

## DAMPAK KINERJA PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO PADA PT ANEKA MAKMUR SEJAHTERA DI PONTIANAK

Venia Natalia

venianataliahalm08@gmail.com

Program Studi: Manajemen, STIE Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan kinerja pelayanan perusahaan, untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang sudah dijalankan oleh perusahaan dan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli sepeda motor Yamaha Mio di PT Aneka Makmur Sejahtera Pontianak dari tahun 2009-2013 dengan sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0. Dari hasil analisis deskriptif, dapat dinyatakan bahwa perusahaan telah memiliki kebijakan kinerja pelayanan yang baik dan dinilai baik di mata konsumen. Hasil analisis kuantitatif regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan kelima dimensi kinerja pelayanan jasa yang terdiri dari keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ) dan bukti fisik ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis adalah sebaiknya perusahaan terus menjaga dan meningkatkan kinerja pelayanan yang telah dijalankan oleh perusahaan, memberikan pelatihan yang lebih intensif kepada karyawan yang bekerja di *dealers* serta memberikan pengetahuan yang luas kepada tiap-tiap karyawan mengenai produk perusahaan sehingga karyawan dapat memasarkan produk perusahaan dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Kinerja Pelayanan Jasa dan Keputusan Pembelian

### Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan alat transportasi di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya volume kendaraan yang terdiri dari transportasi umum dan transportasi pribadi. Seperti yang diketahui, ada banyak jenis dan merek kendaraan pribadi yang digunakan oleh masyarakat pada umumnya, khususnya kendaraan roda dua terutama sepeda motor.

Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap sepeda motor akan menimbulkan peluang bagi perusahaan lain yang juga bergerak di dalam bidang otomotif. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya harus dapat menerapkan konsep pemasaran yang baik serta meningkatkan kinerja pelayanan perusahaan yang terdiri dari lima dimensi yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).

Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di dalam dunia otomotif yang menciptakan beberapa merek seperti Jupiter Z, Jupiter MX, Vega ZR, Xeon, Vixion, Mio dan lain sebagainya. Hingga saat ini, Yamaha Mio merupakan merek kendaraan beroda dua *automatic* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat khususnya di Pontianak. Seiring dengan bertambahnya permintaan konsumen dan meningkatnya persaingan di dalam bidang otomotif, maka Perseroan Terbatas (PT) Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak selaku perusahaan yang bertanggung jawab dalam memasarkan sepeda motor Yamaha di Kalimantan Barat harus berjuang ekstra keras di dalam menghadapi persaingan dari perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis dengan merek yang berbeda seperti Honda, Suzuki, Kawasaki, Vespa dan lain sebagainya.

Dengan banyaknya persaingan dari perusahaan yang bergerak pada usaha sejenis, maka PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah dengan meningkatkan kinerja pelayanan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Dampak Kinerja Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak”.

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan kinerja pelayanan yang dijalankan oleh perusahaan dan apakah ada pengaruh kinerja pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak.

### **Kajian Teori**

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2005: 2): “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Di dalam pelaksanaannya dalam mencapai tujuan perusahaan, perusahaan tidak hanya dapat menjual produk namun juga dapat menjual jasa. Pelayanan berkualitas yang diberikan oleh perusahaan akan bermanfaat untuk menjaga agar konsumen tidak berpindah pada pesaing dan mendorong konsumen dapat melakukan keputusan pembelian secara berulang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 74): “Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan”. Menurut Zeithml yang dikutip dari Tjiptono (2005: 258):

“Kualitas jasa berkontribusi pada laba melalui dua jalur utama, yaitu pemasaran defensif (*defensive marketing*) dan pemasaran ofensif (*offensive marketing*). Pemasaran ofensif berorientasi pada upaya mendapatkan pelanggan baru, sedangkan pemasaran defensif berkaitan erat dengan kompetisi organisasi dalam mempertahankan pelanggan”.

Kualitas pelayanan jasa yang berkualitas berkaitan erat dengan seberapa baik manajemen kinerja yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Manajemen kinerja adalah manajemen tentang menciptakan hubungan dan memastikan komunikasi yang efektif. Manajemen kinerja memfokuskan pada apa yang diperlukan oleh organisasi, manajer, dan pekerja untuk berhasil.

Menurut Bacal yang dikutip oleh Wibowo (2012: 8): “Manajemen kinerja dipandang sebagai proses komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus dalam kemitraan antara karyawan dengan atasan langsungnya”. Menurut Armstrong yang dikutip oleh Wibowo (2012: 8): “Kinerja merupakan sarana untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari organisasi, tim, dan individu dengan cara memahami dan mengelola kinerja dalam suatu kerangka tujuan, standar, dan persyaratan-persyaratan atribut yang disepakati”.

Menurut Cronin & Taylor yang dikutip oleh Abdullah (2006):

“Ukuran kinerja pelayanan jasa yang dilakukan lebih baik bila dibandingkan dengan ukuran kualitas pelayanan jasa lainnya. Ukuran kinerja pelayanan jasa juga memiliki kekuatan prediksi yang lebih besar (kemampuan untuk menyediakan skor kualitas pelayanan jasa yang akurat) daripada kualitas pelayanan jasa”.

Proses pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk tidak dapat terlepas dari peran jasa di dalamnya. Seberapa jauh perusahaan dapat meyakinkan dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen menjadi salah satu faktor pendukung yang mendorong konsumen dalam membeli produk.

Menurut Alma (2011: 243):

*Quality customer service is essential to building customer relationships*, artinya dalam membentuk citra hubungan baik dengan para langganan ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang, yaitu:

1. Barang berwujud-Jasa tidak berwujud  
Jasa tidak bisa disimpan, tidak bisa dipatenkan, dipanjangkan dan diperlihatkan.
2. Barang ada *standart*, jasa bersifat heterogen  
Kepuasan terhadap jasa sangat tergantung pada orang yang melayani, tak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan akan sebelumnya.
3. Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi, sedangkan jasa bersamaan waktu produksi dan konsumsi.

Barang terlebih dahulu diproduksi baru kemudian dikonsumsi, sedangkan jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

4. Barang bersifat *Non Perishable*, jasa bersifat *Perishable*  
Sulit mensinkronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tak bisa dijual kemudian jasa tak bisa diretur.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 75): Dalam kasus pemasaran jasa, terdapat lima dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan, yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*)  
Reliabilitas merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*)  
Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*)  
Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)  
Bukti Fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Di samping kinerja pelayanan jasa, kualitas pelayanan jasa juga berkaitan erat dengan bagaimana karyawan dapat memahami dan memenuhi harapan pelanggan. Semakin baik kinerja pelayanan yang diberikan dalam upaya memenuhi harapan pelanggan, semakin pelayanan tersebut dinilai berkualitas. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila membeli atau mengonsumsi suatu produk. Jika persepsi jasa cenderung memenuhi harapan mereka, maka mereka akan cenderung menggunakan penyedia tersebut lagi. Hal ini berarti bahwa pelanggan akan melakukan kegiatan pembelian bahkan pembelian secara berulang.

Menurut Simamora (2004: 15): "Terdapat lima peran yang terjadi di dalam keputusan membeli, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*)  
Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*)  
Pemberi pengaruh merupakan orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*)  
Pengambilan keputusan merupakan orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*)  
Pembeli merupakan orang yang melakukan pembelian nyata terhadap suatu produk.
5. Pemakai (*user*)

Pemakai merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa”.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut Simamora (2004: 15): ”Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian”. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

1. **Pengenalan Masalah**

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. **Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut.

3. **Evaluasi Alternatif**

Konsumen memroses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

4. **Keputusan Pembelian**

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. **Perilaku Sesudah Pembelian**

Tahapan ini merupakan tahapan di mana konsumen telah melakukan suatu kegiatan pembelian terhadap suatu produk, dari kegiatan pembelian tersebut konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian, uji hipotesis yang digunakan untuk mengukur Pengaruh Kinerja Pelayanan Jasa terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh kinerja pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Yamaha Mio pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak.

Ha: Ada pengaruh kinerja pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Yamaha Mio pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya berdasarkan data dan fakta yang ada pada saat

penelitian dilakukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis antara lain melalui: kuesioner, wawancara dan studi dokumenter.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli sepeda motor Yamaha Mio pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak dari tahun 2009-2013. Sampel yang digunakan di dalam penelitian berjumlah 100 orang responden dan teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*.

## 1. Teknik Analisis Data

### a. Analisis Kualitatif

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai bagaimana kebijakan kinerja pelayanan yang telah dijalankan oleh perusahaan dan tanggapan pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak, maka penulis melakukan analisis tingkatkinerja pelayanan konsumen dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Riduwan (2013: 87):“Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial”.

Untuk tiap-tiap penilaian akan diberikan bobot sebagai berikut: (1) Sangat Setuju, (2) Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Tidak Setuju, (5) Sangat Tidak Setuju.

### b. Analisis Dampak Kinerja Pelayanan Jasa terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kinerja pelayanan jasa yang terdiri dari beberapa variabel yakni: (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian, maka penulis melakukan analisis regresi linear berganda yang akan diuji secara parsial maupun simultan.

Menurut Riduwan (2013: 155): “Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih  $(X_1), (X_2), (X_3) \dots (X_5)$  dengan satu variabel terikat”.

## Analisis Data dan Pembahasan

### A. Kinerja Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak

#### 1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan penyedia jasa (perusahaan) dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja yang dimiliki oleh perusahaan harus sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen seperti ketepatan waktu, ketepatan pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen, kecakapan karyawan dalam menghadapi masalah yang timbul serta kesiapan karyawan untuk membantu konsumen. Dalam hal ini pihak PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak meyakini bahwa karyawan maupun mekanik yang bekerja di perusahaan ini memiliki kemampuan masing-masing yang baik seperti berusaha untuk dapat menemukan solusi untuk tiap-tiap masalah yang dihadapi, berusaha untuk memberikan suatu pelayanan yang baik dengan memberikan informasi-informasi yang cepat dan akurat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan suatu keinginan yang muncul dari para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Menurut pihak PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak para karyawan maupun mekanik telah berusaha untuk dapat cepat tanggap terhadap berbagai kegiatan pelayanan seperti kegiatan sehari-hari yang terjadi di *dealer*. Biasanya seorang pelanggan yang datang ke *dealer* akan menanyakan tentang apa dan bagaimana kerusakan sepeda motor yang dimilikinya, berapa harga dari sepeda motor yang hendak dibelinya dan fasilitas pelayanan apa saja yang dapat diperoleh apabila konsumen telah memutuskan untuk membeli. Dalam hal ini, karyawan dan mekanik telah berusaha untuk cepat dan tanggap menjawab dan menjelaskan secara mendetail untuk memenuhi rasa keingintahuan para konsumen.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Dalam hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain kesopanan karyawan, komunikasi, kredibilitas, keamanan dan penyampaian informasi. Dalam hal ini, menurut pihak PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak para karyawan maupun mekanik mempunyai cukup kemampuan untuk bekerja keras, sopan santun, dan bebas dari keraguan-keraguan dalam memberikan layanan serta memiliki sifat dapat dipercaya dari para pelanggannya.

4. Empati (*Empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman yang baik atas kebutuhan individual para konsumen. Dalam hal ini PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak telah berusaha untuk memperhatikan, mendengarkan dan memahami apa saja keluhan konsumen. Pihak perusahaan juga membuka peluang sebesar-besarnya dalam hal konsultasi khususnya konsultasi mengenai mesin yang dimiliki oleh masing-masing tipe sepeda motor, kelebihan dan kekurangan dari masing-masing sepeda motor, harga, hingga sampai kepada sistem pembayaran dan persediaan yang ada didalam gudang perusahaan.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan. PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak memiliki kelengkapan kerja dan sarana komunikasi seperti beberapa meja kerja, kursi, telepon, *internet*, sistem komputer dengan menggunakan *database*, mesin kasir, *spare part* dan berbagai kelengkapan sepeda motor seperti oli, busi, ban motor dan lain sebagainya. Kebersihan dan kenyamanan menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh perusahaan karena faktor kebersihan dan kenyamanan dapat menjadi salah satu faktor pendukung bagi konsumen untuk mendatangi perusahaan.

## B. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel-variabel Kinerja Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Hasil**

No	Variabel yang Dinilai	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
	<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>						
1	Sistem administrasi yang optimal	23,00	62,00	9,00	4,00	2,00	100,00
2	Harga jasa servis yang terjangkau	15,00	73,00	8,00	1,00	3,00	100,00
3	Kemampuan mekanik yang baik	16,00	71,00	9,00	3,00	1,00	100,00
4	Kecakapan karyawan dalam mengatasi masalah yang dihadapi	11,00	76,00	9,00	2,00	2,00	100,00
5	Ketepatan pelayanan yang diberikan karyawan maupun mekanik kepada pelanggan sesuai harapan	25,00	57,00	13,00	3,00	2,00	100,00
	<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>						
6	Kecepatan dalam memberikan pelayanan	14,00	63,00	15,00	4,00	4,00	100,00
7	Kesiapan karyawan dalam memberikan bantuan apabila dibutuhkan	16,00	63,00	17,00	3,00	1,00	100,00
8	Kecepatan karyawan dalam bertindak pada saat ramai	19,00	64,00	13,00	2,00	2,00	100,00
9	Kemampuan karyawan dalam	15,00	70,00	10,00	3,00	2,00	100,00



	menghadapi masalah yang timbul						
10	Kecakapan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan	28,00	56,00	12,00	2,00	2,00	100,00
	<b>Jaminan (Assurance)</b>						
11	Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	23,00	55,00	16,00	5,00	1,00	100,00
12	Waktu pelayanan yang nyaman bagi konsumen	24,00	64,00	7,00	2,00	3,00	100,00
13	Kemudahan dalam pelaksanaan klaim garansi	27,00	60,00	8,00	3,00	2,00	100,00
14	Perasaan aman dalam menggunakan jasa perawatan sepeda motor	33,00	57,00	5,00	3,00	2,00	100,00
15	Kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan	32,00	50,00	13,00	4,00	1,00	100,00
	<b>Empati (Empathy)</b>						
16	Perhatian terhadap keluhan konsumen	17,00	67,00	12,00	1,00	3,00	100,00
17	Kemampuan karyawan di dalam berkomunikasi	29,00	53,00	12,00	5,00	1,00	100,00
18	Pelayanan yang adil kepada siapapun tanpa mengutamakan kepentingan satu orang saja	30,00	51,00	15,00	1,00	3,00	100,00
19	Karyawan memahami dengan baik apa saja kebutuhan konsumen	30,00	55,00	11,00	3,00	1,00	100,00
20	Keramahan karyawan dalam menghadapi keluhan konsumen	29,00	52,00	15,00	1,00	3,00	100,00
	<b>Bukti Fisik (Tangibles)</b>						
21	Perlengkapan servis yang lengkap	17,00	61,00	15,00	4,00	3,00	100,00
22	Fasilitas operasional yang tersedia	19,00	65,00	10,00	5,00	1,00	100,00
23	Lokasi perusahaan yang strategis	22,00	66,00	8,00	1,00	3,00	100,00
24	Karyawan berpenampilan optimal	23,00	65,00	6,00	5,00	1,00	100,00
25	Area parkir yang luas	18,00	62,00	15,00	2,00	3,00	100,00
	<b>Keputusan Pembelian</b>						
26	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Aneka Makmur Sejahtera Pontianak	26,00	51,00	19,00	2,00	2,00	100,00
27	Saya akan melakukan kunjungan kembali ke PT Aneka Makmur Sejahtera Pontianak	24,00	61,00	11,00	2,00	2,00	100,00
28	Saya akan merekomendasikan PT Aneka Makmur Sejahtera kepada teman dan keluarga	39,00	50,00	6,00	4,00	1,00	100,00
29	Saya akan memprioritaskan PT Aneka Makmur Sejahtera dalam kegiatan pembelian sepeda motor	36,00	53,00	7,00	3,00	1,00	100,00
30	Saya tetap memilih PT Aneka Makmur Sejahtera dalam pembelian sepeda motor meskipun harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain lebih murah	37,00	49,00	10,00	1,00	3,00	100,00

Sumber: Data olahan, 2014

### C. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas, hasil yang diperoleh adalah bahwa semua *item* pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,197. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua *item* pertanyaan yang ada adalah valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini baik variabel bebas maupun variabel terikat mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu  $>0,60$ . Berdasarkan pada hal tersebut, maka dapat dikatakan masing-masing variabel yang digunakan dalam kuesioner adalah reliabel atau handal.

### D. Analisis Dampak Kinerja Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak

#### 1. Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda

Dalam perhitungan regresi linear berganda, dicari hasil perhitungan analisis dari persamaan regresi dalam bentuk matematis yaitu  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$  dimana  $a$  adalah sebagai konstanta dan  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  sebagai koefisien regresi masing-masing variabel  $X$ .

Model persamaan regresi yang didapat dari hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,023 + 0,279X_1 + 0,270X_2 + 0,174X_3 + 0,171X_4 + 0,141X_5$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel yang terdapat di dalam kinerja pelayanan jasa yaitu keandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ) dan bukti fisik ( $X_5$ ) menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) masing-masing dengan nilai sebesar 0,279, 0,270, 0,174, 0,171 dan 0,141.

#### 2. Uji Signifikansi Dengan Tabel Anova ( $F_{hitung}$ ) Secara Keseluruhan

Analisis  $F_{hitung}$  dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang terdapat di dalam kinerja pelayanan jasa memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut ini penulis sajikan Tabel 2 yang menunjukkan hasil uji signifikansi dengan tabel ANOVA.

**TABEL 2**  
**PT ANEKA MAKMUR SEJAHTERA DI PONTIANAK**  
**HASIL ANALISIS UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN**  
**TERHADAP VARIABEL DEPENDEN**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	750.847	5	150.169	77.768	.000 <sup>a</sup>
Residual	181.513	94	1.931		
Total	932.360	99			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, Keandalan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel 2 diketahui bahwa hasil untuk perhitungan statistik ini didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 77,768 yang lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,310 atau dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan pada hal tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan kelima variabel independen kinerja pelayanan jasa yang terdiri dari (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

### 3. Uji t secara parsial untuk mengukur Signifikansi Koefisien Regresi Pada Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, untuk melihat apakah variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik benar berpengaruh terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.

Pengaruh variabel-variabel kinerja pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian akan diuji dalam hasil analisis uji  $t_{hitung}$  yang digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua. Berikut ini penulis sajikan Tabel 3 yang menunjukkan hasil analisis uji t:

**TABEL 3**  
**PT ANEKA MAKMUR SEJAHTERA DI PONTIANAK**  
**HASIL ANALISIS UJI T PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN**  
**TERHADAP VARIABEL DEPENDEN**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.023	1.060		-.022	.983
Keandalan	.279	.122	.251	2.289	.024
Daya Tanggap	.270	.100	.245	2.698	.008
Jaminan	.174	.070	.184	2.487	.015
Empati	.171	.080	.177	2.132	.036
Bukti Fisik	.141	.072	.143	1.948	.050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengujian Terhadap Variabel Keandalan

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,289 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,289 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel keandalan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Pengujian Terhadap Variabel Daya Tanggap

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,698 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,698 > 1,661$ ) maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel daya tanggap secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Pengujian Terhadap Variabel Jaminan

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,487 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,487 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel jaminan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Pengujian Terhadap Variabel Empati

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 2,132 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,132 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel empati secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

e. Pengujian Terhadap Variabel Bukti Fisik

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 1,948 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1,948 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bukti fisik secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **Penutup**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan untuk mengetahui kebijakan kinerja pelayanan yang telah di jalankan oleh PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan kinerja pelayanan yang dijalankan oleh perusahaan sudah dinilai baik oleh konsumen.
2. Dari hasil pengujian secara simultan (uji f) dan secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kelima variabel independen (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak. Hal ini berarti bahwa perusahaan memiliki kinerja pelayanan yang baik di mata para konsumen.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kinerja dari tiap-tiap karyawan karena suatu kinerja pelayanan yang baik dapat mempertahankan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan hendaknya tidak cepat merasa puas karena hasil dari penelitian yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas atas kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
2. Sebaiknya PT Aneka Makmur Sejahtera di Pontianak terus memberikan pelatihan yang lebih intensif kepada karyawan yang bekerja di *dealer* agar masing-masing karyawan dapat memiliki keahlian dalam memberikan pelayanan yang baik, cepat, tepat dan akurat kepada konsumen serta memberikan pengetahuan yang luas kepada tiap-tiap karyawan mengenai produk perusahaan baik keunggulan maupun kekurangannya sehingga karyawan dapat memasarkan produk perusahaan dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu kebutuhan yang terpenuhi dapat memicu konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Firdaus. 2006. "Measuring Service Quality in Higher Education: HEDPERF versus SERVPERF." *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, vol. 24, No. 1 (January 2013), pp. 31-47.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing, 2005.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. edisi kedua. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.