

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT
CAPELLA DINAMIK NUSANTARA**

SKRIPSI



**Oleh:
Daniel Damanik
170910294**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT
CAPELLA DINAMIK NUSANTARA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Daniel Damanik
170910294**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Daniel Damanik
NPM : 170910294
Fakultas : Ilmu Sosial & Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA
PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah ataupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 23 Juli 2021



Daniel Damanik
170910294

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT
CAPELLA DINAMIK NUSANTARA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Daniel Damanik
170910294**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 22 Januari 2022


Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing



ABSTRAK

Dunia bisnis berkembang pesat, dikarenakan dipergunakan ide kreatif dan inovatif. Sejalannya ide ini pemahaman akan pasar juga dikembangkan. Pelaksanaan pemasaran ini terfokus pada kebutuhan konsumen. Di era yang maju, kepemilikan transportasi masyarakat sangatlah penting. Ada banyak pilihan dalam penggunaan sarana transportasi. Misalnya, pilihan untuk menggunakan atau menggunakan transportasi darat, laut atau udara. Penggunaan sepeda motor sebagai transportasi darat sangat mudah untuk digunakan. Sepeda motor ialah sekian banyak dari bentuk transportasi yang paling lebih dipergunakan oleh banyak orang karena dapat mempermudah dan mempercepat jarak untuk mencapai tujuan utamanya baik di dalam maupun di luar kota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi orang yang pernah membeli sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara dan sampel sebanyak 130 orang. Kuesioner adalah instrumen penelitian ini. Pengolahan data menggunakan SPSS 26 dan dari hasil perhitungan diketahui bahwa kualitas pelayanan menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,116 > 1,97882$) dengan signifikansi $0,000$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan t_{hitung} ($3,471 > 1,97882$) t_{tabel} dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk variabel kepuasan pelanggan yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($98,258 > 2,67$) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square adalah $0,607$.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The business world is growing rapidly, because creative and innovative ideas are used. Along with this idea the understanding of the market is also developed. Implementation of this marketing focused on consumer needs. In an advanced era, ownership of public transportation is very important. There are many choices in the use of means of transportation. For example, the choice to use or use land, sea or air transportation. The use of motorbikes as land transportation is very easy to use. Motorcycles are some of the forms of transportation that are most used by many people because they can facilitate and speed up the distance to reach their main destinations both inside and outside the city. This study aims to analyze the effect of service quality and customer satisfaction on purchasing decisions for Honda motorcycles at PT Capella Dinamik Nusantara. This type of research is quantitative with a population of people who have bought a Honda motorcycle at PT Capella Dinamik Nusantara and a sample of 130 people. The questionnaire is the instrument of this research. Data processing using SPSS 26 and from the calculation results it is known that the quality of service produces $t_{count} > t_{table}$ ($6.116 > 1.97882$) with a significance of 0.000, meaning that service quality affects purchasing decisions. And t count ($3.471 > 1.97882$) t table with a significance of $0.000 < 0.05$ for the customer satisfaction variable, which means that it has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the F test show that $f_{count} > f_{table}$ ($98.258 > 2.67$) with a significance of $0.00 < 0.05$ so that service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on purchasing decisions. The value of R Square is 0.607.

Keywords: *Service Quality. Customer Satisfaction; Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Pembimbing Skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan bekal ilmu selama masa perkuliahan.
7. Orang tua penulis, saudara kandung penulis dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, perhatian, nasehat serta doa kepada penulis.
8. Sahabat- sahabat penulis yang telah berjuang bersama-sama dalam penyelesaian skripsi.
9. Serta seluruh pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 22 Januari 2022

Daniel Damanik



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Identifikasi Masalah	5
1.3.Batasan Masalah.....	5
1.4.Rumusan Masalah	6
1.5.Tujuan Penelitian	6
1.6.Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1.Kajian Teori	9
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2.Faktor – Faktor Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3.Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2.Kualitas Pelayanan	10
2.1.2.1.Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.1.2.2.Dimensi Kualitas Pelayanan	11
2.1.2.3.Indikator Kualitas Pelayanan	11
2.1.3.Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.3.1.Pengertian Kepuasan Konsumen	13
2.1.3.2.Konsep – Konsep Kepuasan Konsumen	13

2.1.3.3.Indikator Kepuasan Konsumen	14
2.2.Penelitian Terdahulu	15
2.3.Kerangka Pemikiran.....	19
2.3.1.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3.2.Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.3.3.Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.4.Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1.Jenis Penelitian.....	22
3.2.Sifat Penelitian	22
3.3.Lokasi dan Periode Penelitian.....	23
3.3.1.Lokasi Penelitian.....	23
3.3.2.Periode Penelitian.....	23
3.4.Populasi dan Sampel	23
3.4.1.Populasi.....	23
3.4.2.Sampel.....	24
3.4.2.Teknik Sampling	24
3.5.Sumber Data.....	24
3.6.Metode Pengumpulan Data	24
3.7.Definisi Operasional Variabel.....	26
3.7.1.Variabel Dependen.....	26
3.7.2.Variabel Independen	26
3.8.Metode analisis data.....	28
3.8.1.Analisis Deskriptif	28
3.8.2.Uji Kualitas Data.....	28
3.8.2.1.Uji Validitas	28
3.8.2.2.Uji Realibilitas	28
3.8.3.Uji Asumsi Klasik.....	29
3.8.3.1.Uji Normalitas.....	29
3.8.3.2.Uji Multikolinieritas.....	29
3.8.3.3.Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.8.4.Uji pengaruh.....	30
3.8.4.1.Analisis Regresi Linear Berganda.....	31

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi	32
3.9. Uji Hipotesis	32
3.9.1. Uji T (Uji Parsial).....	32
3.9.2. Uji F (Uji Simultan)	33
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
4.2.3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	38
4.2.4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	39
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	39
4.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	39
4.3.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (X2).....	40
4.3.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
4.4. Hasil Analisis Data.....	42
4.4.1. Uji Validitas	42
4.4.2. Uji Reliabilitas	44
4.4.3. Uji Normalitas	45
4.4.4. Uji Multikolinearitas	47
4.4.5. Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.4.6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.4.7. Uji R Square.....	50
4.5. Pengujian Hipotesis.....	51
4.5.1. Uji Statistik T	51
4.5.2. Uji Statistik F (Simultan)	52
4.6. Pembahasan.....	53
4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.6.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.7. Implikasi Hasil Penelitian	55
BAB V.....	56

KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	60
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4. 1 P-P Plot Regression	45
Gambar 4. 2 Histogram	47

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda PT Capella Dinamik Nusantara.	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	23
Tabel 3. 2 Skala Likert	25
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	27
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Umur.....	38
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	39
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	39
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (X2)	41
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4. 8 Variabel Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4. 9 Variabel KepuasanKonsumen	43
Tabel 4. 10 Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4. 12 Uji Kolmogorov-Smirnov	46
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4. 15 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4. 16 Uji R Square	50
Tabel 4. 17 Uji Statistik T	51
Tabel 4. 18 Uji Statistik F	52

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Regresi Linear Berganda.....	31
Rumus 3. 2 Koefisien determinasi	32
Rumus 3. 3 Uji T	33
Rumus 3. 4 Uji F	33



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di Globalisasi , kepemilikan transportasi masyarakat sangatlah penting. Ada banyak pilihan dalam penggunaan sarana transportasi. Misalnya, pilihan untuk menggunakan atau menggunakan transportasi darat, laut atau udara. Penggunaan sepeda motor sebagai transportasi darat sangat mudah untuk digunakan. Sepeda motor ialah sekian banyak dari bentuk transportasi yang paling lebih dipergunakan oleh banyak orang karena dapat mempermudah dan mempercepat jarak untuk mencapai tujuan utamanya baik di dalam maupun di luar kota. Dunia bisnis berkembang pesat, dikarenakan dipergunakan ide kreatif dan inovatif. Sejalannya ide ini pemahaman akan pasar juga dikembangkan. Pelaksanaan pemasaran ini terfokus pada kebutuhan konsumen.

Hakikatnya segala keniatan yang dilakukan bermanfaat untuk mendapatkan laba, juga untuk kegiatan pemasaran. Pemasaran dilakukan untuk mencari dan memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya, untuk mencapai keberhasilan perusahaan harus mampu bersaing dalam dunia bisnis dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sari dan Jontro, (2020), kualitas pelayanan ialah patokan atau takar tingkatan jasa layanan yang mampu memenuhi keinginan pembeli. Secara umum keseluruhan manusia harus menerima sebuah layanan, bahkan pada satu ekstrim dapat disampaikan jika sikap melayani tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Aryandi dan Onsardi, (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkah

laku yang dihasilkan atas bandingan prestasi atas kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dinikmati pelanggan. Kualitas pelayanan ialah ukuran tingkat kualitas pelayanan yang ditanggapi adanya koneksi terhadap perkembangan harga.

Simamora & Realize, (2020) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah adanya rasa puas dari konsumen mengenai produk dan membeli secara terus menerus dan juga dapat mempromosikannya kepada pembeli lain, sehingga kepuasan konsumen merupakan suatu pelayanan yang dilakukan atau dapat diperoleh dari para pelaku bisnis dan dapat meningkatkan minat untuk memperluas toko. Jika perusahaan mampu memuaskan konsumen yang sama dengan pengharapannya, maka terbentuknya loyalitas membeli produk dan jasa dari perusahaan. D. Saputra & Hadi, (2017) menyampaikan suatu rencana pembelian merupakan fase dari tahapan yang di putuskan oleh konsumen benar-benar melaksanakan pembelian produk. Iskandar *et al.*, (2019) mendefinisikan “keputusan sebagai penekanan pada pilihan konsumen, dengan mempertimbangkan bahwa konsumen juga membuat keputusan tertentu terkait dengan perilaku non-pembelian”. Keputusan (decision) mengaitkan memilih antar banyaknya alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan membutuhkan penentuan perilaku. Terdapat empat bagian yang harus ditimbang terlebih dahulu dalam memutuskan suatu hal yakni: mempertimbang ekonomi, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, dan pertimbangan emosional.

Salah satu pemimpin sepeda motor Honda di Batam adalah PT Capella Dinamika Nusantara. Inti bisnis PT Capella Dinamika Nusantara yakni

menyediakan tempat servis sepeda motor Honda dan tempat penjualan *Sparepart* motor Honda, dimana PT Capella Dinamika Nusantara menjual berbagai jenis sepeda motor seperti sepeda motor *matic*, bebek dan *sport*. Sehingga konsumen dapat memilih jenis sepeda motor yang ingin dibelinya. Maka itu, perusahaan harus mampu menyampaikan sebuah kesan layanan yang baik untuk konsumen, sehingga terbentuknya rasa nyaman dan puas.

Perusahaan yang digunakan untuk hal yang diteliti ini ialah PT Capella Dinamik Nusantara, sebuah perusahaan transportasi dan otomotif. Berdasarkan hasil observasi peneliti sejak November 2020 hingga Maret 2021, kualitas pelayanan di PT Capella Dinamik Nusantara masih rendah. Hal ini dibuktikan masih mendapatkan beberapa permasalahan yang timbul seperti kualitas pelayanan yang kurang baik yaitu terdapat pekerja yang perilakunya belum ramah dalam pemberian layanan kepada konsumen.

Dalam bekerja, tangkas atau cekatan merupakan salah satu indikator kualitas pelayanan. Namun hal ini berbanding terbalik dengan kondisi di PT Capella Dinamik Nusantara. Dimana ketika karyawan ingin melayani konsumen seperti sepeda motor, karyawan kurang merespon melayani pembeli atau konsumen. Karena itulah banyak konsumen yang merasa dirugikan dan memilih untuk pergi meninggalkan dealer tanpa melakukan aktivitas pembelian terlebih dahulu. Jika sering terjadi, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan kehilangan konsumen dan penjualan akan menurun.

Konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk, yang terjadi pada PT Capella Dinamika Nusantara dimana sebagian konsumen ketika hendak membeli

sepeda motor merasa tidak puas dikarenakan adanya ketidakpuasan konsumen dengan yang diharapkan. Seperti halnya sepeda motor Beat yang umumnya memiliki tarikan mesin yang lebih kuat dibandingkan sepeda motor Genio, ternyata pada saat konsumen membeli sepeda motor Beat, traksi mesinnya sama dengan sepeda motor Genio yang menyebabkan ketidakpuasan pada konsumen.

PT Capella Dinamik Nusantara juga telah menerima keluhan mengenai kepuasan pelanggan khususnya pada sepeda motor Vario dimana pada umumnya sepeda motor baru memiliki komponen yang masih bagus. Hal inilah yang membuat konsumen berharap banyak dari motor Vario. Yang terjadi adalah tidak tertuju pada pengharapan di PT Capella Dinamik Nusantara. Dimana, konsumen pernah mengembalikan sepeda motor yang bermasalah dengan di injeksi. Akibatnya, konsumen merasa kurang puas dengan sepeda motor yang dibeli. Jika hal ini terus terjadi, konsumen tidak dapat melanjutkan pembelian dan bisnis dapat mengalami kerugian bahkan kebangkrutan.

Berikut merupakan perolehan hasil penjualan motor pada PT Capella Dinamika Nusantara periode November 2020 – Maret 2021 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda PT Capella Dinamik Nusantara

No	Bulan & Tahun	Target Penjualan	Aktual Penjualan	Persentase
1	November 2020	130 Unit	88 Unit	68 %
2	Desember 2020	120 Unit	74 Unit	62 %
3	Januari 2021	120 Unit	74 Unit	62 %
4	Februari 2021	70 Unit	26 Unit	37 %
5	Maret 2021	48 Unit	32 Unit	67 %

Sumber : PT Capella Dinamik Nusantara

Sesuai pada tabel terlampir terlihat suatu perdagangan motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara tidak mencapai target dimana pada bulan November 2020 sebesar 130 unit sementara aktual penjualan hanya sebanyak 88 unit. Dan pada bulan Desember 2020 target penjualan sebanyak 120 unit sementara yang terjual hanya sebanyak 74 unit. Artinya penjualan mengalami penurunan yang signifikan. Dari penjelasan tabel tersebut terlihat bahwa penjualan sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara berdampak menurun. Apabila hal ini tidak diatasi dengan samsama hal yang akan terjadi yaitu perusahaan akan mengalami kebangkrutan.

Dari permasalahan diatas, peneliti tertarik mengerjakan suatu penelitian dengan judul

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA”

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai penampilan pada latar belakang, adanya pengidetifikasian oleh peneliti yakni:

1. Kualitas pelayanan pada PT Capella Dinamik Nusantara yang masih kurang baik.
2. Konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara merasa kurang puas dikarenakan apa yang konsumen inginkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

3. Penjualan sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara mengalami penurunan.
4. Karyawan PT Capella Dinamik Nusantara kurang cekatan dalam melayani konsumen.
5. PT Capella Dinamik Nusantara menerima *complaint* akibat kurangnya kepuasan konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Ketepatan dengan identifikasi masalah tersebut dan terdapat patokan dalam biaya, waktu dan pembahasan penelitian yang tidak menjangkau cukup luas, maka dari itu peneliti menfokuskan dan memberikan batasan penelitian terhadap kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian di PT Capella Dinamik Nusantara Batam Cabang Batam Center.

1.4. Rumusan Masalah

Penyampaian atas pengidentifikasian serta batasan dari masalah tersebut, karena itu perumusan masalah seperti yakni :

1. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara ?
2. Apakah Kepuasan Konsumen mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamika Nusantara?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara?

1.5.Tujuan Penelitian

Mengenai perumusan masalah terkait, peneliti memiliki tujuan yakni:

1. Untuk memahami Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara.
2. Untuk memahami Pengaruh Kepuasan Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara.
3. Untuk memahami Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara.

1.6.Manfaat Penelitian

Terdapat dua aspek guna untuk manfaat yang ditemukan dipenelitian ini yakni:

1. Aspek teoritis

Penuh harapan yang diteliti memberi kontribusi ilmiah tentang Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian bagi pembaca Dalam meneliti dimasa yang mendatang.

2. Aspek Praktis

a. Bagi penulis

Penuh harapan yang diteliti dapat memberikan pengetahuan dan ilmu yang dipelajari oleh peneliti. Agar memiliki pemikiran yang lebih luas.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Kedepannya Hasil penelitian ini kelak berguna untuk Universitas Putera Batam untuk mededikasikan dan contoh bagi calon peneliti kedepannya.

c. Bagi perusahaan

Perolehan yang diteliti ini kelak dengan pengharapan akan berguna bagi PT Capella Dinamik Nusantara sebagai pertimbangan didalam melaksanakan penjualan sepeda motor dimasa mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1 .1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Aryandi dan Onsardi, (2020) penentuan pembelian terbagi atas pemahaman kebutuhan dan keinginan, penyimpulan informasi, evaluasi alternatif pembelian, dan masalah aktivitas konsumen dalam pembelian barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan dan kebutuhan suatu pendekatan untuk menyelesaikan keputusan pembelian dan tindakan setelah pembelian.

Pandangan Arwin *et al.*, (2020) keputusan pembelian menentukan proses dimana konsumen membuat keputusan pembelian ketika menentukan apa, kapan, di mana, dan bagaimana melakukan tindakan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahapan tahapan dalam pembelian, termasuk memutuskan sesuatu yang akan dibeli atau tidak. Keputusan pembelian ialah perlakuan seseorang untuk memutuskan acuan antar kelompok pemilihan, apakah akan memberdaya produk atau jasa yang diberikan.

Menurut Aisyah dan Wasiman, (2019) terdapat beberapa tahapan yang teritegrasi dalam menggabungkan pemahaman guna penilaian antar dua atau lebih alternatif tingkah laku dan satu pemilihan yang disebut sebagai keputusan pembelian .

Sesuai dengan pernyataan yang tertera, dapat ditarik kesimpulan jika keputusan pembelian ialah hasil pemikiran dalam penentuan yang ditentukan oleh

konsumen, yang terpengaruhi adanya budaya, kelas sosial, keluarga, dan kelompok acuan, yang membentuk sikap individu dan kemudian melaksanakan pembelian.

2.1.1.2.Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Simamora dan Realize, (2020) mengemukakan adanya empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian:

1. Kualitas produk
2. Selera konsumen
3. Komunikasi dengan konsumen
4. Persaingan menurunkan harga jual.

2.1.1.3.Indikator Keputusan Pembelian

Sari dan Jontro, (2020) menyatakan ada 5 Indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Memperoleh barang karena merasa butuh
2. Memperoleh barang karena memiliki keinginan
3. Menggali pengenalan tentang produk
4. Mengerjakan penilaian mengenai produk dengan cara apapun
5. Menentukan untuk membeli atau tidak akan produk tersebut

Dari pernyataan yang ada dikemukakan , suatu penentuan pembelian sangat menentukan jadi atau tidaknya seseorang konsumen untuk memperoleh apa yang dipunyai oleh mitra. Dengan berbagai alasan dan cara yang dipunyai konsumen.

2.1.2.Kualitas Pelayanan

2.1.2.1.Pengertian Kualitas Pelayanan

Pandangan Arwin *et al.*, (2020) *Quality of Service* ialah keahlian suatu layanan dalam menjalankan manfaatnya, yang melingkupi kecakapan, daya tahan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian dan perbaikan, dan properti lainnya.

Agustina *et al.*, (2018) berpendapat bahwa kualitas layanan dalam suatu penentuan dalam keberhasilannya perusahaan : “adanya kontribusi yang di alokasikan oleh kualitas jasa dan kualitas layanan yang relevan terhadap terciptanya pembedaan, posisi, dan strategi bersaing bagi masing kelompok pemasaran, baik manufaktur maupun perusahaan manufaktur penyedia layanan jasa.

Nugraha, (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan merupakan perolehan atas hasil pemikiran berdasarkan hasil banding antar persepsi dengan suatu pelayanan atas hasil yang diharapkan.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik ringkasan jika pengertian kualitas pelayanan ialahj segala keterampilan pelayanan suatu perusahaan yang diwajibkan dalam pengerjaan manfaat secara baik berharap menarik konsumen.

2.1.2.2.Dimensi Kualitas Pelayanan

Nugraha, (2017) menjelaskan bahwa ada 5 dimensi kualitas pelayanan yang diurutkan berdasarkan kepentingannya. Dimensi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Reliability* atau Keandalan, yang mengacu pada kehandalan perusahaan dalam menyampaikan pelayanan yang telah dilaksanakan sejak pertama kali
2. *Responsiveness* atau Daya Tanggap, perhatian yang cermat terhadap kemampuan penyedia layanan terhadap pelanggan dan tanggapan segera atas pertanyaan mereka
3. *Assurance* (Jaminan) , berkenaan dengan pengetahuan dan kesepanan pekerja dan keahlian pekerja dalam memberikan kepercayaan (*trust*) dan rasa yakin pelanggan (*confidence*)
4. *Emthy* (Empati), yakni mengetahui perkara pelanggan dan perusahaan demi kepentingan pelanggan, menjaga pelanggan secara pribadi dan mempunyai waktu kerja yang menyenangkan
5. *Tangibles* (Bukti fisik) dari tampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, personel dan materi komunikasi perusahaan

2.1.2.3.Indikator Kualitas Pelayanan

Noviyanti *et al.*, (2021) mengemukakan ada 5 indikator kualiiitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan atau Reabilitas

Perjanjian untuk memberiiikan layanan yang baik oleh instansi, dan instansi memiliki kewajiban untuk mewujudkan janji untuk membuat emosi kenyamanan untuk konsumen.

2. Daya Tanggap

Wajib gesit menanggapi pertanyaan pembeli

3. Jaminan

Pekerja diharapkan untuk lebih menjaga sikap dan harus menampilkan keahlian dalam meyakinkan calon pembeli dan menawarkan produk ataupun layanan jasa.

4. Empati

Bisnis harus mengutamakan prioritas konsumen dan pekerja diwajibkan untuk tidak diskriminasi.

5. Bukti fisik:

Berpenampilan yang baik dan sopan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan kelak dapat berkomunikasi dengan baik.

Dalam pernyataan yang disajikan dapat ditarik ringkasan, dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang tinggi, perusahaan diharapkan harus mampu memberikan segala yang mereka miliki baik itu *tangible* maupun *intangible* guna untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Halim *et al.*, (2017) kepuasan pelanggan suatu hasil banding antar rasa puas dengan penerimaan jasa oleh konsumen dengan jasa yang dirasakan secara pribadi.

Sista dan Muiszudin, (2017) menyatakan terciptanya kesetiaan konsumen (*customer loyalty*) disebabkan adanya rasa puas yang yang tinggi terhadap produk tertentu. Semakin banyaknya penggunaan produk yang dihasilkan oleh

perusahaan maka dapat ditentukan bahwa tingginya kepuasan konsumen tersebut terhadap produk yang digunakan.

Menurut Sibarani *et al.*, (2020) kepuasan konsumen adalah suatu emosi yang muncul dari setiap orang karena bandingan mengenai kinerja produk, berdasarkan persepsi dengan kinerja yang diharapkan.

Penyampaian pernyataan yang diringkas dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan konsumen ialah perolehan hasil yang didapatkan dari pengguna mengenai produk ataupun jasa dalam menunjukkan tingkat kenyamanan yang lebih ataupun kurang.

2.1.3.2. Konsep – Konsep Kepuasan Konsumen

(Tjiptono, 2014:368 - 369) dalam Simamora dan Realize (2020) menyatakan bahwa ada 6 konsep kepuasan konsumen yakni :

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mengenai yang terjadi, peringkat memperkirakan kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan dari masing-masing perusahaan dan membandingkan kepuasan pelanggan dengan perusahaan asing.
2. Penentuan akan dimensi kepuasan pelanggan didasari atas permintaan produk dan layanan dari pelanggan.
3. Konfirmasi harapan ditentukan karena adanya penyesuaian/tidak sesuai antar suatu pengharapan dengan produk/jasa mitra
4. Niat untuk membeli kembali
5. Ketersediaan untuk direkomendasikan
6. Ketidakpuasan pelanggan

2.1.3.3.Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Sibarani *et al.*, (2020), terdapat 5 indikator kepuasan konsumen yakni :

1. Kemampuan akan pemberian beda produk
2. Kemampuan pemberian layanan jasa yang tepat
3. Kemampuan layanan kepada pelanggan saat hendak memberikan produk
4. Kemampuan akan pemenuhan kebutuhan pelanggan
5. Kemampuan karyawan merespon kendala oleh konsumen

Dari pernyataan yang disajikan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat kuat kaitannya dengan bagaimana cara seseorang karyawan mampu melayani konsumen dengan baik. Karena kepuasan konsumen ialah salah poin penting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan yang lainnya.

2.2.Penelitian Terdahulu

Penggunaan penelitian terdahulu dipergunakan selaku patokan terhadap penyusunan penelitian ini guna melihat hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, dan juga memberikan gambaran atau ide guna membantu calon peneliti. Pada hal yang diteliti, terdapat perolehan penelitian yang sebelumnya digunakan sebagai acuan, ialah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Metode Skala
1.	Labesi, (2019) Pengaruh Brand Image dan kualitas Pealyanan Terhadap Keputusan Pembelan Mobil Pajero Pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama	Variabel Dependen Keputusan Pembelan, Variabel Independen Brand Imagee, dan Kualitas Pelaynan	Hasil peneltian menampilkan jika brannd image dan Kualitas Pelayanan brepengaruh positif dan sinifikan untuk keputusan pembelian.	Likert
2.	Aisyah dan Wasiman, (2019) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Prlayanan Terhadap Keputusan Pmbelian Pada PT Joliin Permata Buana	Variabel Dependen keputusan pembelan, Varaibel Dependen Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelaynan	Perolehan disimpulkan jika variabel Kualitas Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Peelayanan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputtusan pembelian	Likert
3.	Aryandi dan Onsardi, (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Warneg Bengkulu.	Variabel Dependen, Keputusan Peembelian. Variabel Independen, Kualitas Playanan, dan Lokasi	Hasil pengujian antara kedua variabel tersebut adalah bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokai mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Wareg Bengkulu. Dinyatakan bahwa kualitas layanan dan lokasi yang tinggi berperan penting dalam keputusan pembelian.	Likert

Lanjutan Tabel 2.1

4.	Iskandar et al., (2019) Analisa Pengaruh Kepercayaan, kamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Onliine Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)	Variabel Dependen Keputusan Pembelian Variabel independen Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan	Perlohena menampilkan jika kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan keseluruahn mempengaruhi keputusan pembelian.	Likert
5.	G. W. Saputra dan Ardani, (2020) Pengaruh Digital Marketng, WorldOf Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunam Jasa PT Pegadaian Kantor Wilayah IIV Denpasar.	Variabel Depeenden Keputusan Pembeliian, Variabel Independen Digital Marketng, World Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan	Perolehan hasil didapatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Likert
6.	Suryawardana dan Yani, (2017) "Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sasiun Pengisian Bahan Bakar Umu (SPBU) Di Kota Semarang".	Varaibel Dependen Keputusan Pembelian Variabel Independen Pengaruh Reputssi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan	Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh positif dan signifikan ukuran kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Pengaruh positif dan signifikan ukuran reputasi perusahaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. c)	Likert

			Pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.	
7.	Sibarani <i>et al.</i> , (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan”	Variabel Dependen Keputusan Pembelian, Variabel Independen Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan telah diuraikan maka penyimpulan variabel bebas Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan Pembelian	Likert
8.	Simamora dan Realize, (2020) “Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online”.	Variabel dependen Keputusan Pembelian, Variabel independen Keberagaman Produk, Kualitas, dan Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menampilkan adanya Keberagaman Produk, Kualitas, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Likert
9.	Sista dan Muiszudin, (2017) “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak”.	Variabel dependen Keputusan Pembelian, Variabel independen Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Likert

Sumber: Peneliti, 2021

2.3.Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2018 : 60) menyampaikan kerangka berpikir ialah bentuk konseptual atas proses teori adanya ikatan berbagai macam faktor yang diketahui sebagai poin terpenting. Berdasarkan yang diteliti ini disampaikan bahwa Kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) merupakan variabel bebas, sementara variabel terikatnya ialah keputusan pembelian (Y).

2.3.1.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan ialah suatu sikap dimana kemampuan pelayanan suatu perusahaan harus dapat menjalankan fungsinya dengan semaksimal mungkin agar kelak memperoleh konsumen dengan keniatan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Rahman *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi signifikan atas keputusan pembelian pada Optik Famili. Yang berarti bahwa untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang sempurna seseorang pegawai dituntut harus berbakat dalam kualitas pelayanan yang tinggi.

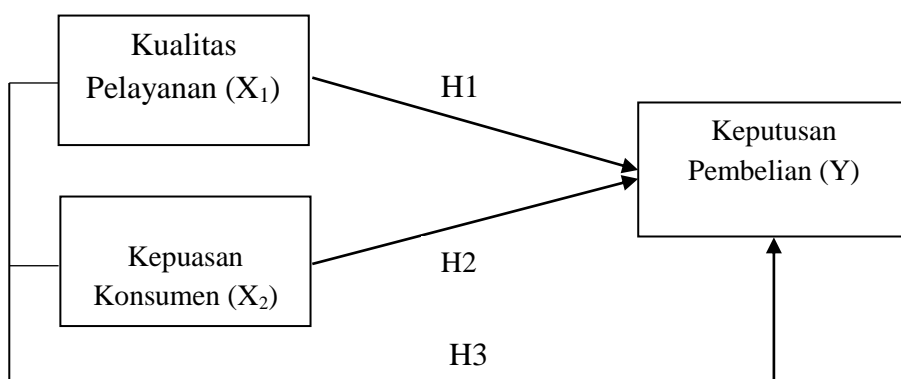
2.3.2.Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen yakni karya dari keberhasilan suatu perusahaan atas produk atau jasa yang dipasarkan. Jika perusahaan berhasil memuaskan konsumennya, akan terjadi pembelian ulang atas konsumen untuk memperoleh barang yang dipasarkan oleh instansi tertentu. Ganesha *et al.*, (2020) menampilkan suatu kepuasan konsumen terpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Di Instagram Aulia. Yang berarti bahwa untuk

mendapatkan kepuasan konsumen yang maksimal sebuah perusahaan harus memberikan segala kemampuan yang dimiliki agar konsumen kembali untuk membeli produknya. agar konsumen kembali untuk membeli produknya.

2.3.3. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen akan selalu mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan ini maka diperoleh hipotesis yakni:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penelitian, 2021

2.4. Hipotesis

Adanya perolehan hasil sementara dari rumusan masalah yang telah terbukti dan harus dibuktikan menggunakan data empiris yang sudah dikumpulkan.

Hipotesis yang diberikan dipenelitian yakni:

H₁: pernyataan kualitas pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Capella Dinamik Nusantara.

H₂: pernyataan kepuasan konsumen mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian pada PTCapella Dinamik Nusantara.

H₃: pernyataan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan mempengaruhi signifikan terhadap keppuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk bagian penelitian kuantitatif. Desain penelitian menggunakan desain kausalitas. (Sanusi, 2017 : 14) menyampaikan desain penelitian kausalitas ialah penyusunan suatu hal yang diteliti dengan tujuan meneliti adanya suatu peluang hubungan sebab akibat antarvariabel. Penerapan desain ini, secara garis besar hasil antar sebab dan akibat sudah diketahui, dan kegiatan selanjutnya yakni mengelompokkan antara variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ialah replikasi penelitian yakni untuk mengulang penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Maulidita, 2018) namun dengan objek yang berbeda. Terdapat ketidaksamaan antara penelitian yang dulu yaitu mengenai objek yang diteliti dimana penelitian ini dilakukan pada PT Capella Dinamika Nusantara. Alasan mengapa melakukan hal ini untuk menegaskan perolehan hasil yang diperoleh menjelaskan secara terperinci tindakan seluruh variabel .

3.3.Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1.Lokasi Penelitian

Tahapan penelitian ini meneliti di PT Capella Dinamik Nusantara yang berlokasi dia Komplek Mahkota Niaga, Blok. C No. 1, RW.3, Baloi Permai, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2.Periode Penelitian

Pengujian yang diteliti, terhitung dari awal bulan Maret hingga bulan Agustus 2021 dengan process pengajuan judul hingga pada tahap menyerahkan klimaks pada penelitian.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Keterangan	Bulan					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan Judul	■					
BAB I		■				
BAB II						
BAB III						
Kuesioner			■			
Mengolah Data				■		
BAB IV				■		
BAB V					■	
Penyerahan Hasil					■	

Sumber : Peneliti, 2021

3.4.Populasi dan Sampel

3.4.1.Populasi

Pemaknaan suatu populas yaang dianggap suatu area pemerataan terdiri dari: terdapat kualitas dan karakteristik suatu objek atau subjek yang ditentukan oleh peneliti guna memahami dan memperoleh kesimpulan, (Sugiyono, 2018 : 80).

Populasi yang diteliti ini ialah konsumen yang berbelanja sepeda motor dari PT Capella Dinamik Nusantara.

3.4.2.Sampel

Komponen dari total karakteristik yang dipunyai mengenai populasi, (Sugiyono, 2018 : 81). Digunakan sebanyak 130 responden sebagai sampel.

3.4.2.Teknik Sampling

Riset ini menggunakan teknik random *sampling* yang artinya sampel di ambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sujarweni, 2019: 88). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden yang merupakan pembeli sepeda motor di PT Capella Dinamik Nusantara Batam.

3.5.Sumber Data

Penyumberan yang dipakai untuk meneliti ialah sumber data primer dan sekunder (Sujarweni, 2019: 89).

1. Data Primer.

Pendapatan data berasal dari perusahaan disebut data primer, yakni perolehan yang menggunakan metode kuisisioner.

2. Data Sekunder

Penyumberan data yang di peroleh atas jurnal - jurnal, intrnet, buku dan sumber lain yang terkait tentang penelitian ini sehingga memperoleh data sekunder.

3.6. Metode Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2018 : 137) teknik pengumpulan data bisa diperoleh dengan berbagai macam cara yang dipertemukan dengan banyak jenis settingan, ataupun sumber. Jika secara saksama memperhatikan settingan, perolehan data di atur secara alami (*natural setting*), jika di sebuah laboratorium maka akan menggunakan metode eksperimen, dan jikalau berada di rumah, maka akan menggunakan metode kuesioner, dan juga berbagai macam tempat lainnya. Jika diperhatikan asal mula datanya, oleh karena itu dapat digunakan perolehan data dengan memakai sumber primer, dan sumber sekunder.

Perolehan data pada sekunder diperoleh dari kutipan buku-buku serta juga banyaknya jurnal yang memiliki hubungan terkait persamaan judul yang diteliti dipenelitian ini. Data yang dimaksud berasal dari bagian dalam instansi yang tahapannya diteliti. Begitu juga pada data primer yang diteliti yakni kuisisioner. Kuisisioner memiliki model yang terdiri atas pertanyaan dengan dua jenis yakni yang terbuka atau tertutup, dan tahapan penyerahannya bisa berbagai macam cara yang terdiri atas secara langsung ataupun layanan jasa ekspedisi, serta internet.

1. Observasi

Proses dalam pengoleksian data yang terdiri atas perilaku dari pihak subjek, objek serta kegiatan yang memiliki aturan adanya interaksi terhadap individu yang diteliti.

2. Wawancara

Proses pengolkesian data yang menggunakan pihak pemberi pertanyaan memberikan pertanyaan dengan sumber isi. Untuk tahapan penelitian ini dilakukan wawancara dengan subjek yang berasal dari masyarakat kota Batam.

3. Kuisisioner

Kuisisioner akan diberikan kepada responden dengan usia melebihi 17 tahun yaitu pemberi jawaban yang siap menanggung beban tanggung jawab. Levele kuisisioner ditakar memakai skala Likert, bentuk penakaran dipergunakan sebagai alat ukur sikap tanggapan dan opini setiap orang mengenai fenomena sosial. Instrumen yang digunakan adalah skala likert dari level positif hingga negative.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2018 : 93)

3.7. Definisi Operasional Variabel

Pemahaman akan sifat atau karakter setiap individu, objek atau aktivitas yang mempunyai varian penentu yang diteliti guna untuk dipahami dan kemudian diambil kesimpulan, merupakan pengertian dari variabel penelitian (Sugiyono, 2018 : 39).

3.7.1. Variabel Dependen

Pemahaman (Sugiyono, 2018 : 39) mengemukakan jika variabel dependen bisa disamakan dengan variabel output , ciri-ciri atau konsekuen dan untuk

pengertiannya yakni variabel terikat. Variabel yang dikendalikan atau menjadi bagian dari akibat yang disebabkan oleh variabel bebas dikatakan yakni variabel terikat. Variabel dependen pada yang diteliti yakni keputusan pembelian.

3.7.2. Variabel Independen

Pemahaman (Sugiyono, 2018 : 39) variabel *stimulus, predictor, antecedent* merupakan sebutan untuk variabel independen. Pemahaman lain bisa dikatakan sebagai variabel bebas. sebuah variabel yang merupakan awal dari hadirnya sebuah variabel terikat karena memberikan pengaruh terhadap perubahan variabel yang dikatakan yakni variabel bebas. Variabel independen yang diteliti ini yakni kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusa Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen ialah tindakan membeli merk yang paling disukai dari berbagai <i>alternative</i> , Sari dan Jontro, (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli Produk karena membutuhkannya 2. Keinginan atas kepemilikan produk tersebut. 3. Perolehan informasi dari informan terpercaya diruang lingkup ataupun media terhadap barang yang diiklankan. 4. Melakukan evaluasi terhadap barang terlebih dahulu dengan berbagai cara 5. Memutuskan untuk membeli produk. 	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsiinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan seta atribut lainnya, Arwin et al., (2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realibilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. EmpatiBukti fisik: 	Skala Likert

Kepuasan Konsumen (X2)	Semakin tingginya rasa akan puas terhadap suatu hal akan menimbulkan sifatr emosional tertentu, agar memberikan sikap loyal atas konsumen tersebut(<i>customer loyalty</i>). Melejitnya jika suatu kepuasan akan loyalitas tertentu, yakni dengan semakin aktif dalam penggunaan produk yang dihasilkan, Sista dan Muiszudin, (2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keahlian menyerahkan barang lain 2. Keahlian dalam menyerahkan jasa pelayanan yang sesuai 3. Keahlian dalam melayani pelanggan dalam memberi produk 4. Kemsmpuan pemenuhan konsumen 5. Keahlian costumer servce dalam menindak lanjutin keinginan konsumen 	Skala Likert
-------------------------------	---	---	--------------

Sumber : Peneliti, 2021

3.8.Metode analisis data

3.8.1.Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2018 : 147) penganalisan statistik yang menggunakan cara merangkum atau menggambar seluruh data yang telah diperoleh, dengan maksud tidak ada keniatan dalam membentuk sebuah kesimpulan yang berlaku untuk luas atau pemerataan disebut sebagai analisis deskriptif.

3.8.2.Uji Kualitas Data

3.8.2.1.Uji Validitas

Pembahasan (Sugiyono, 2018 : 267) Uji validitas yakni setaraan keakuratan dikedua data yang muncul dalam objek yang diteliti dan kekuatan yang akan di utarakan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid yakni “tidak ada perbedaan” dari kedua data yakni data yang akan diutarakan beserta dengan data yang benar-benar terjadi dalam objek penelitian.

(Priyastama, 2017 : 168) menyampaikan tolak ukur memberikan nilai berdasarkan kuisioner berdasarkan yang diteliti yakni :

1. Bilamana perolehan r hitung atas pengolahan data \geq signifikan r tabel 0.05 kesimpulan dari pernyataan kuesioner menyatakan interelasi dan r hitung terbukti valid.
2. Bila mana perolehan r hitung atas pengolahan data $<$ signifikan r tabel 0,05 oleh karena itu r hitung pernyataan kuesioner disimpulkan tidak interelasi hingga r hitung dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2.Uji Realibilitas

Pandangan (Sugiyono, 2018 : 268) uji reliabilitas dalam proyeksi positivis (kuantitatif), data disimpulkan reliabel jika pelaksanaan penelitian dengan objek yang serupa dan memperoleh hasil yang serupa atau sekumpulan data bila dibagi menjadi dua tidak menampilkan adanya perbedaan .

(Priyastama, 2017 : 170) *output reliability statistics* ialah jawaban atas analisis realibilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Penentuan nilai reliable tidak dapat menggunakan nilai alpha 0,6. Reabilitas kecil 0,6 kurang baik, untuk 0,7 dapat dimaklumin dan melebihi 0,8 ialah baik.

3.8.3.Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1.Uji Normalitas

(Priyastama, 2017 : 117) Menyampaikan uji normalitas dipergunakan memahami poin residual yang berasal dari regresi berdistribusi secara normal atau sebaliknya. Uji normalitas bisa diukur dengan cara, yakni :

1. Grafik normal P-P plot

Jika terjadi penyebaran titik didaerah garis mengikuti diagonal, nilai sisa normal, (Priyastama, 2017 : 117).

2. Kolmogorov Smirnov

Pendistribusian data (tersebar) normal saat nilai signifikansi (paling bawah) sebesar 0.05 sehingga nilai residual tersebut dikatakan normal, (Priyastama, 2017 : 117).

3. Histogram

Pendistribusian dengan hasil yang normal dapat dinyatakan apa bila dalam pembentukan corak atau gambar yang berbentuk lonceng dengan titik penyebaran yang tidak ada batasan dari sisi kanan hingga sisi kiri juga (Priyastama, 2017 : 117).

3.8.3.2.Uji Multikolinieritas

Pandangan (Priyastama, 2017 : 122) uji multikolinieritas yakni ditemukan terdapat kolerasi yang sangat baik antarvariabel independen terhadap model regresi.

Selain itu syarat yang terjadi ialah ada nilai tolerance dimana harus melebihi 0,1 dan poin invlation factor (VIF) diwajibkan rendah poin 10. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka penyimpulan yang diperoleh ialah tidak terbentuknya multikolinearitas pada model regresi (priyastama romie, 2017 : 122).

3.8.3.3.Uji Heteroskedastisitas

Penyampaian (Priyastama, 2017 : 125) uji heteroskedastisitas merupakan suatu kondisi dimana suatu model regresi memiliki ketidakmiripan varians dari residual dalam keseluruhan pengamatan.

Sesuai yang diteliti ini, pengujian heteroskedastisitas yang dipergunakan ialah uji Gleyser, dengan mengasosiasikan nilai absolut residual disetiap variabel bebas. apabila perolehan hasil probabilitas terdapat nilai signifikan yang melebihi dari poin alphanya 0,05 (nilai probabilitas > nilai alpha 0,05), oleh karena itu tdak adanya heteroskedastisitas (priyastama romie, 2017 : 122)

3.8.4.Uji pengaruh

3.8.4.1.Analisis Regresi Linear Berganda

(Sanusi, 2017 : 135) secara umum regresi linear beganda dimaksud sebagai ekspansi dari regresi linerar sederhana, yakni memperbanyak total variabel bebas dari yang sebelumnya melebihi 1. Maka dari itu ditarik sebuah rumus pada regresi linear berganda yakni.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \text{Rumus 3. 1 Regresi Linear Berganda}$$

Sumber : (Sanusi, 2017: 135)

Keterangan :

Y = Variabel dependen Y (Kinerja karyawan)

X_1 = Variabel Independen X1 (Lingkungan kerja)

X_2 = Variabel Independen X2 (Disiplin kerja)

X_3 = Variabel Independen X3 (Kompensasi)

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi

e = Variabel Pengganggu

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Penganalisisan koefisien determinasi dipergunakan menunjukkan terpengaruhnya antar variabel bebas dan variabel terikat dengan penghasilan hitungan tertentu. Berdasarkan yang diteliti ini bisa dikatakan berapa besar pengaruhnya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap penentuan pembelian pada PT Capella Dinamik Nusantara secara parsial maupun simultan. Cara mencari koefisiennya dengan penggunaan rumus yakni:

$$R^2 = \frac{\text{Sum Of Square regression}}{\text{Sum Of Square Total}}$$

Rumus 3. 2 Koefisien determinasi

Sumber : (Sanusi, 2017 : 136)

3.9. Uji Hipotesis

Tujuan dalam melaksanakan pengujian hipotesis yakni mengerjakan pengujian sesaat terhadap pernyataan statistik dan menjadikannya suatu rangkuman untuk diterima atau tertolak kebenaran yang diolah pada suatu hipotesis yang didasarkan atas data empiris. Hal yang diteliti memakai dua macam pengujian hipotesis yakni Uji T (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan).

3.9.1. Uji T (Uji Parsial)

Peggunaan dalam pengujian uji t memiliki kegunaan yakni akanakah suatu variabel indepennden terhadap parsial terpengaruhi signifikan dengan variabel dependen. Persamaan uji-t yakni :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 3 Uji T

Sumber : (Sugiyono, 2018 : 187)

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

N = Banyaknya sample

Patokan pada pemberian nilai uji t yakni:

1. Jika t hitung $>$ t tabel mendapatkan poin lebih rendah 0,05 maka H_0 tidak layak dan H_a layak, maka penyimpulan terpengaruhnya antara independen dengan depeenden.
2. Jika t hitung $<$ t tabel mendapatkan poin lebiih tinggi dari 0,05 maka H_0 layak dan H_a tidak layak dan jawabannya adalah diantara kedua variabel tidak terpengaruhi.

3.9.2.Uji F (Uji Simultan)

Penggunaan pada uji F ini berfungsi memahami suatu variabel independen dan variabel dependen terpengaruhi simultan. Tahapan pengujian hipotesis secara bersama-sama didapati pada persamaan uji f ialah:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3. 4 Uji F}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018 : 192)

Untuk membuktikan suatu variabel independen secara simultan terpengaruhi oleh variabel dependen, dipakai probabilitas ($\alpha = 0,05$). Tolak ukur dalam pembuktian hasil nilai uji F adalah kelak memahami apakah H_0 dan H_1 layak atau tidak, jika:

1. Seumpama $F_{hitung} > F_{tabel}$, memakai poin yang rendah dari 0,05 maka dari itu H_0 tidak layak dan H_a layak, dengan maksud adanya pengaruh terhadap variabel terikat dengan penyebabnya variabel bebas secara simultan.
2. Seumpama $F_{hitung} < F_{tabel}$, memakai poin melebihi 0,05 maka H_0 layak dan H_a tidak layak, bermakna tidak adanya terpengaruhi variabel terikat yang penyebabnya variabel bebas secara bersama-sama

