

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor

Zainal Arif

Universitas Sriwijaya, Indonesia

Email: zarif@unsri.ac.id

Abstract

This research aims at understanding the influence of service's quality toward the motorcycle purchasing's decision for customer at PT. Leo Utama Motor Leo Batu Aji Batam and for proving is there any correlation among of the variable which can seen from phenomenon happened by the existence as permanen distributor at PT. Leo Utama Motor. The data are collected by using questionnaire at 100 permanent distributor the data analysis in this research uses SPSS version 20' s help. Technique of data collection in quantitaif research which is used is descriptive analysis and infeencial analysis. This research produces that there is no positive influence and significance vaiable Reliability (X1) toward purchasing's decision (Y), there is positive and significance effect of variable responsiveness (X2) on purchasing's decisions (Y). There is a positive and significance effect of the variable Assurance (X3) on purchasing's decisions (Y) There is a positive and significance effect Emphaty variable (X4) on purchasing's decisions (Y). There is a positive and significance effect Tangible variable (X5) on purchasing's decisios (Y).

Keywords: Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible and Purchase Decision



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Selain kualitas pelayanan yang berkontribusi pada kepuasan konsumen dari suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. banyak konsumen yang memutuskan membeli produk berdasarkan baik buruknya kualitas pelayanan yang di berikan oleh suatu perusahaan tersebut, walau belum pernah membelinya terutama untuk produk-produk yang termasuk pada kategori fast moving product. Hal ini bisa diakibatkan karena konsumen tak mau membuang waktu dalam memilih berbagai macam refrensi perusahaan untuk membeli produk yang tersedia. PT. Leo Utama Motor adalah perusahaan yang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen untuk terus meningkatkan penjualan namun pada kenyataan itu tidak berjalan lancar seperti yang di terapkan oleh PT. Leo Utama Motor. Banyak nya konsumen yang lebih memilih lewat marketing untuk mengurus semua berkas untuk membeli motor di PT. Leo Utama Motor bisa di simpulkan bahwa enggan nya konsumen untuk mengurus semua administrasi sesuai prosedur sebagai pembuktian bahwa kurang nya kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang kurang maksimal di berikan, akan menimbulkan ketidakpuasan di kalangan konsumen yang di layani. untuk mengkaji keeratan hubungan pengaruh kualitas pelayanan yang terhadap keputusan pembelian produk di PT. Leo Utama Motor. Oleh karena itu penulis mengambil judul untuk untuk suatu penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Leo Utama Motor Batu Aji Batam)”.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh Reliability terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Leo Utama Motor? Bagaimana pengaruh Responsiveness terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Leo Utama Motor? Bagaimana pengaruh Assurance terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Leo Utama Motor? Bagaimana pengaruh Emphaty terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Leo Utama Motor? Bagaimana pengaruh Tangible terhadap keputusan

pembelian motor pada PT. Leo Utama Motor? Bagaimana pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Leo Utama Motor?

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Dewasa ini konsep kualitas telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas menjadi pedoman utama dalam pengembangan dan keberhasilan emplementasi program-program manajerial dan kerekayasaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan bisnis yang utama. Secara etimologi tidak mudah mendefinisikan atau memberikan pengertian mengenai kualitas. Namun demikian ada beberapa defenisi umum yang di berikan oleh beberapa pakar kualitas. Dikemukakan oleh BJosep M Juran (Dalam Tjiptono, 2004: 11) bahwa kualitas adalah kecocokan untuk pemakaian (Fitnes for use). Defenisi ini menekan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Dikemukakan pula oleh Toguchi (dalam Tjiptono, 2004: 12) bahwa kualitas adalah kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian-kerugian yang disebabkan fungsi instrinsik. Menurut Zeithami, Berry dan Parasuraman (dalam Tjiptono, 2004: 12) kualitas yang dirasakan di defenisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang di rasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan.

Konsep Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (dalam samuel, 2004: hal: 8) menjelaskan bahwa prilaku konsumen adalah prilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan perggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Samuel (dikutip dari Schiffman dan Kanuk, 2004:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah data penelitian yang berupa jawaban kuesioner dari responden penelitian dikumpulkan, selanjutnya dilakukan tabulasi data dan dilakukan pengujian terhadap kualitas data yang dikumpulkan tersebut. Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas butir pertanyaan pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan SPSS 20. Nilai validitas butir pertanyaan dapat diketahui dengan cara melihat nilai Corrected Item-Total Correlation, dan kemudian membandingkannya dengan tabel. Pengambilan keputusan (Arikunto, 2006) Jika r hasil (hitung) positif, serta r hasil $>$ r Tabel, maka butir atau variabel tersebut valid dan jika r hasil (hitung) tidak positif, serta r hasil $<$ r Tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Lebih lanjut Sugiyono menerangkan bahwa syarat minimum untuk dinyatakan memenuhi syarat adalah $r \geq 0,195$. Jadi kalau korelasi antara butir- butir dengan skor total kurang dari 0,195 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan analisa data dan interpetensi yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka berikut ini dapat di kemukakan beberapa kesimpulan dari penelitian ini:

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel reliability (X1) nilai t hitung (-068) < t tabel (2000) dan tingkat signifikansi (0,946) lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian Ho di terima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Reliability terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis pertama di terima. Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Responsiveness (X2) nilai t hitung (-562) < t tabel (2000) dan tingkat signifikansi (0,575) lebih kecil dari (0,05) maka dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Responsiveness terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis ke2 di terima.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Assurance (X3) nilai t hitung (2.098) > t tabel (2000) dan tingkat signifikansi (0,39) lebih kecil dari (0,05) maka dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Assurance terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis ketiga di terima. Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan variabel empathy (X4), nilai t hitung (1881) > t tabel (2000) dan tingkat signifikansi (0,063) lebih kecil dari (0,05) maka dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara empathy terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis kelima di tolak. Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel tangible (X5) nilai t hitung (010) < t tabel (2000) dan tingkat signifikansi (0,992) lebih besar dari (0,05) maka dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tangible terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis yang kelima di tolak. Dilihat dari uji simultan bahwa F hitung (2,215) dengan signifikansi F hitung sebesar (059) lebih rendah dari (0,05) dan nilai F tabel pada tingkat kepercayaannya 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,920, dengan dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya variabel yang terdiri dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis keenam ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Berikut ini akan disimpulkan beberapa hal yang berkenaan dengan penelitian ini sebagai berikut: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel reliability (X1) nilai t hitung (-068) < t tabel (2000) dan tingkat signifikansi (0,946) lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian Ho di terima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Reliability terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis pertama di terima. Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Responsiveness (X2) nilai t hitung (-562) < t tabel (2000) dan tingkat signifikansi (0,575) lebih kecil dari (0,05) maka dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Responsiveness terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis ke2 di terima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Assurance (X3) nilai t hitung (2.098) > t tabel (2000) dan tingkat signifikansi (0,39) lebih kecil dari (0,05) maka dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Assurance terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis ketiga di terima. Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan variabel empathy (X4), nilai t hitung (1881) > t tabel (2000) dan tingkat signifikansi (0,063) lebih besar dari (0,05) maka dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara empathy terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis kelima di tolak. Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel tangible (X5) nilai t hitung (010) < t tabel (2000) dan tingkat signifikansi (0,992) lebih kecil dari (0,05)

maka dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tangibility terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis yang kelima di tolak. Dilihat dari uji simultan bahwa F hitung (2,215) dengan signifikan F hitung sebesar (0,059) lebih rendah dari (0,05) dan nilai F tabel pada tingkat kepercayaannya 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,920, dengan dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel yang terdiri dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesa keenam ditolak.

Saran

Hasil penelitian ini di harapkan bisa memberikan manfaat bagi manajemen PT. Leo Utama Motor Batu Aji Kota Batam. Agar bisa bersaing dengan kompetitor yang lain dan tetap di sukai calon konsumen, maka dilakukan beberapa langkah sebagai berikut: Reliability tidak mempunyai pengaruh yang positif dan dominan terhadap keputusan pembelian konsumen indikator yang dominan adalah karyawan memberikan layanan tepat waktu, untuk itu sebaiknya karyawan mempertahankan dan lebih maksimal dalam memberikan layanan kepada konsumen selalu memberikan layanan yang tepat waktu kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap layanan yang di berikan. Responsiveness tidak mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian indikator tanggapan yang paling dominan adalah karyawan selalu siap merespon dan menanggapi permintaan saya, di harapkan divisi yang langsung berkaitan langsung dengan konsumen seperti marketing, customer service dan staf administrasi agar lebih maksimal dalam menanggapi dan merespon permintaan konsumen. Assurance mempunyai pengaruh terbesar pertama terhadap keputusan pembelian, indikator yang paling dominan adalah " saya merasa nyaman dalam melakukan transaksi" hal ini berarti konsumen memberikan tanggapan yang bagus untuk keamanan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi, untuk itu diharapkan manajemen menjaga pola transaksi yang sudah ada serta lebih meningkatkan kualitas keamanan. Emphaty tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator kepedulian yang paling dominan adalah waktu beroperasi yang cocok/nyaman buat saya. Untuk itu manajemen bersama semua lini divisi tetap mempertahankan jam operasional yang telah ditetapkan untuk melayani kebutuhan konsumen. Tangible tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian indikator bukti fisik yang paling dominan adalah peralatan ruang kantor yang canggih dan modern untuk itu di harapkan dari pihak manajemen terus menerapkannya dan lebih meningkatkan lagi kualitas teknologi diseluruh divisi dan di harapkan lebih memaksimalkan teknologi dalam pelayanan agar memberikan kualitas pelayanan yang prima bagi konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007, Manajemen pemasaran ed. 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler & Armstrong. 2001 Dasar-Dasar Pemasaran. PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta
- Malhotra, N.K., 2006. Riset Pemasaran. Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.

- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Riduwan (2008) Belajar Mudah Untuk Penelitian Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula Alfabeta, Bandung.
- Semuel, Veronica, Novia. 2004. Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2. 2 Oktober 2007. Hal. 73 – 80. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Sholihin, Amad Ilham (2010) Buku pintar Ekonomi Syari'ah. Gramedia. Jakarta Sugiyono. (2010), Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono (2004) Manajemen Jasa, Penerbit Andi. Jogjakarta
- Tjiptono, fandy. (2008) Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima. Penerbit Andi Jogjakarta
- Tjiptono (2008) Strategi Pemasaran edisi ke- 3 penerbit Andi Jogjakarta
- Umar, Husein. 2005. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Baru. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.