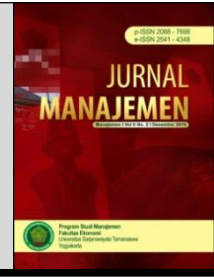




JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



ANALISA LAYANAN KONSUMEN DAN PEMBERIAN KREDIT KENDARAAN RODA DUA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT TUNAS DWIPA MATRA (TDM)

Fitrih Rahayu
Muhajirin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima
Email: fitrihrahayu17.stiebima@gmail.com

Informasi Naskah :	Abstract
Diterima: 11 Juni 2021 Revisi: 30 November 2021 Terbit: 30 Desember 2021	<i>This study aims to determine whether consumer service and provision of two-wheeled credit have an effect on purchasing decisions at PT Tunas Dwipa Matra (TDM). In this study, researchers refer to consumers who have performed service and purchased two-wheeled vehicle products, with the type of research that is associative which aims to determine the causal relationship between the independent variable and the dependent variable, the number of samples taken is 96 respondents with the Accidental Sampling technique. The research instrument used a Likert scale questionnaire. The data collection techniques used were observation, questionnaires and literature study. Data analysis using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, determination test, t test and f test. Based on the results of the study, it shows that customer service has no significant effect on the purchase decision of Pt Tunas Dwipa Matra (TDM). The provision of two-wheeled vehicle loans has no significant effect on the purchase decision of Pt Tunas Dwipa Matra (Tdm). As well as consumer service and the provision of two-wheeled vehicle loans do not have a significant effect simultaneously on the purchasing decision of Pt Tunas Dwipa Matra (TDM).</i>
Keywords: Customer Service, Two-Wheeled Vehicle Credit, Purchase Decisions	

PENDAHULUAN

Industri sepeda motor di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan pesat, berbagai pabrikan motor dari seluruh dunia sudah mulai memasuki pasar di Indonesia, mulai dari sepeda motor produksi Jepang, Cina hingga Jerman yang menawarkan produk sepeda motor yang menarik dan berkualitas. Masyarakat Indonesia diberikan berbagai pilihan merek sepeda motor, seperti Yamaha, Suzuki, Hondaka, kawasaki, KTM, Kanzen, Kymco, Piaggio, TVS, Minerva dan sebagainya. Di saat persaingan dalam industri motor yang semakin ketat. perkembangan penggunaan kendaraan roda dua sangat pesat sekali sesuai dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif, sehingga tidak mengherankan lagi jika persaingan dalam usaha kendaraan roda dua berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan menjadi kompetitif, hal ini tidak hanya pada bentuk dan warna, namun juga pada merek, serta promosi yang di lakukana perusahaan yang dapat menimbulkan stimulus atau rangsangan konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau barang.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah, sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri atas pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Tehuayo, 2018). Keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualannya itu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat.

Berbicara tentang konsumen tidak lepas dari layanan yang dibutuhkan dalam sebuah produk perusahaan, dimana layanan konsumen merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan, dengan begitu hal ini dapat memberikan kenyamanan tersendiri bagi para konsumen (Ariono, 2018). Dengan pemberian pelayanan yang baik pada konsumen akan berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri.

Selain kualitas layanan, pemberian kredit terhadap roda dua juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kasmir 2016) pemberian kredit merupakan pengkreditan yang ditujukan untuk konsumen sehingga kredit dikatakan sebagai debitur dengan perjanjian yang telah dibuat, tercakup hak dan kewajiban termasuk jangka waktu dan besar bunga, serta masalah sanksi apabila debitur tidak menepati. Dalam pemberian kredit, kelayakan pengajuan kredit menjadi salah satu syarat yang harus dilalui pemohon kredit sebelum bisa melakukan kredit sepeda motor roda dua, hal tersebut sangat penting karena untuk menghindari kredit macet, oleh karena itu dalam kegiatan pengambilan keputusan layak kredit, diperlukan model yang berbasis computer yang dapat memudahkan dalam melakukan analisa data, perhitungan, penilaian karakteria pemohon kredit serta membantu pengolahan data menjadi informasi untuk mengambil keputusan dari masalah tersebut (Munawar, et. al., 2020).

PT Tunas Dwipa Matra (TDM) adalah distributor Honda di Indonesia, memiliki berbagai cabang dealer resmi yang tersebar di berbagai Provinsi di Indonesia. PT Tunas Dwipa Matra s(TDM) merupakan dealer yang menjual berbagai jenis tipe motor honda salah satunya adalah Honda PCX. Dengan kapasitas mesin lebih dari 150cc dilengkapi dengan *power charger in console box, fuel tank position, side stand switch, hazard light, smart controller switch with auto key shutter sport* dan *system pengereman triple post hydraulic combined brake system* dengan model dan sistem teknologi yang lebih baik diharapkan dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Melihat fenomena masalah yang di hadapi oleh PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) ada salah satu faktor penyebabnya adalah persaingan pasar, dimana penjualan belum maksimal dan sering terjadi penurunan dan kenaikan penjualan di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM), serta layanan yang diberikan masih sangat terbatas dimana layanan yang diharapkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, keterlambatan serta kurangnya kemampuan dalam melayani konsumen. Hal ini mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau barang, penerapan kebijakan unsur-unsur bauran pemasaran belum di terima sepenuhnya oleh konsumen. Dari latar belakang tersebut tertarik meneliti dengan judul “Analisa layanan konsumen dan pemberian kredit terhadap keputusan pembelian pada PT Tunas Dwipa Matra (TDM)”.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Layanan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Kodu (2013) mendefinisikan “pelayanan” *service* bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (blok office atau backstage) dan *service*

delivery yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *fronstage*).

Hardiyansyah dalam Hasanuddin (2016) kriteria pelayanan yang baik dapat dilihat dari indikator-indikator pengukuran layanan antara lain meliputi :

- a) Kesederhanaan, kejelasan dan kepastian
- b) Keamanan
- c) Keterbukaan
- d) Efisien

Pemberian Kredit Kendaraan Roda Dua

Menurut Hasibuan (2016) kredit adalah semua jenis pinjaman yang harus dibayar kembali bersama bunga nya oleh peminjam sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredit adalah suatu usaha pemberian prestasi baik berupa barang, jasa, atau uang dari suatu pihak (pemberian kredit) kepada pihak lain (penerima kredit) atas dasar kepercayaan dimana penerima kredit harus mengembalikan kredit yang diberikan pada waktu tertentu.

Terdapat beberapa indikator pemberian kredit antara lain adalah :

- a) Tingkat suku bunga kredit
- b) Jangka waktu kredit
- c) Cara pemasaran kredit
- d) Nilai-nilai personal
- e) Informasi dan komunikasi

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Armada dan Oetoro (2017) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih pembeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator Proses keputusan pembelian, Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Keller (2014) adalah sebagai berikut.:

- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Layanan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Tunas Dwipa Matra (TDM)

H2 : Pemberian Kredit Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Tunas Dwipa Matra (TDM)

H3 : Layanan Konsumen Dan Pemberian Kredit Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Tunas Dwipa Matra (TDM)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (Sugiyono, 2019).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupu sosial yang di amati (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan pembeli secara kredit di PT Tunas Dwipa Matra (TDM) yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknowns population*).

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2019) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, menurut Riduwan (2015) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus cochrane dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang responden.

Rumus *cochrane* :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ orang}$$

Keterangan :

n_0 = Ukuran sampel

z^2 = abschissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e^2 = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), Menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang sudah berumur 17 tahun keatas karena dianggap sudah mampu mengisi angket atau kuesioner yang dibagikan dengan baik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

a. Observasi

Hadi dalam Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016).

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau diukur dengan angka, dalam hal ini data tentang layanan konsumen, pemberian kredit dan keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil tabulasi data jawaban responden pada kuisisioner yang disebarakan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden pada objek penelitian.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan antara lain :

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai *Cronbach's Alfa* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\text{Cronbach's Alfa} \geq 0,6$) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan multipliner regression sebagai alat untuk menganalisa pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Asumsi-asumsi tersebut diantaranya :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016) untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerance-nya $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai toelence-nya $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi Multikolonieritas.

c. Uji Hetetoreskedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedasitas dapatdilibatkan dengan menggunakan metode Glejer yaitu dengan carameregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual dengan bantuan Program SPSS for Windows.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokerelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

4. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2019).

5. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2019).

6. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono, 2019).

7. Uji t

Uji t adalah pengujian signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2019).

8. Uji f

Uji F yaitu uji untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan yaitu dengan $N = 96$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,300 pada tabel statistika r tabel, maka dari itu nilai ketiga variabel pada penelitian ini semuanya valid. Untuk lebih detail nya dapat dilihat seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Item	R hitung	R tabel	Ket
Layanan Konsumen	X1.1	0,617	0,300	Valid
	X1.2	0,655	0,300	Valid
	X1.3	0,669	0,300	Valid
	X1.4	0,630	0,300	Valid
	X1.5	0,564	0,300	Valid
	X1.6	0,403	0,300	Valid
	X1.7	0,507	0,300	Valid
	X1.8	0,581	0,300	Valid
Pemberian Kredit	X2.1	0,633	0,300	Valid
	X2.2	0,623	0,300	Valid
	X2.3	0,651	0,300	Valid
	X2.4	0,715	0,300	Valid
	X2.5	0,634	0,300	Valid
	X2.6	0,504	0,300	Valid
	X2.7	0,548	0,300	Valid
	X2.8	0,432	0,300	Valid
	X2.9	0,531	0,300	Valid
	X2.10	0,462	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,640	0,300	Valid
	Y.2	0,584	0,300	Valid
	Y.3	0,572	0,300	Valid
	Y.4	0,329	0,300	Valid
	Y.5	0,422	0,300	Valid
	Y.6	0,494	0,300	Valid
	Y.7	0,604	0,300	Valid

Y.8	0,427	0,300	Valid
Y.9	0,593	0,300	Valid
Y.10	0,339	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 1 di atas, menunjukkan hasil dari pengujian validitas terhadap setiap item pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian pervariabel layanan konsumen, pemberian kredit dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini yaitu membandingkan nilai pada *cronbach's alpha* dengan nilai standar reliabilitas yaitu sebesar 0,600. Untuk lebih detail dapat dilihat seperti tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

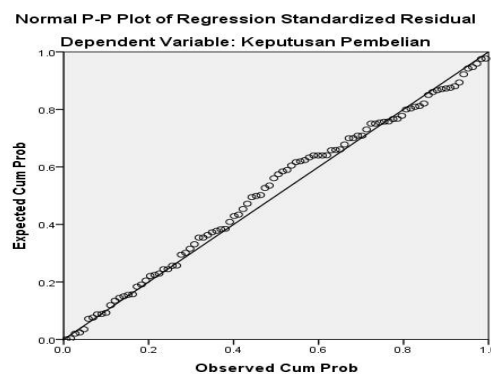
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Layanan Konsumen	8	0,715	$> 0,600$	Reliabel
Pemberian Kredit	10	0,776	$> 0,600$	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,676	$> 0,600$	Reliabel

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 2 diatas, menunjukkan hasil pengolahan data menggunakan uji reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel layanan konsumen (X1), pemberian kredit (X2), keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2021

Uji normalitas yang akan digunakan pada penelitian yaitu dengan melihat pada grafik *Normal P-P Plot Of Regresion Standardized Residual*, pada pengujian normalitas ini didapat bahwa titik-titik dalam grafik tersebut menyebar disekitar garis diagonal, serta menyebrang mengikuti arah garis diagonal (membentuk garis lurus), maka dapat dikatakan bahwa data distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

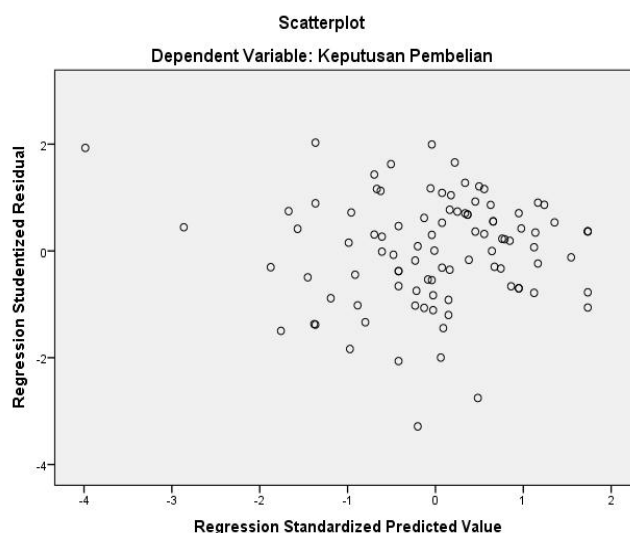
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Layanan Konsumen	.625	1.601
Pemberian Kredit	.625	1.601

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3 diatas menunjukkan perolehan nilai VIF untuk variabel layanan konsumen (X1) dan variabel pemberian kredit (X2) adalah sebesar $1,601 < 10,00$ dan nilai tolerance value $0,625 > 0,1$ maka data penelitian ini tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Multikolinaeritas
Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2021

Dapat dilihat pada grafik Scatterplot diatas penyebaran residualnya tidak teratur dan tidak membentuk pola, jadi dapat disimpulkan data penelitian tidak terjadi residual.

Uji Autokorelasi (*Run Test*)

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Unstandardized Residual

Test Value ^a	.61064
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	46
Z	-.616
Asymp. Sig. (2-tailed)	.538
a. Median	

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021

Dari data uji run test diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,538 lebih dari > 0,05 maka berdasarkan uji run test dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	25.181	4.057	
	Layanan Konsumen	.296	.129	.275
	Pemberian Kredit	.160	.112	.172
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel analisis regresi linear berganda diatas di dapat persamaan regeresi sebagai berikut :

$$Y = 25,181 + 0,296X_1 + 0,160X_2 \text{ yang dimana :}$$

1. Konstanta = 25,181, berarti tanpa di pengaruhi oleh variabel layanan konsumen dan variabel pemberian kredit, maka nilai dari keputusan pembelian yaitu sebesar 25,181.
2. X_1 = Variabel layanan konsumen sebesar 0,296, yang berarti dari setiap kenaikan variabel bebas layanan konsumen (X_1) satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,296 satuan.
3. X_2 = Variabel pemberian kredit (X_2) sebesar 0,160 yang berarti setiap kenaikan variabel bebas pemberian kredit (X_2) satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel bebas keputusan pembelian (Y) sebesar 0,160.

Koefisien Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Dan Uji Determinasi

Model		Model Summary ^b			
		R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.404 ^a	.163	.145	3.587	
a. Predictors: (Constant), Pemberian Kredit, Layanan Konsumen					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel untuk koefisien korelasi di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,404. Hal ini menunjukkan hubungan variabel layanan konsumen dan pemberian kredit terhadap keputusan pembelian adalah sedang yaitu berada pada interval hubungan 0,40-0,599.

Koefisien Determinasi

Dari data tabel 6 diatas, diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa variabel layanan konsumen dan pemberian kredit hanya mempengaruhi sebesar 16,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk sisanya 83,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel citra merek, ekuitas merek, promosi dan lain sebagainya.

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji t			
Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	6.207	.000
	Layanan Konsumen	2.293	.024
	Pemberian Kredit	1.429	.156
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021			

H1 : Layanan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tunas Dwipa Matra (TDM)

H2 : Pemberian Kredit Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tunas Dwipa Matra (TDM)

Dari data di atas di peroleh t hitung untuk layanan konsumen (X1) sebesar 2,293 sedangkan untuk pemberian kredit (X2) yaitu sebesar 1,429. Untuk menentukan ttabel dapat dilihat dalam lampiran statistika ttabel, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan (df) $n-k-1$ atau $96-2-1 = 93$. Maka diperoleh ttabel sebesar 1,985, maka :

Variabel layanan konsumen (X1) memiliki nilai t hitung $2,293 > t$ tabel 1,985 yang artinya hipotesis pertama (H1) yang menyatakan variabel “Layanan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tunas Dwipa Matra (TDM)” **diterima**.

Variabel pemberian kredit memiliki nilai t hitung sebesar $1,429 < t$ tabel 1,985, yang artinya hipotesis kedua (H2) ditolak yang menyakan bahwa “Pemberian Kredit Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tunas Dwipa Matra (TDM)” **diterima**.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji f						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.106	2	116.553	9.056	.000b
	Residua	1196.894	93	12.870		

1

Total 1430.000 95

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemberian Kredit, Layanan Konsumen

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021

H3 : Layanan Konsumen Dan Pemberian Kredit Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tunas Dwipa Matra (TDM)

Daritabel uji f diatas diperoleh F hitung sebesar 9,056. Untuk menentukan F tabel digunakan F tabel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Nilai df1 (jumlah variabel – 1) atau $3 - 1 = 2$ dan df2 (n-k-1) atau $96 - 2 - 1 = 93$. Maka diperoleh Ftabel sebesar 3,09. Hal ini berarti bahwa nilai Fhitung > Ftabel yaitu $9,056 > 3,09$ sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyaktakan bahwa “Layanan Konsumen Dan Pemberian Kredit Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tunas Dwipa Matra (TDM)” **diterima**.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji t statistik variabel layanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada PT Tunas Dwipa Matra (TDM), sedangkan untuk variabel pemberian kredit tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Pt. Tunas Dwipa Matra (TDM). Berdasarkan uji f statistik layanan konsumen dan pemberian kredit berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada PT Tunas Dwipa Matra (TDM) dengan tingkat hubungan sedang dan tingkat pengaruh hanya sebesar 16, 3%. Hal ini menunjukan bahwa variabel keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh variabel layanan konsumen dikarenakan konsumen PT Tunas Dwipa Matra (TDM) cenderung lebih memperimbangkan kualitas layanan yang diberikan oleh PT Tunas Dwipa Matra (TDM) dibandingkan dengan pemberian kredit yang ditawarkan.

REFERENSI

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariono, I. 2018. “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di Pt. Federal International Finance Cabang Wonosobo.” *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 5(1): 1–13.
- Armada, D, Oetoro, D. 2017. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Apotek BM-41 Gresik.” 25: 98–121.
- Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ghozali, I. 2016. “Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).” *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 96.
- Hasanuddin, M. 2016. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas.” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen UNSRAT* 4(1): 128464.
- Hasibuan, M. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Kasmir. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kodu, S. 2013. “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(3).
- Kotler, Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- Munawar, T, Suriyanti, Y, Huda, A. F. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pada BPD Ka-Bar Syariah Cabang Sintang.” *Jurnal Bisnis dan Perbankann UMSIDA* 6(2–4): 100–115.

- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed. Methods)*.
- Tehuayo, E. 2018. “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio.” *Jurnal SOSOQ Volume 6 Nomor 2, Agustus 2018* 6: 25–34.