

PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO PADA PT TRIO MOTOR BANJARMASIN

**Tiffany Pratama Sojaya Thio
Norbaiti**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Brigjen H. Hasan Basry No. 9-11 Banjarmasin

Abstract: The purpose of this research is to know and analyze the influence of after sales service which consist of warranty, repair and spare part to purchase decision of Honda Vario 150 cc at Trio Motor Perintis Kemerdekaan Banjarmasin, and to know and analyze dominant variable which influence to purchasing decision of Honda Vario 150 cc at Trio Motor Perintis Kemerdekaan Banjarmasin. This type of research is quantitative with causal research design. The type of data used in this study is a qualitative data, while the data source used primary data and secondary data. The population of this study is all consumers who purchased Honda Vario 150 cc at PT Trio Motor in Perintis Kemerdekaan Street Banjarmasin. The sampling technique used in this research is purposive sampling method and data collection techniques by questionnaires. Data analysis method used is multiple linear regression method. The result of analysis shows that after sales service consist of warranty, reparation and spare part influence simultaneously to purchase decision of Honda Vario 150 cc in Trio Motor Banjarmasin. All three variables are able to influence the purchase decision of 58.9% while the remaining 41.1% is explained by other variables. Partially after sales service consisting of warranty, reparation and spare parts have an effect on purchasing decision of Honda Vario 150 cc in Trio Motor Banjarmasin. The amount of influence of warranty variable is 40,9% to consumer decision, repair variable equal to 57,6% to consumer decision, and spare component variable 48,1% to consumer decision. Reparation is the most dominant variable affecting purchase decision of Honda Vario 150 cc in Trio Motor Banjarmasin.

Keywords: pelayanan purna jual, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha sekarang yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan selalu dituntut untuk menunjukkan kinerja yang selalu prima, termasuk dalam hal pelayanan. Hal ini merupakan salah satu hal yang mendukung kualitas produk, sehingga dalam memutuskan untuk membeli suatu produk juga tetap akan memperhatikan bagaimana pelayanan purna jual dari suatu produk. Pada dasarnya, tujuan suatu perusahaan dalam mempengaruhi perilaku pembeli dan

pembelian merek produk adalah memberikan kepada pelanggan dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan keuntungan melalui keunggulan merek. Hal ini berarti bahwa sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus mengacu kepada kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Slater dalam Maulana, 2012:1).

Seiring dengan berkembangnya suatu masyarakat maka tingkat kebutuhan terhadap produk juga semakin berkembang, hal ini disebabkan karena meningkatnya kemampuan individu/masyarakat tersebut dalam meme-

nuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi konsumsinya, masyarakat atau individu bisa saja bersifat rasional maupun emosional, konsumsi ini baru dapat terpenuhi setelah ada kegiatan produksi dan pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus tetap dievaluasi dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan yang terjadi. Jadi strategi pemasaran harus menggunakan setiap peluang yang ada. Produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan-tujuan konsumsi, ini berarti bahwa pemasaran juga menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Terkait perekonomian sekarang tanpa adanya strategi pemasaran orang akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Selain faktor konsumsi dan produksi, maka pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan menciptakan nilai ekonomi.

Pada ruang lingkup yang lebih sempit, perusahaan sebagai penghasil barang dan jasa saat ini semakin tumbuh berkembang dan saling berlomba untuk mendapatkan profit melalui berbagai usaha produksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks tersebut. Hal ini secara otomatis akan menimbulkan suasana persaingan di antara perusahaan yang sejenis. Perusahaan-perusahaan tersebut akan selalu berupaya untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar dan pasti menginginkan menjadi *market leader* dalam dunia bisnis.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah kebutuhan dan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku paska pembelian (Lamb, Hair, dan Daniel, 2010: 189).

Kebutuhan akan sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi tentunya tidak

terpungkiri. Hal ini karena pertimbangan harga dan kebutuhan tentunya sepeda motor memiliki harga yang lebih terjangkau. Hal inilah yang terjadi saat Honda meluncurkan produk motor *matic* Honda Vario 150 cc pada tahun 2015 dengan slogan “motor *matic*, gaul dan irit”, Honda Vario 150 cc telah diposisikan oleh pihak Honda sebagai motor *matic* yang mampu memenuhi kebutuhan anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat BBM dan perawatan). *Positioning* Honda Vario 150 cc sebagai produk motor *matic* yang irit bahan bakar tentunya menjadi keunggulan tersendiri karena motor *matic* memang terkenal boros bahan bakar.

Sebagai dealer Honda, Trio Motor Perintis Kemerdekaan tentunya sangat memperhatikan aspek pelayanan purna jual yang ada di dealer tersebut.

Dari tabel di atas diketahui bahwa ketika penjualan motor *matic* Honda Vario 150 cc mengalami kenaikan, maka pembelian suku cadang dan permintaan service untuk Honda Vario 150 cc juga meningkat. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelayanan purna jual yang diberikan oleh Honda tentunya menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Terkait dengan perawatan yang merupakan salah satu bentuk layanan purna jual, Honda dikenal mempunyai pelayanan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bengkel AHASS yaitu bengkel resmi yang dimiliki oleh Honda. Selain bengkel resminya, Honda juga dikenal dengan suku cadang motor yang cukup mudah didapat. Pada perkembangannya konsumen yang membeli tidak hanya sekedar membeli produk untuk mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri, tetapi pada umumnya, mereka mengharapkan agar untuk semua barang atau jasa yang dibeli diikuti dengan pemberian layanan purna jual yang baik (Barata dalam Maimunatussa’Diyah, dkk, 2013:2).

Pelayanan purna jual sendiri menurut Kotler (2016:100) bahwa pelayanan purna jual sebagai segala bentuk pelayanan yang

diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya penjualan seperti jasa pemeliharaan dan perbaikan serta pelayanan service. Hal ini patut diperhatikan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjalin kerjasama dengan konsumen, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Levit dalam Tjiptono (2011: 7) mengatakan bahwa semakin canggih teknologi suatu produk generik misalnya mobil, mesin, *fotocopy*, komputer maka penjualannya akan tergantung pada kualitas dan penyediaan pelayanan pelanggan yang menyertainya seperti ruang pajang (*show room*), fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, konsultasi instalasi dan pemberian garansi. Sehingga menurut Maimunatussa' Diyah, dkk (2013:3) dalam layanan purna jual adalah memperhatikan garansi, jasa reparasi, dan suku cadang. Terlebih lagi untuk produk yang memang membutuhkan perawatan dan pengetahuan tersendiri untuk menguasainya sehingga selain pelayanan dalam bentuk garansi, reparasi, dan suku cadang.

Layanan purna jual diberikan oleh Trio Motor Perintis Kemerdekaan dengan harapan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang kemungkinan dapat melakukan pembelian ulang jika merasa terpuaskan oleh produk beserta pelayanan yang diberikan. Selain itu layanan purna jual juga diberikan agar dapat menarik minat konsumen baru untuk membeli produk Honda Vario 150 cc yang ditawarkan.

Adapun tujuan penelitian terkait dengan rumusan masalah adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan purna jual yang terdiri dari garansi, reparasi, dan suku cadang secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Varia 150 cc pada Trio Motor Perintis Kemerdekaan Banjarmasin. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan purna jual yang terdiri dari garansi, reparasi, dan suku cadang secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Varia 150 cc pada Trio

Motor Perintis Kemerdekaan Banjarmasin; dan (3) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel suku cadang yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Honda Varia 150 cc pada Trio Motor Perintis Kemerdekaan Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas karena menurut Sanusi (2016:14) penelitian yang disusun untuk meneliti hubungan sebab-akibat antar variabel dan hubungan sebab-akibat tersebut sudah dapat diprediksi sehingga dapat dinyatakan klasifikasi variabel penyebab dan variabel terikatnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah layanan purna jual yang terdiri dari garansi, reparasi, dan suku cadang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc pada PT Trio Motor Banjarmasin.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data kualitatif yang kemudian diolah menjadi data kuantitatif. Sementara sumber data yang digunakan adalah: (1) Data primer, merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian dalam bentuk jawaban responden melalui pengisian kuisioner atau angket; (2) Data sekunder, merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain seperti data penjualan kendaraan Honda Vario.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sugiyono, 2015: 70). Populasi dari penelitian ini adalah

seluruh konsumen yang melakukan pembelian Honda Vario 150 cc pada PT Trio Motor di jalan Perintis Kemerdekaan Banjarmasin. Hasil penjualan yang dicapai perusahaan dari bulan Januari sampai November tahun 2017 sebanyak 1.309. Hasil penjualan tersebut sebagai dasar populasi dalam penelitian ini.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:73). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method*. Menurut Sugiyono (2015:74) *purposive sampling method* adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan yang telah menjadi pelanggan service pada PT Trio Motor di jalan Perintis Kemerdekaan Banjarmasin. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan rumus slovin (Umar, 2014:146) berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (presisi)

Berdasarkan perhitungan rumus slovin dengan menggunakan tingkat kesalahan 10% diperoleh jumlah sampel sebesar 90 responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

- a. Garansi (X1), merupakan jaminan kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan seringkali disertai janji pengembalian uang, reparasi, atau

pengerjaan ulang. Indikator variabel ini adalah: (a) Lama garansi; (b) Kemudahan klaim garansi; dan, (c) Lingkup garansi yang luas.

- b. Jasa Reparasi (X2), merupakan pembetulan apa-apa yang rusak, perbaikan yang merupakan ukuran kualitas dari pelayanan dan servis yang tersedia untuk pembelian dari produk yang bersangkutan. Indikator variabel ini adalah: (a) Service yang diberikan cepat; (b) Service yang diberikan berkualitas; dan, (c) Memahami keluhan akan penggunaan sebelum melakukan service.
- c. Suku Cadang (X3), merupakan alat-alat (peralatan teknik) yang merupakan bagian dari mesin. Indikator variabel ini adalah: (a) Ketersediaan suku cadang; dan (b) Harga suku cadang
- d. Keputusan Pembelian (Y), merupakan proses pengambilan keputusan konsumen merupakan proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa, yaitu: (a) Pengenalan kebutuhan; (b) Kegiatan pencarian informasi; (c) Pertimbangan dengan membandingkan terhadap produk lain; dan, (d) Memutuskan melakukan pembelian

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap pelayanan purna jual Honda Vario 150 cc pada PT Trio Motor Banjarmasin. Pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan tertutup, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling questions*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifikasi oleh

peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai

sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012:52). Pengujian validitas butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 2015:188). Menurut Masrun dalam Sugiyono (2015:188) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r \geq 0,3$ dengan tingkat signifikansi 5% (Sugiyono, 2015:188).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: *One Shot* atau Pengukuran Sekali Saja, artinya pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran ini dapat dilakukan melalui uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cron-*

bach Alpha $> 0,70$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2012:48).

Uji Asumsi Klasik

Syarat untuk penggunaan analisis regresi berganda adalah data harus terdistribusi dengan normal, terbebas dari multikolinialitas, tidak terdapatnya autokorelasi, dan tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2012:161). Oleh karena itu, pelaksanaan analisis data harus memenuhi asumsi klasik. Namun untuk uji autokorelasi tidak dilakukan pada penelitian ini karena sifat penelitian yang datanya bukan *time series*. Dalam penelitian ini digunakan tiga buah pengujian asumsi klasik.

Uji asumsi klasik diperlukan sebagai persyaratan analisis regresi berganda. Variabel-variabel tersebut harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2012:163), deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis

diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Toleransi$). Nilai *Cut Off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Toleransi ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Walaupun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai Toleransi dan VIF, tetapi tidak menutup kemungkinan masih tetap tidak diketahui variabel-variabel independen mana saja yang saling berkorelasi (Ghozali, 2012: 105).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2012:139). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas

ini dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Menurut Ghozali (2012:139) dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2012:166). Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji linieritas didalam penelitian ini menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05 dimana dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi pada *linearity* (Priyanto, 2015:36).

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah garansi, reparasi, dan suku cadang, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien masing-masing faktor

X₁ : Garansi

X₂ : Jasa Reparasi

X₃ : Suku Cadang

e : *Standard error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk menentukan kontribusi relatif tiap variabel yaitu garansi (X1), reparasi (X2), suku cadang (X3) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin (Y). Untuk menguji pengaruh tersebut dilakukan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS. Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis regresi berganda dengan signifikansi $< 0,05$.

Berdasarkan pengujian dengan regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (garansi, reparasi, suku cadang) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian kendaraan Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin), maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,817 + 0,351.X_1 + 0,476.X_2 + 0,681.X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 1,817 menunjukkan besarnya keputusan pembelian kendaraan Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin jika tidak ada pengaruh dari variabel garansi, reparasi, dan suku cadang.
- Koefisien regresi variabel garansi (b_1) positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel garansi akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian

kendaraan Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin.

- Koefisien regresi variabel reparasi (b_2) positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel reparasi akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian kendaraan Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin.
- Koefisien regresi variabel suku cadang (b_3) positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel suku cadang akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian kendaraan Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin.

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu variabel garansi, reparasi, dan suku cadang secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin, maka digunakan uji signifikan F-hitung. Apabila probabilitas tingkat kesalahan signifikan F-hitung $\leq \alpha$ (0,05) atau F-hitung $>$ dari F-tabel maka H_0 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dan sebaliknya apabila probabilitas tingkat kesalahan F-hitung $>$ dari α (0,05) atau F-hitung $<$ dari F-tabel, maka H_0 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T Hitung	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error			Partial	Part
(Constant)	1,817	1,253	1,449	0,151		
Garansi (X1)	0,351	0,084	4,156	0,000	0,409	0,283
Reparasi (X2)	0,476	0,073	6,536	0,000	0,576	0,444
Multiple R = 0,776 F hitung = 43,470 F tabel = 2,711	Multiple R = 0,776 F hitung = 43,470 F tabel = 2,711		Multiple R = 0,776 F hitung = 43,470 F tabel = 2,711			

Sumber : data diolah

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	297,989	3	99,330	43,470	0,000 ^a
Residual	196,511	86	2,285		
Total	494,500	89			

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai F hitung diketahui sebesar 43,470 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena probabilitas tingkat kesalahan signifikan $F\text{-hitung} < \alpha = 0,05$ atau F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{\text{hitung}} 43,470 > F_{\text{tabel}} 2,711$), maka H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (garansi, reparasi, dan suku cadang) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin), dengan demikian hipotesis pertama terbukti diterima. Untuk mengetahui berapa persen model regresi mampu menjelaskan variabel dependen dapat menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada *Model Summary*. Penelitian ini menggunakan nilai koefisien *Adjusted R Square* dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* pada model *Model Summary* merupakan koefisien determinan, yang berarti besarnya pengaruh variabel independen telah dibebaskan dari pengaruh *error terms* secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,589 atau 58,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 58,9% keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin dipengaruhi oleh variabel garansi, reparasi, dan suku cadang, sedangkan sisanya 41,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Uji signifikansi parameter individual (uji t) dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha (0,05)$. Jika signifikansi t hitung $\leq \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan jika signifikansi t hitung $\geq \alpha (0,05)$ maka H_a ditolak. Berdasarkan tabel 4, maka:

a. Variabel garansi (X1), mempunyai sig.t $0,000 < \alpha = 0,05$ atau variabel garansi menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,156 lebih besar dari t tabel 1,988, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti variabel garansi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin.

b. Variabel reparasi (X2), mempunyai sig.t $0,005 < \alpha = 0,05$ atau variabel reparasi menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,536 lebih besar dari t tabel 1,988, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti variabel reparasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin.

c. Variabel suku cadang (X3), mempunyai sig.t $0,000 < \alpha = 0,05$ atau variabel suku cadang menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,927 lebih besar dari t tabel 1,988, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti variabel suku cadang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Secara Parsial

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Garansi (X1)	4,156	0,000	Signifikan
Reparasi (X2)	6,536	0,000	Signifikan
Suku cadang (X3)	5,081	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil Pengujian Variabel Dominan dari ketiga variabel bebas yang berpengaruh, ternyata variabel reparasi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin karena mempunyai nilai t hitung paling besar yaitu 6,536 jika dibandingkan dengan t hitung variabel lainnya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa reparasi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin ditolak.

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel pelayanan purna jual (garansi, reparasi, dan suku cadang) terhadap keputusan pembelian pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai sig. t dari masing-masing variabel yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti pelayanan purna jual seperti garansi, reparasi, dan suku cadang mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin.

Pengaruh Garansi terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin

Variabel garansi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Koefisien regresi parsial menunjukkan nilai

positif 0,351, yang dapat diartikan adanya pengaruh positif antara persepsi terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin, artinya apabila pemberian garansi itu naik maka keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin akan meningkat dan sebaliknya jika pemberian garansi menurun maka keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin akan turun. Besarnya kontribusi pengaruh variabel garansi terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin adalah sebesar $r = 0,409$ atau 40,9% dengan asumsi nilai variabel lain dianggap konstan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Maimunatussa'Diyah (2013) yang menyatakan bahwa garansi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Yusuf (2011) dan Gumilang (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan purna jual mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Layanan purna jual dengan pemberian garansi adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi terjadi. Layanan purna jual dengan pemberian garansi dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjalin kerja sama dengan konsumen, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Arif (2010:37) bahwa pelayanan purna jual sebagai suatu pelayanan yang disediakan oleh produsen kepada seorang konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk tersebut. Senada dengan yang diungkapkan oleh Barata (2001: 290) bahwa pelayanan purna jual merupakan tanggung

jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2011:475) garansi merupakan jaminan kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan seringkali disertai janji pengembalian uang, reparasi, atau pengerjaan ulang.

Pengaruh Reparasi terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin

Variabel reparasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Koefisien regresi parsial menunjukkan nilai positif 0,476, yang dapat diartikan adanya pengaruh positif antara reparasi terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin. Artinya apabila adanya peningkatan reparasi maka keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin akan naik, dan sebaliknya jika kualitas reparasi menurun maka keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin juga akan turun. Besarnya kontribusi pengaruh variabel reparasi terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin adalah sebesar $r = 0,576$ atau 57,6% dengan asumsi nilai variabel lain dianggap konstan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yusup (2011), dan Gumilang (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan purna jual mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Menurut Tjiptono (2011:475) reparasi adalah pembetulan apa-apa yang rusak, perbaikan, atau kualitas dari pelayanan dan servis yang tersedia untuk pembelian dari produk yang bersangkutan. Reparasi ini termasuk dalam pelayanan purna jual yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin.

Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Selain itu, perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru dari pelayanan yang mereka lakukan. Manfaat pelayanan purna jual (*after sales service*) bagi perusahaan adalah: (a) jika diberikan pada saat yang tepat, pelayanan reparasi akan mampu mempertahankan konsumen yang ada; (b) memberi peluang kepada perusahaan untuk memelihara hubungan baik dengan konsumennya yang mungkin dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar; dan, (c) pelayanan purna jual dapat meliputi informasi yang bermanfaat bagi penyempurnaan produk jasa dan perencanaan ulang.

Menurut Levit yang dikutip oleh Tjiptono (2011:7) mengatakan bahwa semakin canggih teknologi suatu produk generik misalnya mobil, mesin, fotocopy, komputer maka penjualannya akan tergantung pada kualitas dan penyediaan pelayanan pelanggan yang menyertainya seperti ruang panjang (*show room*), fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, konsultasi instalasi dan pemberian garansi. Sedangkan menurut Ratminto dan Winarsih (2015:75) reparasi atau perbaikan adalah kualitas dari pelayanan service yang tersedia untuk pembeli dari produk yang bersangkutan.

Pengaruh Suku Cadang terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin

Variabel suku cadang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Koefisien regresi parsial menunjukkan nilai positif 0,661, yang dapat diartikan adanya pengaruh positif antara suku cadang terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin, artinya apabila kualitas suku cadang itu baik maka keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin akan naik, dan

sebaliknya jika kualitas suku cadang itu tidak baik maka keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin akan turun. Besarnya kontribusi pengaruh variabel suku cadang terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin adalah sebesar $r = 0,481$ atau 48,1% dengan asumsi nilai variabel lain dianggap konstan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Maimunatussa'Diyah (2013) yang menyatakan bahwa suku cadang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Yusup (2011) dan Gumilang (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan purna jual mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Suku cadang sebagai alat-alat (peralatan teknik) yang merupakan bagian dari mesin. Klasifikasi suku cadang berdasarkan penggunaannya meliputi suku cadang habis pakai, suku cadang pengganti, dan suku cadang jaminan. Seperti yang diungkapkan oleh Ratminto dan Winarsih (2015:74) berdasarkan penggunaannya seperti, suku cadang habis pakai ini adalah suku cadang untuk pemakaian biasa, yaitu yang akan aus dan rusak karena gesekan, tegangan, kena panas dan sebagainya.

PENUTUP

Simpulan

Pelayanan purna jual yang terdiri dari garansi, reparasi dan suku cadang berpengaruh secara simultan sebesar 58,9% terhadap keputusan pembelian pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin.

Pelayanan purna jual yang terdiri dari garansi sebesar 40,9%, reparasi sebesar 57,6% dan suku cadang sebesar 48,1% berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin.

Reparasi merupakan variabel yang paling dominan sebesar 57,6% berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian

Honda Vario 150 cc di Trio Motor Banjarmasin.

Saran

Trio Motor Banjarmasin perlu memperhatikan layanan purna jual yang berupa fasilitas perbaikan (*service*), misalnya dengan lebih melengkapi spare part dan suku cadang, menyediakan mekanik yang lebih handal (pelatihan yang intensif).

Trio Motor Banjarmasin hendaknya memperhatikan layanan purna jual dari produk yang dibeli konsumen yaitu memberi jaminan kualitas dengan memberi pelayanan garansi jika ada mesin yang rusak. Perusahaan juga memberikan pelayanan berupa reparasi dengan melakukan pembetulan apa-apa yang rusak, perbaikan dan melakukan servis setiap saat sesuai dengan ketentuan. Ketersediaan suku cadang jika ada konsumen yang memerlukan seperti suku cadang habis pakai, suku cadang pengganti dan suku cadang jaminan.

Trio Motor Banjarmasin perlu melakukan peioritas terhadap reparasi yang dilakukan, karena variabel ini paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Cara yang dilakukan adalah memberikan *service* gratis secara berkala minimal tiga kali dan memberikan *olie* gratis pada awal konsumen melakukan *service* satu kali.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif. 2010. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media.
- Barata, Atep Adya. 2013. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Cetakan Pertama Jakarta PT.Gramedia
- Engel, J. Paul, 2014. *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam, 2012. *Aplikasi Multivarite dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gumilang, Titus Laksa, Wahyu Hidayat, dan Sri Suryoko. 2013. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Pelayanan

- Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Honda Supra X 125 pada PT Tunggul Sakti Sejahtera. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 2 No.4 Juli-Desember 2013*. ISSN 2085-0972.
- Kotler, Philip dan Kevin Lan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan Jilid II, Edisi Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, Agung, 2015. *Transformasi Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Pembaruan.
- Lamb, W. Charles, Jr, Hair, F, Joseph, dan Daniel, Mc. Carl. 2010. *Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Maimunatussa'Diyah, Siti, dkk. 2013. Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang menggunakan Honda Beat Plat N (Lumajang) produksi 2010 - 2012). *Malang: Student Journal Universitas Brawijaya*.
- Maulana, Muhammad Yudi. 2012. Analisa Perbandingan Tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Motor Merek Honda Beat, Yamaha Mio, dan Suzuki Spin Di Kota Banjarmasin. *Skripsi. Banjarmasin: Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat*.
- Moenir. 2013. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Priyatno, Dwi. 2015. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ratminto dan Winarsih. 2015, *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sanusi. Anwar. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. J. 2013. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipata.
- Swasta, Basu, dan Handoko, T. Hani, 2015., *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi, 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar. Husein, 2014. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yusup, Muhammad, 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.