

Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe)

The purpose of this study was to determine the influence on the sales of consumer interest the Yamaha motorcycles brand of CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe and to identify factors after sales service which is the most dominant influence on consumer interest in the brand Yamaha motorcycles brand of CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe. That is the subject of this research is that consumers who use or buy a Yamaha motorcycle brand that gets sales service after purchasing the Yamaha motorcycles brand products. The sample in this study amounted to 96 respondents. The data collection techniques used questionnaires. The author distributed questionnaires to 96 Yamaha motorcycle consumers who come to the CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe. Partial test results, three independent variables are warranty (X_1), claim (X_2) and service (X_3) as partially effect and significant on buying interest (Y). For simultaneously test also have significantly influence consumer buying interest of Yamaha motorcycle brand on the CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe.

Keywords : Warranty, Claims, Service, Buying Interests.

**T. Edyansyah¹
Juni Ahyar²
Ikramuddin³**

*^{1,2,3} FEB Universitas
Malikussaleh*

**Correspondent Author:
tedyansyah@unimal.ac.id*

PENDAHULUAN

Dalam era modern sekarang transportasi sangat mendukung dalam hal yang berhubungan dengan kelancaran sebuah aktifitas, dimana dengan transportasi yang memadai akan dapat mempermudah seseorang untuk melakukan kegiatan, baik kegiatan sehari-hari maupun kegiatan ekonomi. Transportasi sebagai sarana penunjang bagi tercapainya suatu tujuan dari pembangunan yang berfungsi sebagai sarana perantara bagi kegiatan ekonomi. Demikian juga untuk menunjang perekonomian bagi masyarakat Kota Lhokseumawe, sarana transportasi merupakan sarana yang vital, terutama untuk melancarkan aktivitas distribusi barang dan jasa serta untuk aktivitas sehari-hari.

Disamping itu juga perkembangan teknologi dan komunikasi yang cepat akan mempengaruhi setiap perusahaan untuk mempertahankan pasar yang ada dan mencari peluang pasar yang baru dalam usaha perluasan pasar. Teknologi untuk menghasilkan produk-produk sangat cepat berkembang sesuai perubahan zaman. Perubahan teknologi ini, menyebabkan perusahaan yang kurang tanggap terhadap situasi seperti ini akan ketinggalan teknologi dalam menghasilkan produk-produk baru. Demikian juga produk lama yang telah dihasilkan oleh perusahaan lain.

Perubahan perekonomian yang tidak stabil juga mengakibatkan minat konsumen terhadap produk akan menurun. Perusahaan harus cepat tanggap dalam menghadapi masalah tersebut, agar perusahaan tetap mencapai tingkat volume penjualan yang diharapkan, pada saat ini dan masa mendatang, masalah utama yang dihadapi oleh setiap perusahaan adalah bagaimana mempertahankan pasar (konsumen) yang ada supaya tetap loyal pada produk yang ditawarkan tanpa beralih ke produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain dan bagaimana cara menciptakan minat konsumen supaya perusahaan mencapai keuntungan yang lebih besar.

Layanan purna jual bagi suatu produk sudah merupakan suatu keharusan jika mau produk tersebut tetap ada di pasaran dan perusahaannya akan tetap bertahan serta mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen akan lebih percaya dan puas apabila produk yang dibelinya mempunyai layanan purna jual. Masalah tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam bisnis perdagangan. Namun demikian belum sepenuhnya semua produk yang telah dan yang belum diatur mendapatkan layanan purna jual yang memadai. Penerapan dan pengawasan terhadap layanan purna jual ini pun belum memadai dan belum efektif sehingga hak konsumen terabaikan dalam layanan purna jual, selain itu, keluhan berkaitan dengan kualitas layanan purna jual sering kali muncul yang ditunjukkan dengan lambatnya penanganan

kerusakan, pengenaan biaya tambahan, kerusakan yang berulang dan keluhan lainnya.

Adapun pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan / pemasar setelah penjualan dilakukan antara lain pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaan serta pengantaran kerumah. Sehubungan dengan perkembangan komunikasi tersebut setiap perusahaan perlu mengantisipasi usahanya dan terutama dalam memberikan pelayanan. Karena sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan harus mengutamakan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dengan produk pendukung yang ditawarkan. Pelayanan yang baik dilakukan dengan cara berkomunikasi atau penyampaian yang baik kepada konsumen. CV. Bursa Motor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor merek Yamaha. CV. Bursa Motor menitik beratkan semua kegiatannya melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik pra penjualan maupun purna penjualan.

Pelayanan purna jual merupakan pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen selama konsumen masih menggunakan produk tersebut. CV. Bursa Motor merupakan salah satu perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan demi terciptanya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen suatu produk tertentu selama produk tersebut masih dapat dipakai oleh konsumen. Ini berarti kegiatan pelayanan tidak berakhir pada saat jual beli saja, tetapi perlu berlanjut dengan memberikan pelayanan kepada konsumen selama konsumen masih memakai produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu (1). Bagaimana pengaruh pelayanan purna jual terhadap minat konsumen sepeda motor merek Yamaha pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe ? (2). Faktor pelayanan purna jual mana yang paling dominan berpengaruh terhadap minat konsumen sepeda motor merek Yamaha pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe ?

STUDI KEPUSTAKAAN

Pengertian Pelayanan Purna Jual

Pelayanan purna jual adalah pelengkap suatu produk untuk menambah daya guna dan merupakan produk yang disempurnakan (Rahmah, 2007:12). Berarti suatu produk dapat dikatakan sempurna apabila tersedianya pelayanan purna jual yang menyertainya. Pelayanan purna jual merupakan jasa yang sengaja ditawarkan atau disediakan oleh perusahaan, untuk membantu konsumen dalam melakukan peralatan atau perbaikan produk yang telah dibeli oleh konsumen dan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2015:51) pelayanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen suatu produk tertentu selama produk tersebut masih dapat dipakai oleh konsumen. Ini berarti kegiatan pelayanan tidak berakhir pada saat jual beli saja, tetapi perlu berlanjut dengan memberikan pelayanan kepada konsumen selama konsumen masih memakai produk tersebut. Adapun pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan / pemasar setelah penjualan dilakukan antara lain pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaan serta pengantaran kerumah. (Swastha, 2014:124). Dalam tahap akhir ini penjualan harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambil tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2015:64) mencatat berupa kecendrungan pada perkembangan utama dalam bidang jasa pendukung produk seperti berikut :

1. Produsen peralatan sedang mengupayakan peralatan yang lebih dapat diandalkan dan lebih mudah diperbaiki.
2. Konsumen semakin teliti membeli jasa pendukung produk dan mendesak produsen agar dilakukan pelayanan secara terpecah-pecah.
3. Konsumen semakin tidak menyukai keharusan berhubungan dengan banyak pemberi jasa untuk menangani berbagai jenis peralatan yang mereka beli.
4. Kontrak jasa semakin terancam karena semakin banyaknya peralatan yang menggunakan suku cadang pakai buang atau peralatan yang tidak pernah rusak.
5. Jumlah pilihan pelayanan bagi konsumen meningkat dengan sangat pesat dan ini mengakibatkan menurunnya harga dan laba dari usaha pemberian jasa.

Dari uraian yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2015:64), maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan purna jual mempunyai peran yang besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Semakin baik dan lengkapnya pelayanan purna jual yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumennya, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas perusahaan dimata konsumen sehingga konsumen akan menjadi konsumen tetap perusahaan, dengan kondisi ini maka akan berdampak terhadap jasa yang dijual akan semakin meningkat pasarnya sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

Tujuan Pelayanan Purna Jual

Dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berupaya agar dapat mempertahankan konsumennya, bagaimana caranya agar konsumen tetap loyal

terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat menciptakan pembelian ulang (*repeated buyer*) terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Adapun strategi yang diberikan perusahaan penjualan adalah dengan memberikan pelayanan purna jual.

Adapun tujuan dari pelayanan purna jual ini adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Semakin konsumen merasa puas terhadap pelayanan purna jual yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang telah dibelinya di perusahaan tersebut. Dengan tingkat loyalitas yang tinggi ini maka konsumen tersebut tidak akan mudah berpaling pada produk yang ditawarkan perusahaan lain. Apabila konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan purna jual yang ditawarkan perusahaan maka konsumen akan mudah berpaling keperusahaan lain atau perusahaan pesaing yang menawarkan jasa yang sama dengan perusahaan ini dan apabila masih ada konsumen yang tetap loyal terhadap produk yang dibelinya, maka keadaan ini akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan, karena pendapatan yang diperoleh dari pelayanan purna jual akan berkurang. Disamping itu, konsumen tidak mau lagi melakukan pembelian ulang terhadap produk yang berikutnya dan konsumen ini akan menceritakan ketidakpuasannya kepada teman-temannya, keluarga dan orang sekitarnya sehingga volume penjualan perusahaan berpengaruh negatif.

Pada dasarnya penjualan purna jual dapat mengurangi biaya perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menarik pembeli ulang (*repeated customer*), karena perusahaan telah memiliki mereka. Oleh sebab itu perusahaan perlu memaksimalkan pelayanan purna jual untuk menciptakan dan memberikan rasa puas pada konsumen. Apabila konsumen telah merasa puas terhadap produk yang telah dibeli ditambah dengan adanya fasilitas pelayanan purna jual yang memadai. Konsumen akan menceritakan kehebatan produk dan fasilitas pelayanan kepada teman-temannya (*word of mouth*). Adanya kondisi seperti ini dapat menciptakan loyalitas pemakai, sehingga akan lebih meningkatkan volume penjualan, Kotler dan Amstrong (2015:73).

Pelayanan purna jual yang baik dapat menciptakan keyakinan konsumen terhadap produk sepeda motor yang dibelinya, sehingga konsumen merasa tenang dan percaya diri, karena konsumen tersebut tahu kemana harus melakukan konsultasi, merawat, memperbaiki dan mengajukan jika produk yang dibeli tersebut mengalami hal-hal yang tidak diinginkan, Kotler dan Amstrong (2015:75).

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan purna jual bertujuan untuk menciptakan rasa puas konsumen, menambah keyakinan terhadap produk sepeda motor yang telah dibelinya dan meningkatkan loyalitas karena mudahnya perawatan sepeda motornya. Terciptanya kondisi seperti ini akan

menimbulkan pembelian ulang (*repeated buyer*) dari konsumen yang menginginkan produk berikutnya. Disamping itu konsumen yang merasa puas akan menceritakan kehandalan produk dan rasa kepuasannya kepada teman-temannya (*word of mouth*) sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Jadi secara langsung pelayanan purna jual yang baik dan memuaskan dapat menciptakan minat konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Variabel Pelayanan Purna Jual

Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan memiliki ketentuan-ketentuan khusus terhadap pelayanan yang diberikan setelah terjadinya pembelian sepeda motor, atau setelah terjadinya transaksi antara konsumen dengan produsen sepeda motor. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan *accessories* dan garansi purna jual. Menurut Rahmah (2007:12) ada beberapa variabel purna jual yang diberikan perusahaan antara lain sebagai berikut:

Garansi

Merupakan salah satu kebijakan yang diambil untuk diterapkan oleh distributor kendaraan sepeda motor adalah memberikan fasilitas purna jual, tujuan dari fasilitas purna jual ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pemakai sepeda motor. Salah satu variabel dari pelayanan purna jual yang diberikan kepada konsumen adalah pemberian garansi kepada konsumen sepeda motor yang sudah dibeli. Menurut Kotler (2015:61) pelayanan purna jual adalah janji yang diberikan oleh penjual baik secara *eksplisit* maupun *implisit* bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan membetulkannya atau mengembalikan uang konsumen secara periode tertentu.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa garansi adalah pemberian jaminan oleh perusahaan kepada konsumen terhadap sepeda motor yang dibelinya dalam jangka waktu atau jarak tempuh tertentu sesuai dengan peraturan atau prosedur garansi yang berlaku. Pemilik sepeda motor tidak akan dibebani biaya atau ongkos atas pergantian, penyetelan, perbaikan, baik untuk harga *spare part* (suku cadang) maupun ongkos perbaikan yang telah dilakukan terhadap sepeda motor sehubungan dengan adanya garansi tersebut.

Klaim

Klaim berlaku apabila terjadi masalah atau kerusakan pada sepeda motor yang telah dibeli dan pemakai telah memeriksanya bahwa sepeda motor tersebut masih memenuhi persyaratan garansi tersebut diatas, maka pemakai berhak mengajukan keluhan untuk mendapatkan perbaikan atau pergantian ini disebut dengan klaim.

Menurut Nitisemito (2016:20) klaim (keluhan) adalah ungkapan perasaan tidak enak, kurang srek, mengenai situasi yang orang terima pada tempatnya atau tidak pada tempatnya bahwa situasi itu menyimpang dari situasi yang bisa diharapkan orang. Apabila klaim tersebut disetujui, perusahaan akan memberikan pergantian berupa *spare part* kepada *Main Dealer*, *Service Shop* sesuai dengan peraturan yang berlaku pergantian dan perbaikan ini masih bisa diberikan jika tidak terjadi penyimpangan dalam permohonan klaim.

Service

Untuk memuaskan konsumen, distributor atau perusahaan sepeda motor memberikan fasilitas *service* gratis kepada konsumen dalam hal ini adalah pelayanan purna jual perusahaan terhadap pembelian sepeda motor di perusahaan ini. Adapun yang dimaksud dengan *service* adalah pemberian pelayanan baik gratis maupun tidak gratis oleh perusahaan kepada konsumen yang sudah membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan pemberian *service* ini adalah untuk memberikan pelayanan kepada pemakai terhadap permasalahan atau keluhan yang terjadi pada produk yang dibelinya, sehingga menimbulkan kepuasan bagi pemakai sepeda motor.

Menurut Tjiptono (2015:23) *service* merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pemberian *service* ini merupakan salah satu kebijakan yang sangat tepat dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemakai, karena perusahaan pesaing juga menawarkan *service* yang serupa kepada pemakai yang serupa kepada pemakai sepeda motor dan berusaha merebut mereka.

Pengertian Minat Konsumen

Minat konsumen menurut Swastha dan Hondoko (2016:18) adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu kepuasan. Minat konsumen disini adalah minat seseorang dalam menggunakan produk sepeda motor. Minat konsumen dapat juga disebut dengan istilah loyalitas konsumen. Mendapatkan konsumen yang loyal merupakan keinginan perusahaan yang ingin sukses dalam jangka panjang. Akan tetapi untuk memperoleh konsumen yang loyal bukan pekerjaan yang mudah. Minat konsumen merupakan suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.

Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap

suatu barang atau jasa pada perusahaan yang menjadi pilihannya, pelayanan purna jual yang diberikan perusahaan untuk memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas konsumen sangat dibutuhkan kejelian seorang manajer pemasar dalam menentukan pelayanan. Dalam hal ini tentu akan mempengaruhi penjualan sepeda motor yang semakin meningkat.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe yang beralamat di Jalan Mardeka Barat Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe, yang merupakan salah satu dealer sepeda motor merek Yamaha di Kota Lhokseumawe. Subjek yang diteliti khusus konsumen yang memakai atau membeli sepeda motor merek Yamaha yang mendapat pelayanan purna jual setelah melakukan pembelian produk sepeda motor merek Yamaha.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari unit-unit analisa yang ciri-ciri akan diduga, metode pengumpulan data dengan jalan mencatat seluruh elemen yang menjadi objek penelitian, Mashuri (2014:67). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen sepeda motor merek Yamaha pada tahun 2020 sebanyak 2500 orang dan dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, maka sampel yang diperoleh sebesar 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Garansi (X_1) adalah pemberian jaminan oleh perusahaan kepada konsumen terhadap sepeda motor yang dibelinya dalam jangka waktu atau jarak tempuh tertentu.
2. Klaim (X_2) adalah ungkapan perasaan tidak enak, kurang srek, mengenai situasi yang orang terima pada tempatnya atau tidak pada tempatnya.
3. *Service* (X_3) adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
4. Minat membeli (Y) adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu kepuasan.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas

tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Uji Reliabilitas

Suatu ukuran dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Realibitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisa data penelitian ini peneliti menggunakan regresi linear berganda. Karena penelitian ini meneliti lebih dari satu variabel bebas yaitu garansi (X_1), klaim (X_2) dan *service* (X_3). Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon_i$$

Dimana:

- Y = Minat Membeli
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi
 X_1 = Garansi
 X_2 = Klaim
 X_3 = *Service*
 ϵ_i = *Error term*

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji garansi, klaim, dan *service* secara parsial terhadap minat konsumen digunakan statistik t (uji t) dengan ketentuan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Bisa juga dilihat dari besarnya signifikan yang diperoleh yaitu apabila nilai signifikan $<$ dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_0 diterima dan sebaliknya apabila nilai signifikan $>$ dari $\alpha = 0,05$ maka H_1 diterima dan H_2 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel yang diteliti. Bentuk pengujian yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H_0 = Pelayanan purna jual yang meliputi garansi, klaim dan *service* tidak berpengaruh terhadap minat membeli konsumen sepeda motor merek Yamaha pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe.
 H_{01} = Pelayanan purna jual meliputi garansi, klaim dan *service* berpengaruh terhadap

minat membeli konsumen sepeda motor merek yamaha pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe.

Untuk menguji garansi, klaim dan *service* secara serempak terhadap minat konsumen digunakan statistik F (uji F), dengan ketentuan apabila hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 1 ditolak dan H_0 2 diterima, sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 1 diterima dan H_0 2 ditolak.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

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. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total *score* konstruk atau variabel. Apabila nilai *Product Moment* hasilnya menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka setiap pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Berikut ini merupakan perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 1.
Validitas Variabel Penelitian

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}
1	Garansi (X_1)		0,2006
	X-1.1.	0,596	
	X-1.2.	0,709	
	X-1.3.	0,745	
	X-1.4.	0,751	
	X-1.5.	0,432	
2	Klaim (X_2)		0,2006
	X-2.1.	0,735	
	X-2.2.	0,614	
	X-2.3.	0,729	
	X-2.4.	0,681	
	X-2.5.	0,595	
3	<i>Service</i> (X_3)		0,2006
	X-3.1.	0,549	
	X-3.2.	0,625	
	X-3.3.	0,851	
	X-3.4.	0,539	
	X-3.5.	0,759	
4	Minat Membeli (Y)		0,2006
	Y-1.	0,808	
	Y-2.	0,784	
	Y-3.	0,737	
	Y-4.	0,731	
	Y-5.	0,669	

Sumber : Data diolah 2021

Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel-variabel dari butir pertanyaan tersebut dikatakan valid karena memenuhi asumsi, di mana nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α) yang merupakan satu acuan dalam menentukan nilai kehandalan suatu kuesioner. Jika koefisien *Cronbach Alpha* bernilai 0,60 atau lebih ($\geq 0,60$) maka instrumen itu dapat diterima.

Tabel 2.
Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	(α)	Ket
1	Garansi (X_1)	0,649	Reliable
2	Klaim (X_2)	0,689	Reliable
3	<i>Service</i> (X_3)	0,682	Reliable
4	Minat Membeli (Y)	0,801	Reliable

Sumber : Data diolah 2021

Nilai untuk uji reliabilitas ketiga variabel ini lebih besar dibandingkan 0,60, maka disimpulkan bahwa pengukuran nilai *Cronbach Alpha* terhadap variabel-variabel penelitian memenuhi asumsi dan dapat dikatakan *reliable* karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui apakah layanan purna jual yang terdiri dari garansi, klaim dan *service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli (Y), dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan pada tabel hasil uji statistik.

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t_{hitung}	Sig
Constant	0,315	1.274	0,005
Garansi	0,257	2.337	0,002
Klaim	0,651	6.308	0,000
<i>Setrvive</i>	0.143	3.395	0.004

R = 0,738
 $R^2 = 0,530$
 $T_{tabel} (0,05) = 1,986$
 $F_{hitung} = 36.752$
 $F_{tabel} = 2,70$

Sumber : Data diolah 2021

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 0,315 + 0,257X_1 + 0,651X_2 + 0,143X_3 + \epsilon_i$$

Dari hasil perhitungan tersebut, konstanta mempunyai nilai koefisien sebesar 0,315 yang berarti bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari garansi, klaim dan *service* memiliki nilai sama dengan nol,

maka minat membeli (Y) mempunyai nilai sebesar 0,315. Berikut ini merupakan hasil perhitungan pada variabel bebas penelitian ini :

1. Pada nilai koefisien variabel garansi (X_1) memiliki nilai sebesar 0,257 yang berarti jika variabel garansi meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap minat membeli (Y) sebesar 25,7%.
2. Pada nilai koefisien pada variabel klaim (X_2) memiliki nilai sebesar 0,651 yang berarti bahwa jika variabel klaim meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap minat membeli (Y) sebesar 65,1%.
3. Pada nilai koefisien pada variabel *service* (X_3) memiliki nilai sebesar 0,143 yang berarti bahwa jika variabel *service* meningkat satu persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap minat membeli (Y) sebesar 14,3%.

Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Dari pengolahan data penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,738 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari garansi (X_1), klaim (X_2) dan *service* (X_3) mempunyai hubungan terhadap variabel terikat minat membeli (Y) sebesar 0,738 atau (73,8%). Untuk melihat besarnya pengaruh dari garansi (X_1), klaim (X_2) dan *service* (X_3) terhadap minat membeli (Y) dapat dilihat pada hasil uji *Adjusted R²*. Dari hasil penelitian maka ditemukan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,530 yang berarti bahwa pengaruh garansi (X_1), klaim (X_2) dan *service* (X_3) terhadap minat membeli (Y) saling mempengaruhi sebesar 0,530 atau (53%). Sedangkan sisanya sebesar 0,470 atau (47%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini (*error term*).

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

- a. Garansi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (2,337) > t_{tabel} (1,986). Dimana bahwa garansi berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel garansi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dengan tingkat signifikansi 0,002.
- b. Klaim (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (6,308) > t_{tabel} (1,986). Dimana bahwa klaim berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel klaim berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dengan tingkat signifikansi 0,000.
- c. *Service* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (3,395) > t_{tabel} (1,986). Dimana bahwa *service* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *service* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dengan tingkat signifikansi 0,004.

Uji Simultan (Uji F)

Dari hasil olah data SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar (36,752), di mana nilai F_{tabel} diperoleh dari (*degree of freedom*) $df = (n-k)$, Jadi $df (96-4) = 92$, jadi pada tabel uji F dapat dilihat nilai df pada nilai 92 dan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar (2,70). Jadi nilai $F_{hitung} (36,752) > F_{tabel} (2,70)$ artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas yang terdiri dari garansi (X_1), klaim (X_2) dan *service* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli (Y), dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan ataupun secara bersamaan variabel pelayanan purna jual yang terdiri dari garansi (X_1), klaim (X_2) dan *service* (X_3) berpengaruh terhadap minat membeli konsumen sepeda motor merek Yamaha pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe.

Variabel Yang Paling Dominan

Dari hasil pengolahan data SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel klaim (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,308 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Ini membuktikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen (Y) sepeda motor merek Yamaha pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe, dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hal ini, konsumen telah merasakan pihak CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe telah memberikan pelayanan yang dimulai tepat waktu dan pegawai CV. Bursa Motor memberikan tanggapan yang baik maupun informasi yang jelas kepada konsumen dengan klaim yang diajukan oleh konsumen dengan menggunakan analisa regresi menggunakan langkah sebagai berikut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Untuk pengujian secara parsial (Uji t), untuk variabel garansi (X_1), klaim (X_2) dan *service* (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, jadi dapat disimpulkan bahwa garansi (X_1), klaim (X_2) dan *service* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli (Y). Dan untuk pengujian secara simultan (Uji F), garansi (X_1), klaim (X_2) dan *service* (X_3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat membeli konsumen (Y) sepeda motor merek Yamaha pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.
2. Untuk nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) diperoleh sebesar 0,530 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari garansi (X_1), klaim (X_2) dan *service* (X_3) mempengaruhi minat membeli (Y) sebesar 53% dan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini (*error term*).

3. Untuk variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel minat membeli yaitu variabel klaim (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,308 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel klaim berpengaruh secara dominan dengan tingkat signifikansi 0,000 terhadap minat membeli.

Saran

1. CV. Bursa Motor agar memperhatikan berakhirnya masa garansi yang diberikan oleh pabrik. Dengan berakhirnya masa garansi tersebut, maka segala keputusan yang harus diambil terhadap sepeda motor dan suku cadangnya menjadi tanggung jawab pemilik sepenuhnya. Dalam hal memilih suku cadang pengganti untuk sepeda motor, konsumen pasti akan menemui banyak kendala dalam hal memilih, ini disebabkan oleh banyaknya produk yang beredar di pasaran. Oleh karena hal tersebut di atas maka diperlukan adanya program bantu yang diharapkan mampu memberikan laporan, perbandingan dan komputasi dari suatu tipe suku cadang. Sehingga dapat diketahui seberapa bagus suatu tipe barang dilihat dari segi harga, kualitas, bahan, lamanya garansi, dan juga merek. Agar menjadi pedoman bagi konsumen dalam memilih suku cadang yang diinginkannya.
2. CV. Bursa Motor harus memperhatikan pengajuan klaim yang diajukan oleh konsumennya dengan tanggapan yang cepat. CV. Bursa Motor diharapkan bisa mempermudah konsumen saat mengajukan klaim untuk perbaikan sepeda motor konsumen. CV. Bursa Motor juga harus memberikan informasi tentang apapun yang berkenaan dengan pengajuan klaim.
3. CV. Bursa Motor perlu meningkatkan kualitas pelayanannya khususnya tenaga penjualan seperti memberi pelatihan agar dapat melayani dengan lebih baik. Kecepatan dan ketepatan *skill* dari mekanik untuk membetulkan sepeda motor saat diservis. Respon pihak *counter staf* dalam melayani keluhan konsumen dan ketersediaan layanan yang sama di semua bagian yang ada pada CV. Bursa Motor.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel penelitian lainnya, sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik dan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi yang mengadakan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat membeli konsumen.

REFERENSI

- Afif, Faisal. (2016). **Strategi Pemasaran**. Angkasa. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Edisi Revisi. Cetakan 12. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofyan. (2013). **Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi**. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2012). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. (2015). **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Jilid 2. Edisi Keenam. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2015). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi Ke 8 Erlangga. Jakarta.
- Marlina. (2006) **Persepsi Kosumen Terhadap Pelayanan Jasa Pada Perum Pegadaian Lhokseumawe**. Skripsi Strata Satu Universitas Malikussaleh. Lhokseumawe.
- Mashuri. (2014). **Metodologi Penelitian**. FE UIN. Malang.
- Mursid, M. (2013). **Manajemen Pemasaran**. Aksara bekerja sama dengan Universitas Studi Ekonomi UI. Jakarta.
- Nitisemito, Alex S. (2016). **Strategi Marketing**. Penerbit Alumni. Bandung.
- Rahma, Siti. (2007). **Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Minat Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Lhokseumawe**. Skripsi Strata Satu Manajemen Universitas Malikussaleh. Lhokseumawe.
- Radiosunu. (2012). **Marketing Management**. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Satari, Amat. (2006) **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Lhokseumawe**. Skripsi Strata Satu Manajemen Universitas Malikussaleh. Lhokseumawe.
- Swasta, Basu, DH., Dharmestha dan Handoko, T. Hani. (2016). **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. (2014). **Pengantar Bisnis Modern**. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. (2015). **Strategi Pamasaran**. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Winardi. (2014). **Azas-Azas Marketing**. Penerbit Alumni. Bandung.