

ABSTRAK

Setiana, Clauro. 2020. **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Dealer Yamaha SIP Pahlawan Probolinggo.”** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Dealer Yamaha SIP Pahlawan Probolinggo. 2) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Dealer Yamaha SIP Pahlawan Probolinggo. 3) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Dealer Yamaha SIP Pahlawan Probolinggo.

Peneliti menggunakan deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal dan mengambil sampel sebanyak 42 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji dominan.

Hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0.304 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0.60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terdapat kolerasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39.360 > 2.85$) (sig. $0.000 < 0,05$). Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.693 > 2.024$) (sig. $0.010 < 0.025$). Dan variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2.775 > 2.024$) (sig. $0.008 < 0.025$). Variabel nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2.307 > 2.024$) (sig. $0.020 < 0.025$). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aini (2018), Khaerudin (2014) dan Siswanto (2018).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Setiana, Claura. 2020. "The Influence of Service Quality, Trust and Customer Value on the Purchase Decision of Yamaha Motorcycles at Probolinggo Hero SIP Yamaha Dealers." Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The purpose of this study is 1) To determine the effect of service quality, trust, and customer value simultaneously on purchasing decisions of Yamaha Motorcycles at the Probolinggo Hero SIP Yamaha Dealer. 2) To find out the influence between service quality, trust, and customer value partially on purchasing decisions of Yamaha Motorcycles at the Probolinggo Hero SIP Yamaha Dealer. 3) To find out the variables that have the dominant influence between service quality, trust, and customer value on the decision of purchasing a Yamaha Motorcycle at the Probolinggo Hero SIP Yamaha Dealer.

Researchers used descriptive with a causal associative approach and took a sample of 42 respondents, the method of data collection using a questionnaire and sampling techniques using incidental sampling. The analytical tool used was a questionnaire test consisting of validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple regression tests, determination tests, hypothesis tests consisting of t tests, F tests and dominant tests.

The results of the validity test show all valid question items above 0.304 and the results of the reliability test show the reliable results are above 0.60. Normality test shows that data is normally distributed. Multicollinearity test shows the independent variable (X) and the dependent variable (Y) there is no correlation between the independent variables or the regression model free from multicollinearity. Heteroscedasticity test showed there was no heteroscedasticity. Autocorrelation test showed no autocorrelation. The F test shows that the independent variable simultaneously influences the customer's purchasing decision (Y) with the value of $F_{count} > F_{table}$ ($39.360 > 2.85$) (sig. $0.000 < 0.05$). The t test shows that the service quality variable (X1) partially influences the purchase decision (Y) with $t_{count} > t_{table}$ ($2,693 > 2,024$) (sig. $0.010 < 0.025$). And the confidence variable (X2) partially influences the purchase decision (Y) with a t-test value $\geq t_{table}$ ($2.775 \geq 2.024$) (sig. $0.008 < 0.025$). Variable customer value partially influences customer purchasing decisions (Y) with $t_{count} \geq t_{table}$ ($2,307 > 2,024$) (sig. $0.020 < 0.025$). This study supports the results of research conducted by Aini (2018), Khaerudin (2014) and Siswanto (2018).

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Value and Purchasing Decisions.