan Keputusan pembelian pada Toko Sinar Surya Motor Pekanbaru. 4. *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi atau rendahnya *Responsiveness* sangat berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan atau penurunan Keputusan pembelian pada Toko Sinar Surya Motor Pekanbaru. 5. *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi atau rendahnya *Assurance* sangat berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan atau penurunan Keputusan pembelian pada Toko Sinar Surya Motor Pekanbaru. 6. *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi atau rendahnya *Emphaty* sangat berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan atau penurunan Keputusan pembelian pada Toko Sinar Surya Motor Pekanbaru.

Saran yang dapat dijadikan masukan dan kritikan dari peneliti yaitu : 1. Bagi Perusahaan : Dalam berkaitannya *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari kelima faktor tersebut harus dipertahankan, jika perlu lebih ditingkatkan agar keputusan pembelian konsumen meningkat. 2. Bagi Peneliti Selanjutnya : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

DAFTAR RUJUKAN

- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agri Bisnis, edisi satu, cetakan pertama*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Ghozali. 2009. *Teknik Analisis Data*. Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2007. *Dasar-dasar pemasaran*. Alih bahasa oleh Alexander Sindoro. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Mulyana, Iman. 2008. *Keputusan Pembelian, Seri Manajemen Pemasaran*, Mone. Jakarta.
- Nopita. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi pada toko Maju Bandar Lampung)*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Rangkuti. Freddy (2009). *Strategi Promosi yang kreatif dan analisis kasus integranted Marketing Communication*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks*. Jurnal Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA). Surabaya.
- Soenawan, Alfredo Dwitama dan Malonda, Edward Stephen. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Purba. Surabaya.
- Subagio, Ahmad. 2010. *Marketing In Business, Edisi pertama*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suharno, Edi Novianto. 2007. *Kualitas Pelayanan Hotel Graha Cakra Malang Jawa Timur Berdasarkan Kepuasan Komsumen*. Tesis S2 UGM. Yogyakarta.
- Sulistiono, Meliana et al. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus Pada Giant Hypermarket*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Bogor.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2009.*Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama*.Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- Usmara, Usi. 2008.*Pemikiran Kreatif Pemasaran, cetakan pertama*.Amara Books.Yogyakarta.
- Zulkarnain, Tommy. 2015. *Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA). Surabaya.