



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER MOTOR HONDA CABANG BINTARO TANGERANG SELATAN

Siti Aprilliani¹, Ani Meryati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: dosen02494@unpam.ac.id

ABSTRACT

Purpose. *This study aims to examine the effect of service quality on purchasing decisions at Honda Motorcycle Dealers, South Tangerang.*

Methods. *The type of research used in this study is to use quantitative methods of survey methods. The population in this study were all buyers at the South Tangerang Honda Motorcycle Dealer. The number of samples used as many as 98 respondents. Data analysis method using SEM PLS.*

Findings. *There is an influence of service quality on motorcycle purchasing decisions at the Honda Motorcycle Dealer, Bintaro Tangerang Selatan Branch. The indicator that has the greatest contribution to service quality is a tangible indicator with a loading factor value of 0.880. While the purchasing decision variable, the indicator that contributes the most is the information search indicator of 0.700.*

Implication. *Dealers should improve aspects of tangible or physical evidence which include building facilities and infrastructure as well as improvement in information search indicators in this case increasing advertisements and other sources of information in order to improve consumer purchasing decisions.*

Keywords. *Service Quality, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Motor Honda Tangerang Selatan.

Metode. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif jenis metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada Dealer Motor Honda Tangerang Selatan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Metode analisis data menggunakan SEM PLS.

Hasil. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Motor Di Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. Indikator yang memiliki kontribusi paling besar terhadap kualitas pelayanan adalah indikator berwujud dengan nilai loading faktor sebesar 0,880. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian indikator yang paling memberikan kontribusi adalah indikator pencarian informasi sebesar 0,700.

Implikasi. Hendaknya pihak dealer perlu meningkatkan aspek berwujud atau bukti fisik yang meliputi sarana dan prasarana gedung serta peningkatan pada indikator pencarian informasi dalam hal ini memperbanyak iklan dan sumber informasi lainnya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini perkembangan zaman semakin maju, dan banyak perubahan yang sangat signifikan terjadi dibandingkan dengan era sebelumnya. Kondisi ini menciptakan perdagangan bebas yang membuat dunia terlihat tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa di suatu negara bersaing dengan produsen di negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan internasional. Indonesia memiliki populasi terbesar keempat di dunia dan merupakan lahan basah bagi produsen, (Amrullah, Siburian, dan Zainurossalamia, 2016). Kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang berkualitas membuat perusahaan terus berupaya meningkatkan standar produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitasnya maupun ragam produknya. Upaya perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti dengan memberikan kualitas pelayanan, nilai produk dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk melayani konsumen lebih cepat, (Tuju dan Loindong, 2018).

Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang biasa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawahpun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua. (Amrullah, Siburian, dan Zainurossalamia, 2016). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Merek Honda sebagai pelopor serta market leader dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat dengan produsen lain seperti Yamaha dan Suzuki. Kesalahan Honda yang terlambat memasuki pasar motor matic pada 2004 menjadi pelajaran berharga bagi Honda agar terus waspada menghadapi persaingan yang semakin ketat, (Chabibi, Hasiholan, dan Harini, 2018).

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Adanya sebuah pelayanan yang baik yang diberikan setiap perusahaan juga dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen diibaratkan menjadi seorang raja artinya konsumen merupakan orang yang istimewa yang harus dilayani dengan baik. Dengan adanya pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen, (Qomariyah dan Meneuk 2015). Menurut Kasmir (2017:47) pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Kualitas pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu cara bagaimana karyawan melayani konsumen dengan baik dan mengenalkan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Wirawan, dan Irdiana (2019), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Manengal (2015) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis membahas dan ingin meneliti masalah tersebut dengan mengambil judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan**".

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kualitas Pelayanan. Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Tjiptono (2016:142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

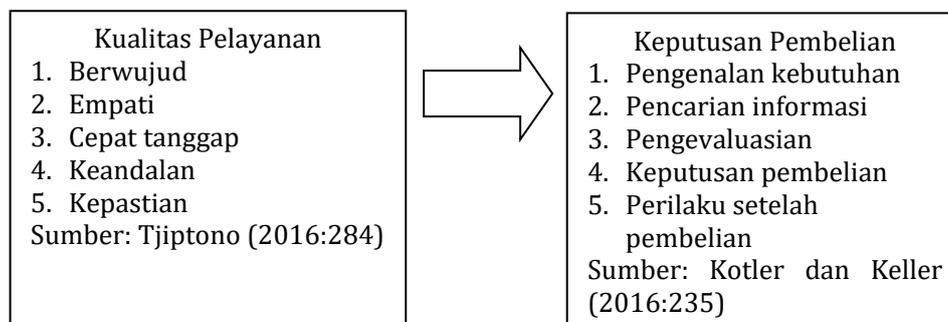
- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- 2) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
- 3) Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- 4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- 5) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kemudian menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

- 1) Tahap pengenalan kebutuhan
Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.
- 2) Tahap pencarian informasi
Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat)
- 3) Pengevaluasian alternatif
Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.
- 4) Keputusan pembelian
Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku setelah pembelian
Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar- benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Motor Di Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan

H_a: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Motor Di Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro- Tangerang Selatan (RODA 2), Jl. Bintaro Permai Raya No.12, Bintaro, Tangerang Selatan, Banten. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif jenis metode survei. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa: "Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis".

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pembeli pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro- Tangerang Selatan dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang begitu luas dan tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, menurut Arikunto (2016:73), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui secara pasti maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p = (0,5)

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,976^2 (0,5) (0,5)}{0,1^2} \quad n = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Artinya, siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro- Tangerang Selatan maka anggota populasi tersebut dijadikan sebagai sampel.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Menurut Latan dan Ghozali (2017), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sample kecil.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

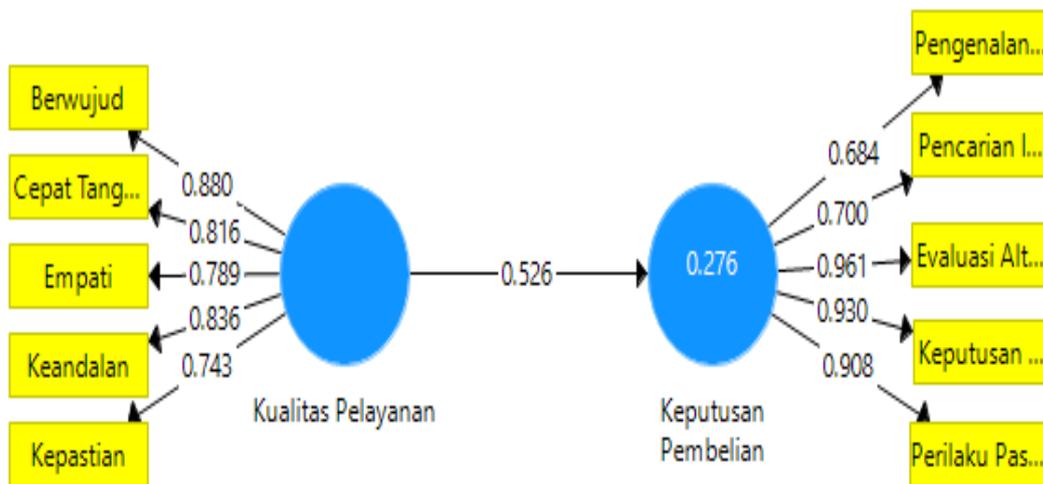
Convergent Validity

Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.60. Dengan melihat hasil *output* korelasi antar indikator dengan konstruksinya seperti terlihat pada tabel dan gambar struktural dibawah ini:

Tabel 1. Hasil pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Berwujud	0,880	Valid
	Cepat Tanggap	0,816	Valid
	Empati	0,789	Valid
	Keandalan	0,836	Valid
	Kepastian	0,743	Valid
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	0,684	Valid
	Pencarian Informasi	0,700	Valid
	Evaluasi Alternatif	0,961	Valid
	Keputusan Pem	0,930	Valid
	Perilaku Paska	0,908	Valid

Sumber : Data diolah PLS (2021)



Gambar 1. Outer Model

Hasil dari pengujian *convergent validity* pada Gambar 1 dan Tabel 1, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0.60.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* yaitu indikator reflektif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan dengan *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

Tabel 2. *Discriminant Validity (Cross loadings)*

Indikator	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Berwujud	0,440	0,880
Cepat Tanggap	0,299	0,816
Empati	0,505	0,789
Keandalan	0,517	0,836
Kepastian	0,406	0,743
Pengenalan Kebutuhan	0,684	0,490
Pencarian Informasi	0,700	0,484
Evaluasi Alternatif	0,961	0,359

Indikator	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Keputusan Pem	0,930	0,418
Perilaku Paska	0,908	0,359

Sumber : Data diolah PLS (2021)

Dari Tabel 2 terlihat bahwa korelasi konstruk keputusan pembelian dengan indikator-indikatornya lebih tinggi dibanding korelasi indikator kualitas pelayanan. Begitu juga variabel kualitas pelayanan dengan indikator-indikatornya lebih tinggi dibanding korelasi indikator keputusan pembelian. Dengan demikian, konstruk laten mampu memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

Tabel 3. Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian	0,845	
Kualitas Pelayanan	0,526	0,814

Sumber : Data diolah PLS (2021)

Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted* \sqrt{AVE} untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,70. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Keputusan Pembelian	0,894	0,925	0,714
Kualitas Pelayanan	0,872	0,907	0,662

Sumber : Data diolah PLS (2021)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Hasil Pengujian Nilai R-square

Coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Ghazali (2016) menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 - 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 - 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai R² Variabel Endogen

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,276	0,269

Sumber : Data diolah PLS (2021)

Model pengaruh variabel laten independen kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memberikan nilai R-square sebesar 0.276 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk kualitas pelayanan sebesar 27,6% sedangkan 72,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

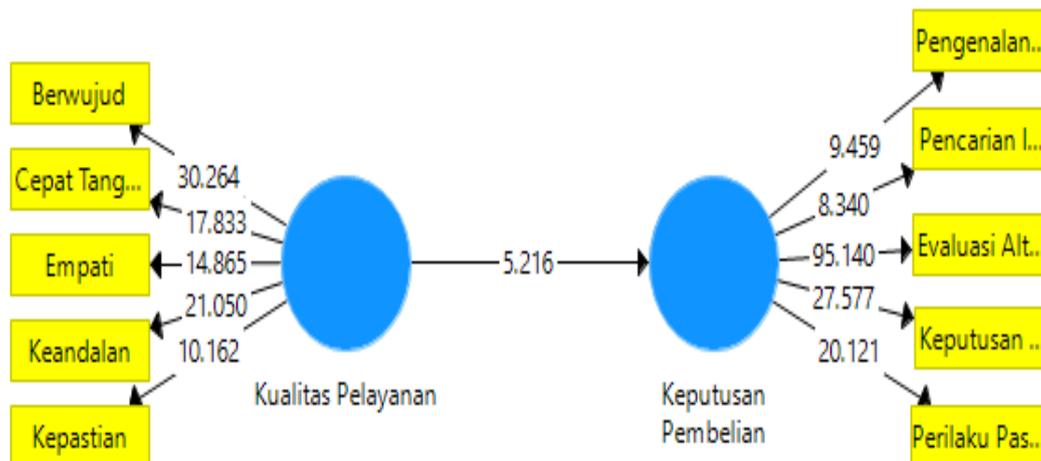
Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-table pada $\alpha 0.05$ (5%) = 1.96, kemudian T-table dibandingkan dengan T-hitung (T-statistik).

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,526	5,216	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah PLS (2021)

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai T Statistics 5,215 > 1,96 dan nilai Pvalue 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Motor Di Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan.



Gambar 3. Inner Model

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Motor Di Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Motor Di Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sri Nawangsari dan Wahyu Ning Pramesti (2017), Cristiani D. Manengal (2015), Wulan Arifina Fatin, M. Ato'illah, (2018). Yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mempunyai suatu tujuan untuk meningkatkan minat suatu konsumen dalam pembelian produk dengan cara melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen, dengan begitu konsumen akan merasa puas dan akan membeli produk.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Motor Di Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. Indikator yang memiliki kontribusi paling besar terhadap kualitas pelayanan adalah indikator berwujud dengan nilai loading faktor sebesar 0,880. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian indikator yang paling memberikan kontribusi adalah indikator pencarian informasi sebesar 0,700. Dari hasil tersebut maka hendaknya pihak dealer perlu meningkatkan aspek berwujud atau bukti fisik yang meliputi sarana dan prasarana gedung serta peningkatan pada indikator pencarian informasi dalam hal ini memperbanyak iklan dan sumber informasi lainnya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Agustina, I., Wirawan, R., & Irdiana, S. (2019). Jurnal Riset Manajemen Volume 2 Number 1, Maret 2019 | 38 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang TBK MALALAYANG. *Jurnal Riset Manajemen*, 2 N.
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Asri, D. T. Y., Hidayat, W., & Ngatno. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Tunggal Sakti Sejahtera Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(3), 188288.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Chabibi, I., Hasiholan, L.B., & Harini, C. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Intervening (Studi Kasus Dealer Jaya Motor Semarang). *Journal of Management*. 4(4).
- Fatin, W. A., Ato'illah, M., & Lestari, D. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Es Krim Glico Wings (Studi Kasus di Outlet Anugerah Abadi Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen, Volume 1*,
- Ghozali, Imam., & Latan, Hengky (2017), Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2017). Customer Services Exellent Teori Dan Praktik. In 1 (Ed.), Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Manengal, C. D. (2015). The Effect of Service Quality, Quality Product and Pricing on Purchase Decision. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1254–1264.
- Qomariyah, S., & H, C. M. S. (2015). Pengaruh Harga, Tempat, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo. *Majalah Ekonomi*, 20(2), 245–259.

- Rahayu, S. S., Taufik, M., & Ato'illah, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Puri Lestari Catering Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, 2(1), 161-171.
- Rusydi, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, Bandung: Alfabeta.
- Subarto, S., Solihin, D., & Qurbani, D. (2021). Determinants of Job Satisfaction and Its Implications for the Lecturers Performance. *Jurnal Pendidikan Ekonomi& Bisnis*, 9(2), 163-178. <https://doi.org/10.21009/JPEB.009.2.7>.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270. doi:<http://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3(3), 30-36.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*. 4 (1), 38 - 51.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Warga Di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3). 351-355.
- Solihin, D., Ahyani, Karolina, Pricilla, L., Octaviani, I.R. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada UMKM Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*. 2(3). 307-311.
- Subarto, S., Solihin, D., & Qurbani, D. (2021). Determinants of Job Satisfaction and Its Implications for the Lecturers Performance. *Jurnal Pendidikan Ekonomi& Bisnis*, 9(2), 163-178. <https://doi.org/10.21009/JPEB.009.2.7>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, A., Komarudin, K., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 1(1), 68-75. <https://doi.org/10.32493/Arastirma.V1i1.10063>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tuju, R. E., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Hasjrat Abadi Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1798-1807. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20480>