

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR
(Studi Kasus Pada Konsumen PT. Leo Utama Motor
Batu Aji Batam)**

Sarpudin dan Edwin Agung Wibowo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan

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.

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)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Dewasa ini konsep kualitas telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas menjadi pedoman utama dalam pengembangan dan keberhasilan implementasi program-program manajerial dan kerekayaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan bisnis yang utama. Secara etimologi tidak mudah mendefinisikan atau memberikan pengertian mengenai kualitas. Namun demikian ada beberapa definisi umum yang diberikan oleh beberapa pakar kualitas.

Dikemukakan oleh B. Joseph M. Juran (dalam Tjiptono, 2004: 11) bahwa kualitas adalah kecocokan untuk pemakaian (Fitnes for use). Definisi ini menekankan 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 didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan.

2.1.2. Konsep Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel, 2004: hal: 8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pergantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sementara perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor sosial

a. Group

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil dimana orang tersebut berada dan mempunyai pengaruh langsung yang disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary*

groups (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang). (Kotler, Bowen, Makens, 2003, hal: 203-204).

b. *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku konsumen, pengaruh suami, istri, dan anak dalam memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*. (Kotler, Bowen, Makens, 2002, hal: 204)

c. *Roles and status*

Sebuah *role* terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiba-tiba peran bahwa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, Armstrong, 2006, hal: 135).

2. Faktor personal

a. *Economic situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan terhadap keputusan pembelian produk, contohnya Rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan Timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang sangat amat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Armstrong, 2006, hal: 137)

b. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Armstrong, 2006, hal: 138)

c. *Personality and self concept*

Personality adalah karakteristik unik dari psikologis seseorang yang mengacu kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan seseorang,

contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, dan agresif (Kotler, Amstrong, 2006, hal: 140).

d. Occupation

Pekerjaan seseorang memmpengaruhi barang dan jasa yang di beli. Contohnya, pekerja kontruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, memebeli makan siang dari *full service retoran*, sedangkan pekerja kantor membawa makana siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, Bowen, Makens 2003, hal: 207).

3. Faktor *psychological*

a. Motivation Motivasi (dorongan) adalah keadaan dari seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebenarnya perilaku konsumen dimulai dengan adanya motif/motivasi (Kotler, Bowen, Makens, 2003, hal: 214).

b. Perception

Adalah sesuatu yang dipelajari terus menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, Bowen, makens, 2003: 201- 202).

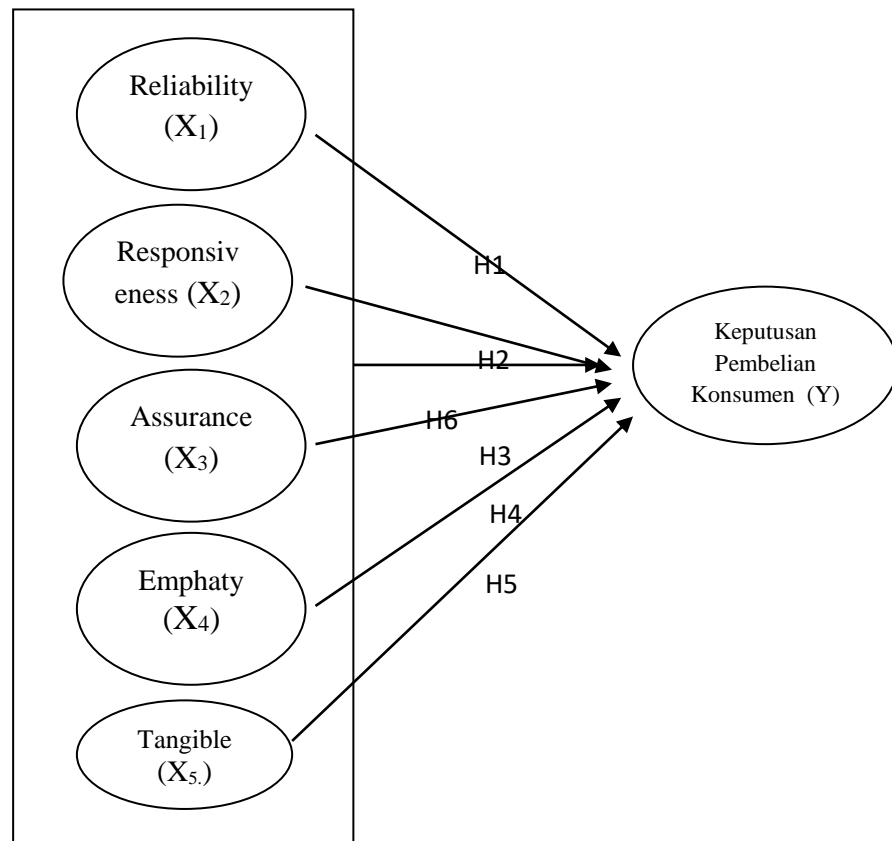
2.1.3. Keputusan pembelian

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.

2.1.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Motor pada PT. Leo Utama Motor Batu Aji Batam, maka kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang dilihat pada gambar berikut

Gambar .2.2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diadopsi dari Eko Prayetno (2012)

2.1.6. Hipotesa

Berdasarkan teori- teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun hipotesis . hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:93).

Adapun beberapa hipotesis mengenai penulisan karya ilmiah ini adalah bsebagai berikut:

1. Variabel reliability diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT.Leo Utama Motor.
2. Variabel responsiveness diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Leo Utama Motor.
3. Variabel Assurance diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Leo Utama Motor.
4. Variabel Emphaty diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Leo Utama Motor.

5. Variabel Tangible diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Leo Utama Motor.
6. Variabel reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible diduga secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Leo Utama Motor

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.2. Analisis Kuantitatif

5.2.1. Hasil Uji Validitas

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.

Berikut ini adalah hasil pengujian terhadap validitas data yang diuraikan pada tabel 5.30 dibawah ini :

Tabel 5.30**Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Penelitian**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	butir 1	0,594	0,195	Vailid
	butir 2	0,567	0,195	Vailid
	butir 3	0,612	0,195	Vailid
	butir 4	0,496	0,195	Vailid
X2	butir 5	0,538	0,195	Vailid
	butir 6	0,476	0,195	Vailid
	butir 7	0,525	0,195	Vailid
	butir 8	0,569	0,195	Vailid
X3	butir 9	0,338	0,195	Vailid
	butir 10	0,385	0,195	Vailid
	butir 11	0,494	0,195	Vailid
	butir 12	0,602	0,195	Vailid
X4	butir 13	0,252	0,195	Vailid
	butir 14	0,369	0,195	Vailid
	butir 15	0,455	0,195	Vailid
	butir 16	0,411	0,195	Valid
X5	Butir 17	0,284	0,195	Valid
	butir 18	0,235	0,195	Valid
	butir 19	0,226	0,195	Valid
	butir 20	0,271	0,195	Valid
Y	butir 21	0,344	0,195	Valid
	butir 22	0,273	0,195	Valid
	butir 23	0,214	0,195	Valid
	butir 24	0,262	0,195	Valid
	butir 25	0,232	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olahan data Primer, 2013

Berdasarkan pada tabel 5.30 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner untuk seluruh variabel adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel ($> 0,195$), sehingga dapat melakukan pengujian selanjutnya.

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, untuk pengujian terhadap kualitas data perlu juga dilakukan uji reliabilitas data. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Alpha Cronbach*. Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

1. Jika r Alpha positif dan r Alpha $>$ r Tabel atau nilai *alpha cronbach* di atas 0,6, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika r Alpha negative dan r Alpha $<$ r Tabel atau nilai *alpha cronbach* di bawah 0,6 maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas data secara lengkap disajikan pada tabel 5.31 berikut ini

Tabel 5.31
Uji Reliabilitas Butir Pertanyaan Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan	r alpha	r tabel	Keterangan
X1	butir 1	0,833	0.6	Reliabel
	butir 2	0,834	0.6	Reliabel
	butir 3	0,832	0.6	Reliabel
	butir 4	0,838	0.6	Reliabel
X2	butir 5	0,835	0.6	Reliabel
	butir 6	0,837	0.6	Reliabel
	butir 7	0,837	0.6	Reliabel
	butir 8	0,835	0.6	Reliabel
X3	butir 9	0,842	0.6	Reliabel
	butir 10	0,841	0.6	Reliabel
	butir 11	0,837	0.6	Reliabel
	butir 12	0,833	0.6	Reliabel

X4	butir 13	0,851	0.6	Reliabel
	butir 14	0,843	0.6	Reliabel
	butir 15	0,838	0.6	Reliabel
	butir 16	0,840	0.6	Reliabel
X5	butir 17	0,845	0.6	Reliabel
	butir 18	0,845	0.6	Reliabel
	butir 19	0,846	0.6	Reliabel
	butir 20	0,844	0.6	Reliabel
Y	butir 21	0,842	0.6	Reliabel
	butir 22	0,844	0.6	Reliabel
	butir 23	0,846	0.6	Reliabel
	butir 24	0,844	0.6	Reliabel
	butir 25	0,846	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan data Primer, 2013

Berdasarkan pada tabel 5.31 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas data menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dari kuesioner untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Ini dapat dilihat pada nilai (*alpha cronbach*) variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di atas 0,6 yang berarti bahwa variabel tersebut adalah reliabel.

5.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

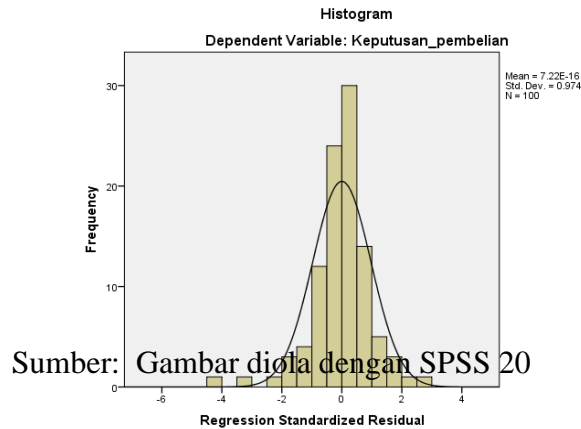
Untuk dapat menggunakan regresi berganda data yang digunakan harus memenuhi persyaratan asumsi klasik yang terdiri dari :

a. *Normalitas Data*

Syarat data yang layak uji adalah data tersebut harus terdistribusi normal. Uji ini digunakan menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

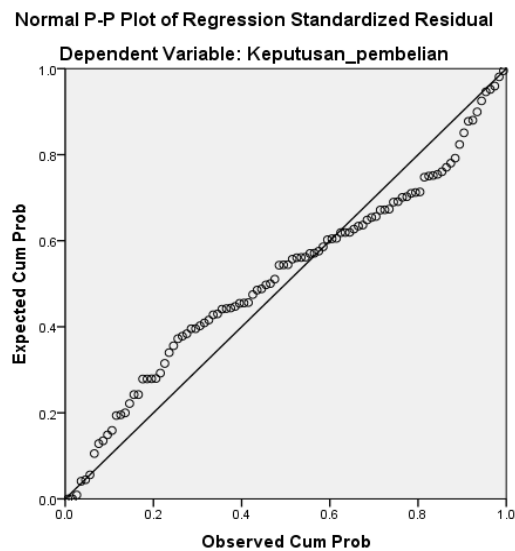
Pengujian dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan histogram atau dengan pendekatan grafik. Hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS 20.

Gambar 5.1 Histogram hasil Uji Normalitas Data



Dari gambar 5.1 diatas dapat dilihat bahwa variabel kinerja berdistribusi mendekati normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang tidak melenceng ke kiri dan ke kanan

Gambar 5.2 Grafik PP- Plot Hasil Uji Normalitas Data



Sumber : Gambar diolah dengan SPSS 20

Sedangkan gambar 5.2 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan normal. Suatu variabel dapat dikatakan normal jika gambar distribusi titik-titik pada data menyebar di sekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi, salah satu caranya adalah dengan melihat besarnya nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka toleransi lebih besar dari 0,10.

Tabel 5.32
Hasil Uji Multikolinieritas

oefficients^a

Model	Colinierity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Reliability	0,470	2.130	Bebas Multikolinieritas
Responsiveness	0.447	2.236	Bebas Multikolinieritas
Assurance	0.671	1.490	Bebas Multilinieritas
Empathy	0.695	1.438	Bebas Multilinieritas
Tangible	0.799	1.252	Bebas Multilinieritas

Sumber: Tabel Hasil diolah dengan SPSS 20

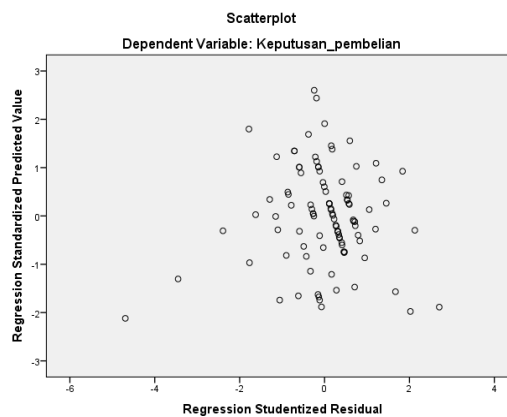
Berdasarkan tabel 5.32 diatas, variabel Reliability memiliki nilai *tolerance* yang yaitu $0,470 > 0,10$ dan VIF sebesar $62.130 < 10$ sehingga dapat dinyatakan bebas multikolinieritas, variabel Responsiveness memiliki nilai *tolerance* yang yaitu $0,447 > 0,10$ dan VIF sebesar $2.236 < 10$ sehingga dapat dinyatakan bebas multikolinieritas, variabel Assurance memiliki nilai *tolerance* yang yaitu $0,671 >$

0,10 dan VIF sebesar $1,490 < 10$ sehingga dapat dinyatakan bebas multikolinieritas, dan variabel *Empathy* memiliki nilai *tolerance* yang yaitu $0,695 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,438 < 10$ sehingga dapat dinyatakan bebas multikolinieritas dan variabel *tangible* memiliki nilai *tolerance* $0,799 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,252 < 10$ sehingga dapat dinyatakan bebas multikolinieritas

c. *Uji Heteroskedastisitas*

Pengujian *Heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada model yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian, jika output *Scatterplot* menunjukkan penyebaran titik- titik data yang tidak berpola jelas, serta titik-titik yang menyebar. Pendekatan lain untuk pengujian heteroskedastisitas adalah dengan pendekatan statistik.

Gambar 5.3
Hasil Uji
Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan data Primer, 2013

Penyebaran titik- titik pada gambar 5.3 diatas menyebar dan tidak menunjukkan suatu pola tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil

kesimpulan bahwa variabel penelitian bebas dari pengujian asumsi klasik heteroskedastisitas.

5.2.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Pengujian hipotesis pertama dan hipotesis kedua dilakukan dengan menggunakan uji t, dan pengujian hipotesis ketiga dilakukan dengan uji F.

1. Uji t (Uji test)

$H_a : b \neq 0$

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).

$H_o : b_1 = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (tingkat signifikan), maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (tingkat signifikan), maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Tabel 5.33
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.900	2.172		6.860	.000
1 Reliability	-.009	.138	-.010	-.068	.946
Responsiveness	-.085	.150	-.082	-.562	.575
Assurance	.258	.123	.250	2.098	.039
Empathy	.168	.089	.220	1.881	.063
Tangible	.001	.110	.001	.010	.992

Sumber: Tabel Hasil diolah dengan SPSS 20

Dari tabel 5.33 diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel Reliability (X_1) nilai $t_{hitung} (-0,068) < t_{tabel} (2,000)$ dan tingkat signifikan ($0,946$) lebih besar dari $0,05$ maka dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis pertama ditolak.

Pada variabel Responsiveness (X^2) nilai $t_{hitung} (-0,562) < t_{tabel} (2,000)$ dan tingkat signifikan ($0,575$) lebih besar dari $0,05$ maka dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis kedua ditolak.

Pada variabel Assurance (X^3) nilai $t_{hitung} (0,2098) > t_{tabel} (2,000)$ dan tingkat signifikan ($0,039$) lebih kecil dari $0,05$ maka dengan demikian H_a ditolak dan H_o diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pada variabel Emphaty (X^4) nilai $t_{hitung} (0,1881) < t_{tabel} (2,000)$ dan tingkat signifikan ($0,063$) lebih besar dari $0,05$ maka dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis keempat ditolak.

Pada variabel Tangible (X^5) nilai $t_{hitung} (0,010) < t_{tabel} (2,000)$ dan tingkat signifikan ($0,992$) lebih besar dari $0,05$ maka dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis kelima ditolak

2. Uji F (Ujisimultan)

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0$$

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_o : b_1, b_2 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan 5% ($\alpha=0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikan 5% ($\alpha=0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak:

Tabel 5.36 Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.147	5	11.229	2.215	.059 ^b
	Residual	476.493	94	5.069		
	Total	532.640	99			

Sumber: Tabel Hasil diolah dengan SPSS 20

Dari tabel 5.8 diatas dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 2,215 dengan signifikansi F_{hitung} adalah sebesar 0,059 lebih besar dari 0,05 dan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,920, dengan demikian dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) sehingga hipotesis keenam ditolak.

5.2.5. Model Penelitian

Tabel 5.36

Koefisien Persamaan Regresi Berganda

Model		Koefisien Regresi (b)
1	(Constant)	0,14.900
	Reliability	-0,009
	Responsiveness	-0,085
	Assurance	0,258

Emphaty	0,168
Tangible	0,001

Sumber: Tabel Hasil diolah dengan SPSS 20

Maka dari tabel 5.36 dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = konstanta

X₁= Variabel Reliability

X₂= Variabel Responsiveness

X₃= Variabel Assurance

X₄= Variabel Emphaty

X₅= Variabel Tangible

$$Y = -0,14.900+ -0,009X_1 - 0,085X_2 + 0,258X_3 + 0,168X_4 + 0,001X_5$$

Penjelasan dari hasil koefisien regresi berganda tersebut yaitu:

- Nilai konstanta sebesar -0,14,900, artinya bahwa bila tidak ada nilai variabel lain di dalam model, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar -0,14,900
- Nilai koefisien regresi variabel Reliability (X₁) adalah positif yaitu sebesar -0,009, artinya bila nilai variabel Reliability naik sebesar 1 persen maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian menjadi sebesar -0,009 persen.
- Nilai koefisien regresi Responsiveness (X₂) adalah negatif yaitu sebesar -0,085, artinya bila nilai variabel responsiveness naik sebesar 1 persen maka akan menurunkan nilai variabel keputusan pembelian menjadi sebesar 0,085 persen.
- Nilai koefisien regresi variabel Assurance (X₃) adalah positif yaitu sebesar 0,285, artinya bila nilai variabel Anssurance naik sebesar 1 persen maka akan

meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian menjadi sebesar 0,285 persen..

- Nilai koefisien regresi variabel Emphaty (X4) adalah positif yaitu sebesar 0,168, artinya bila nilai variabel Emphaty naik sebesar 1 persen maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian menjadi sebesar 0,168 persen.
- Nilai koefisien regresi variabel Tangible (X5) adalah tidak negatif yaitu sebesar 0,001 persen, artinya variabel tangible naik sebesar 1 persen maka akan menurunkan penjumlahan nilai variabel keputusan pembelian menjadi sebesar 0,001 persen.
- Dari nilai koefisien regresi di atas dapat diketahui bahwa variabel Anssurance dan veriabel Emphaty berpengaruh lebih signifikan atau lebih dominan terhadap variabel keputusan pembelian dibandingkan dengan pengaruh Reliability, Responsiveness, dan tangible terhadap keputusan pembelian.

5.2.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji R^2 (uji koefisien determinasi) ini menjelaskan seberapa besar variasi variabel independen (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Hasil penghitungan koefisien determinasi (R square) disajikan pada tabel 5.10 berikut ini.

Tabel 5.37
Hasil Uji Adjusted R Square (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.882 ^a	0.779	0.772

Sumber: Tabel Hasil diolah dengan SPSS 20

Dari tabel 5.10 diatas hasil penghitungan dengan SPSS 20, maka diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) 0,772 atau 77,20%. Hal ini berarti kemampuan

variabel Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah 77,20%. Sisanya sebesar 22,80% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Nilai yang tinggi ini menunjukkan bahwa Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3 Pembahasan

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

1. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *reliability* (X_1) nilai t hitung $(-0,68) < t$ tabel (2000) dan tingkat signifikansi $(0,946)$ lebih besar dari $0,05$ maka dengan demikian H_0 di terima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Reliability terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis pertama di terima
2. Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Responsiveness (X_2) nilai t hitung $(-5,62) < t$ tabel (2000) dan tingkat signifikansi $(0,575)$ lebih kecil dari $(0,05)$ maka dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Responsiveness terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis ke2 di terima
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Assurance (X_3) nilai t hitung $(2,098) > t$ tabel (2000) dan tingkat signifikansi $(0,39)$ lebih kecil dari $(0,05)$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Assurance terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis ketiga di terima.
4. Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *emphaty* (X_4), nilai t hitung $(1881) > t$ tabel (2000) dan tingkat signifikansi $(0,063)$ lebih kecil dari $(0,05)$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *emphaty* terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis kelima di tolak
5. Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *tangible* (X_5) nilai t hitung $(0,10) < t$ tabel (2000) dan tingkat signifikansi $(0,992)$ lebih besar 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
6. Dilihat dari uji simultan bahwa F_{hitung} (2,215) dengan signifikan F_{hitung} sebesar (0,59) 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 hipotesis keenam ditolak.

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Berikut ini akan disimpulkan beberapa hal yang berkenaan dengan penelitian ini sebagai berikut:

7. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *reliability* (X_1) nilai $t_{hitung} (-0,68) < t_{tabel} (2000)$ dan tingkat signifikansi ($0,946$) lebih besar dari $0,05$ maka dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Reliability terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis pertama di terima
8. Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Responsiveness (X_2) nilai $t_{hitung} (-5,62) < t_{tabel} (2000)$ dan tingkat signifikansi ($0,575$) lebih kecil dari ($0,05$) maka dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Responsiveness terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis ke2 di terima
9. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Assurance (X_3) nilai $t_{hitung} (2,098) > t_{tabel} (2000)$ dan tingkat signifikansi ($0,39$) lebih kecil dari ($0,05$) maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Assurance terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis ketiga di terima.

10. Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan variabel empathy (X_4), nilai t_{hitung} (1881) $>$ t_{tabel} (2000) dan tingkat signifikan (0,063) lebih besar dari (0,05) maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara empathy terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis kelima di tolak
11. Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel tangible (X_5) nilai t_{hitung} (010) $<$ t_{tabel} (2000) dan tingkat signifikan (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 tangible terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis yang kelima di tolak
12. Dilihat dari uji simultan bahwa F_{hitung} (2,215) dengan signifikan 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 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.

6.2. 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 disukai calon konsumen, maka dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. 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
2. 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 devisi yang langsung berkaitan langsung dengan konsumen seperti marketing, cutomer service dan staf administrasi agar lebih maksimal dalam menanggapi dan merespon permintaan konsumen

3. 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 yan sudah ada serta lebih meningkatkan kualitas keamanan
4. 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 devisi tetap mempertahankan jam operasional yang telah ditetapkan untuk melayani kebutuhan konsumen
5. 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 devisi 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). Gajah 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.