



**Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap
Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Dalam
Memanfaatkan Jasa Lessing Pada PT. Bussan Auto
Finance Cabang Pasuruan**

*Influence Quality of Service (Service Quality) Against Satisfaction and Consumer
Trust In Utilizing Lessing Services at PT. Bussan Auto Finance Branch Pasuruan*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

ELIS AYUDIANTI SEKAR RINI

NIM. 090810201105

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2013**

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*SERVICE QUALITY*)
TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM
MEMANFAATKAN JASA LESSING PADA PT. BUSSAN AUTO
FINANCE CABANG PASURUAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Elis Ayudianti Sekar Rini

NIM : 090810201105

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

27 September 2013

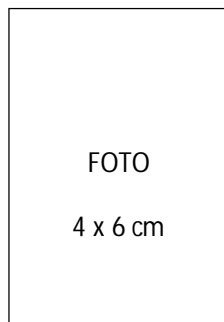
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Sriono, MM : (.....)
NIP. 19561031 198603 1 001

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, SE, MM. : (.....)
NIP. 19830912 200812 2 001

Anggota : Dr. Bambang Irawan, M.Si : (.....)
NIP. 19610317 198802 1 001



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si
NIP: 19630614 199002 1 001

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Dalam Memanfaatkan Jasa Lessing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan; Elis Ayudianti Sekar Rini; 090810201105; 2013; 79 Halaman: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan keuangan dengan berkonsentrasi pada pembiayaan sepeda motor Yamaha, yang harus mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen yang sudah dimiliki saat ini mengingat PT. Bussan Auto Finance merupakan lembaga pembiayaan yang paling diminati oleh para pembeli sepeda motor berbayar kredit di Pasuruan. Terbukti selama semester pertama 2013 rata-rata penjualan 7.138 di kota Pasuruan, 3.156 unit terjual melalui pembiayaan PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Atau dapat dikatakan menguasai 44,13%.

Persaingan antar industri jasa khususnya di bidang pembiayaan ini mengarah pada pemberian pelayanan prima untuk memberikan kepuasan yang optimal pada pelanggan sehingga secara sepiantas sulit dibedakan antara pelayanan yang diberikan antara lembaga pembiayaan satu dengan lembaga pembiayaan lainnya. Perusahaan akan terus berusaha saling mempertahankan dan bahkan menambah jumlah konsumennya. Jika perusahaan jasa lain kurang memperhatikan variabel-variabel tersebut, cepat atau lambat akan ditinggalkan para konsumennya dan beralih keperusahaan yang mampu memberikan kepuasan dan menciptakan kepercayaan pada konsumen.

Konsumen yang puas serta memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara atau teman, calon konsumen lain untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Konsumen akan melakukan menggunakan jasa perusahaan secara berulang karena merasa puas dan percaya.

Membangun kepercayaan terhadap konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dalam kondisi persaingan yang semakin tajam. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa dikarenakan kejujuran para karyawannya serta mampu menepati janji, adanya bentuk perhatian dan motivasi dari pihak perusahaan yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen yang mempercayai perusahaan. Perusahaan mempekerjakan karyawannya yang mampu menyediakan, melayani dan menjaga keamanan transaksi serta mampu menjaga konsistensi perilaku agar dapat membangun kepercayaan juga membangun adanya hubungan yang harmonis dan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen adalah kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*) dan jaminan (*assurance*). Bagi perusahaan suatu prinsip yang harus dipegang teguh setiap saat yaitu konsumen adalah raja. Prinsip ini berlaku dimanapun, kapanpun dan kepada

siapapun. Ini berarti bahwa setiap perusahaan harus menempatkan kualitas pelayanan pada posisi terdepan atau ujung tombak dalam berbisnis.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa lembaga pembiayaan PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam memanfaatkan jasa lessing pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan semakin baik maka kepercayaan konsumen semakin meningkat. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas terhadap PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan maka kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen

SUMMARY

Quality of Service (Service Quality) Against Satisfaction and Consumer Trust In Utilizing Lessing Services at PT. Bussan Auto Finance Branch Pasuruan; Elis Ayudianti Sekar Rini; 090810201105; 2013; 79 Pages: Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember

PT.Bussan Auto Finance Branch Pasuruan is a company engaged in financial funding by concentrating on Yamaha motorcycle financing , which should maintain and increase the number of consumers who already owned at this time given the PT.Bussan Auto Finance is a financial institution which is most attractive to motorcycle buyers paid credit in Pasuruan. Proved during the first half of 2013 the average selling 7,138 in the town of Pasuruan, 3,156 units were sold through the financing of PT.Bussan Auto Finance Branch Pasuruan. Or maybe controlled 44.13 %.

Competition among service industry particularly in the field of finance leads to providing excellent service to provide optimum satisfaction to the customer so that the face is difficult to distinguish between services provided include financial institutions one by the other financial institutions. Each company will continue to strive to maintain and even increase the number of customers. If other service companies pay less attention to variables-variables that, sooner or later be abandoned and turned enterprising consumers are able to provide satisfaction and create consumer confidence.

Consumers who are satisfied and have high confidence in the company would not move to another place, even helping to promote the venue to relatives or friends, other potential consumers to use the services of the company. Consumers will use the company's services repeatedly because they feel satisfied and believe.

Build consumer confidence is not an easy task in conditions of increasingly sharp competition. Consumer confidence in the company's services because of the honesty of its employees and be able to keep their promises, a form of attention and motivation on the part of companies that are believed to act in accordance with the interests of consumers who trust the company. Companies hire employees that are able to provide, serve and maintain the security of the transaction and be able to maintain the consistency of behavior in order to build trust also establish a harmonious relationship and understanding the role of both companies and consumers.

One of the factors that influence satisfaction and consumer confidence is the quality of services that include physical evidence (tangible), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), empathy (empathy) and security (assurance). For a firm principle that must be adhered to at all times that the consumer is king. This principle applies anywhere, anytime and to anyone. This means that every company should be put at the forefront of service quality or cutting edge in business.

This study uses explanatory research. Population in this research is that consumers who have used the services of financial institutions PT.Bussan Auto Finance Branch Pasuruan. In this study were 120 respondents. This study uses data analysis Structural Equation Modeling (SEM) to determine the effect of service quality (service quality) on satisfaction and consumer confidence in utilizing the services of Lessing at PT.Bussan Auto Finance Branch Pasuruan.

Based on the results of this research is that the quality of the service and a significant positive effect on the customer satisfaction in PT.Bussan Auto Finance Branch Pasuruan. This shows if the quality of service the better it will increase customer satisfaction. Quality services and significant positive effect on consumer confidence in PT.Bussan Auto Finance Branch Pasuruan. This suggests that if the service is conducted by PT.Bussan Auto Finance Branch Pasuruan the better it is increasing consumer confidence. Satisfaction and a significant positive effect on consumer confidence in PT.Bussan Auto Finance Branch Pasuruan. This suggests that if consumers are satisfied with PT.Bussan Auto Finance Branch Pasuruan the increasing consumer confidence.

Keywords : Quality of Service, Customer Satisfaction, Consumer Confidence

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 Definisi dan Konsep Inti Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa	8
2.1.3 Kualitas Jasa	10
2.1.4 Kepuasan Konsumen	11
2.1.5 Kepercayaan Konsumen	13
2.2 Kajian Empiris	14
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	17
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	17

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Rancangan Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.2.1 Populasi.....	18
3.2.2 Sampel.....	18
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.3.1 Data Primer.....	19
3.3.2 Data Sekunder.....	19
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.3.4 Skala Pengukuran.....	20
3.4 Identifikasi Variabel.....	20
3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	21
3.5.1 Kualitas Layanan.....	21
3.5.2 Kepuasan Konsumen.....	22
3.5.3 Kepercayaan Konsumen.....	22
3.6 Uji Instrumen.....	23
3.6.1 Uji Validitas.....	23
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	23
3.7 Uji Analisis Data.....	24
3.7.1 Uji Asumsi Structural Equation Modelling.....	24
3.7.2 Analisa Structural Equation Modelling.....	25
3.8 Gambar Model	31
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Karakteristik Responden.....	34
4.2 Analisis Data.....	35
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	35
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian.....	38
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori	40
4.3. Pembahasan.....	47
4.3.1Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	47
4.3.2Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen	48
4.3.3Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Konsumen	49
4.4. Keterbatasan.....	50
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2.Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
KUISIONER PENELITIAN	56
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jumlah Konsumen BAF.....	4
2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	16
3.1 Uji Kesesuaian Model.....	29
4.1 Karakteristik Responden	34
4.2 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Layanan	35
4.3 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	36
4.4 Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	37
4.5 Hasil Pengujian Validitas	39
4.6 Hasil Pengujian Normalitas.....	41
4.7 Hasil Evaluasi Outliers.....	41
4.8 Pengujian Kesesuaian Model.....	42
4.9 Pengujian Kausalitas.....	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Roda Dua di Pasuruan.....	2
2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	7
3.1 Gambar Model.....	31
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
4.1 Model Struktural.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	56
Lampiran 2. Data Kuisisioner.....	60
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	64
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Lampiran 5. Hasil Jalur Asumsi SEM.....	69
Lampiran 6. Hasil Uji Kesesuaian Model.....	74
Lampiran 7. Hasil Uji Kausalitas.....	76

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

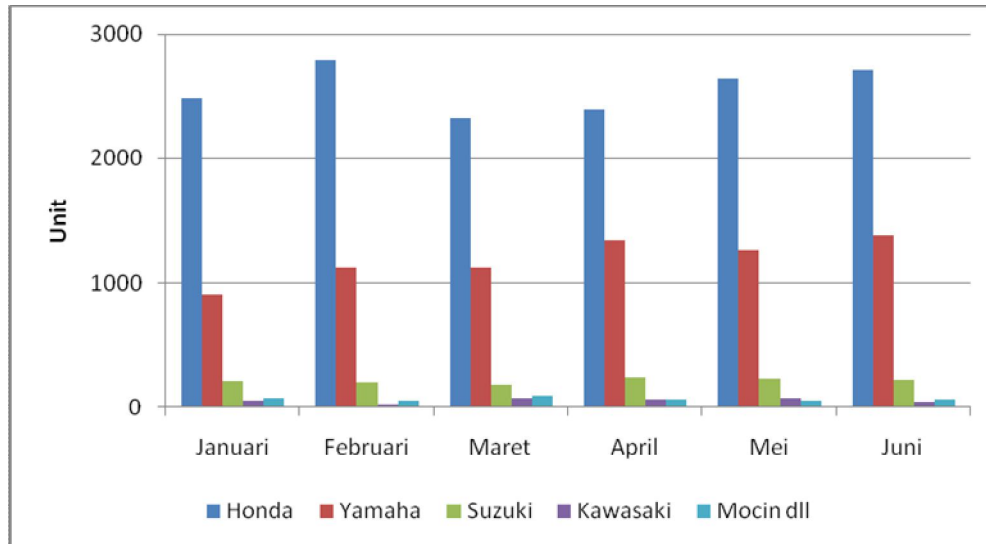
Kemajuan perekonomian di era globalisasi ini mendorong pertumbuhan pada sektor jasa. Dimana salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Seringkali perusahaan masih berfokus hanya pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Dalam perkembangannya perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, harus bersaing dalam masalah kualitas. Sebab kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan pada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas layanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas jasa merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler, 1997:83). Penyampaian jasa atau layanan yang berkualitas dianggap sebagai suatu strategi yang penting agar perusahaan sukses dan dapat bertahan.

Dewasa ini dampak ekonomi yang tidak stabil membawa pengaruh yang besar sekali terhadap harga produk-produk otomotif maupun kendaraan bermotor. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap sarana transportasi, maka dari itu pembelian kendaraan bermotor secara kredit melalui jasa lembaga pembiayaan merupakan salah satu alternatif yang akan ditempuh oleh konsumen untuk mendapatkan jenis kendaraan bermotor yang mereka kehendaki melalui beberapa prosedur serta harga yang dapat diangsur berdasarkan jangka waktu dan suku bunga yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. Pemenuhan kebutuhan konsumen akan terkait dengan kepuasan

yang dirasakan oleh konsumen dan kepercayaan konsumen untuk melakukan kredit pada jasa suatu lembaga pembiayaan.

Kebutuhan masyarakat kota Pasuruan yang semakin tinggi terhadap sarana transportasi khususnya sepeda motor dibuktikan dengan data seperti tersaji pada Gambar 1.1 berikut :



Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Roda Dua di Kota Pasuruan

Sumber : Samsat Kota Pasuruan (2013)

Selama bulan Januari jumlah permintaan sepeda motor di Pasuruan sebesar 3.745 unit dan pada akhir semester 2013 yaitu pada bulan Juni penjualan meningkat menjadi 4.430. Khususnya produk Yamaha digambarkan dari bulan Januari 908 unit, Februari 1.125 unit, Maret 1.124 unit, April 1.343 unit, Mei 1.268 unit dan Juni 1.384 unit yang menandakan peningkatan daya beli masyarakat terhadap kendaraan roda dua.

Tingginya permintaan akan kendaraan roda dua membuat lembaga kredit yang ada di Pasuruan menjadi bersaing ketat untuk memperoleh konsumen. Persaingan antar industri jasa khususnya di bidang pembiayaan ini mengarah pada pemberian pelayanan prima untuk memberikan kepuasan yang optimal pada pelanggan sehingga secara sepiantas sulit dibedakan antara pelayanan yang diberikan antara lembaga pembiayaan satu dengan dengan lembaga pembiayaan lainnya. Perusahaan akan terus berusaha saling mempertahankan dan bahkan

menambah jumlah konsumennya. Jika perusahaan jasa lain kurang memperhatikan variabel – variabel tersebut, cepat atau lambat akan ditinggalkan para konsumennya dan beralih ke perusahaan yang mampu memberikan kepuasan dan menciptakan kepercayaan pada konsumen.

Konsumen yang puas serta memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan tidak akan berpindah ke tempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara atau teman, calon konsumen lain untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Konsumen akan melakukan menggunakan jasa perusahaan secara berulang karena merasa puas dan percaya.

Membangun kepercayaan terhadap konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dalam kondisi persaingan yang semakin tajam. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa dikarenakan kejujuran para karyawannya serta mampu menepati janji, adanya bentuk perhatian dan motivasi dari pihak perusahaan yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen yang mempercayai perusahaan. Perusahaan mempekerjakan karyawannya yang mampu menyediakan, melayani dan menjaga keamanan transaksi serta mampu menjaga konsistensi perilaku agar dapat membangun kepercayaan juga membangun adanya hubungan yang harmonis dan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen adalah kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*) seperti ruang kantor, tempat parkir dan ruang tunggu PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan, kehandalan (*reliability*) pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan dan memuaskan, daya tanggap (*responsiveness*) karyawan melayani dengan tepat kesulitan yang dihadapi konsumen, empati (*emphaty*) karyawan melayani konsumen dengan penuh perhatian dan jaminan (*assurance*) sehingga konsumen merasa aman melakukan transaksi di kantor PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Bagi perusahaan suatu prinsip yang harus dipegang teguh setiap saat yaitu konsumen adalah raja. Prinsip ini berlaku dimanapun, kapanpun dan kepada siapapun. Ini berarti bahwa setiap perusahaan harus menempatkan kualitas pelayanan pada posisi terdepan atau ujung tombak dalam berbisnis.

Berdasarkan hal tersebut diatas, secara langsung akan mengakibatkan munculnya persaingan yang ketat di pasar khususnya antar lembaga pembiayaan. Munculnya berbagai perusahaan jasa lembaga pembiayaan di Kota Pasuruan, seperti Adira, WOM, OTO Finance, FIF dan mungkin masih banyak lagi yang akan bermunculan dengan tingkat persaingan yang semakin mengglobal, baik dari jenis kredit yang ditawarkan, sistem pelayanan yang diberikan dan strategi mendekati konsumen adalah menjadi tantangan bagi perusahaan.

PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan keuangan dengan berkonsentrasi pada pembiayaan sepeda motor Yamaha, yang harus mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen yang sudah dimiliki saat ini mengingat PT. Bussan Auto Finance merupakan lembaga pembiayaan yang paling diminati oleh para pembeli sepeda motor berbayar kredit di Pasuruan. Selama semester pertama 2013 penjualan sepeda motor Yamaha oleh PT. BAF relative mengalami peningkatan, seperti ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen BAF Januari – Juni 2013

Bulan	Penjualan Yamaha	Kredit Yamaha Melalui BAF	Kredit Yamaha Melalui Beberapa Lessing Lain
Januari	908	388	520
Februari	1.125	450	675
Maret	1.124	550	574
April	1.343	575	768
Mei	1.268	592	676
Juni	1.384	601	783

Sumber : PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan (2013)

Sebagai upaya menghadapi ketatnya persaingan dengan lembaga pembiayaan lain, manajemen PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan perlu memperhatikan harapan dan penilaian konsumen terhadap kinerja pelayanan perusahaan agar memperoleh informasi mengenai faktor – faktor apa saja yang telah memenuhi harapan konsumen dan yang belum sesuai dengan harapan

konsumen, sehingga kelak akan diperoleh suatu solusi untuk mengetahui kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen yang melakukan transaksi kredit pada perusahaan jasa lembaga pembiayaan PT. Bussan Auto Finance Kota Pasuruan. Dari pemaparan tersebut maka studi ini akan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Dalam Memanfaatkan Jasa Lessing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan.

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan yang ketat antara perusahaan jasa pembiayaan keuangan menyebabkan perusahaan semakin sadar untuk memberikan rasa kepuasan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*) seperti ruang kantor, tempat parkir dan ruang tunggu, kehandalan (*reliability*) pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan dan memuaskan, daya tanggap (*responsiveness*) karyawan melayani dengan tepat kesulitan yang dihadapi konsumen, empati (*emphaty*) karyawan melayani konsumen dengan penuh perhatian dan jaminan (*assurance*) sehingga konsumen merasa aman melakukan transaksi di kantor PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Kualitas pelayanan yang baik sesuai harapan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi kerja dan menilai kinerja karyawan dengan baik secara keseluruhan dan kepercayaan melalui kejujuran, perhatian, kemampuan dan konsistensi pihak perusahaan kepada konsumen. Begitu juga dengan PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan yang merupakan perusahaan jasa pembiayaan keuangan yang tentunya selalu memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dan dapat dipercaya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan?
- c. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan
- b. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan
- c. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini sebagai berikut :

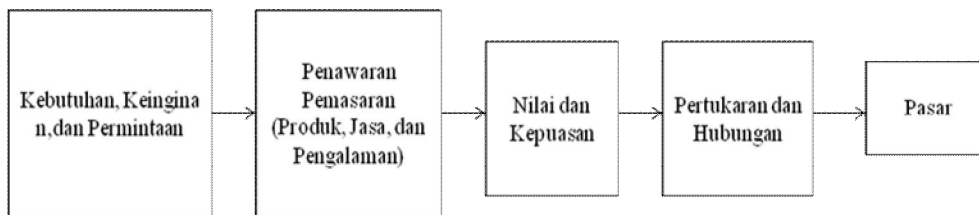
- a. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan (*service quality*) guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
- b. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi yang memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Bagi Akademis
Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi serta referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Definisi dan Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2008:5) adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; penawaran pemasaran (produk, jasa, pengalaman); nilai dan kepuasan; pertukaran dan hubungan; dan pasar.



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Kotler 2008

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Tak perlu diragukan bahwa kebutuhan dan keinginan manusia sekarang sangat besar. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

b. Penawaran Pemasaran

Beberapa kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

c. Nilai dan Kepuasan

Pemasar harus berhati – hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat. Jika pemasar menetapkan ekspektasi teralalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, maka pembeli akan kecewa. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

d. Pertukaran dan Hubungan

Tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

e. Pasar

Kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diperoleh pengertian bahwa yang menjadi orientasi dari pemasaran adalah kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen akhir. Sedangkan seorang pemasar yang berhasil dalam persaingan selalu memperlihatkan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan atau pasar sasaran.

2.1.2 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) jasa / layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2005:23)

(Tjiptono, 2011:35) mengemukakan lebih lengkap tentang karakteristik jasa, yaitu :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat,

dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Hal ini memiliki implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan pada waktu dan tempat yang sama. Maksud tidak terpisahkan disini adalah kadangkala konsumen harus berada di tempat jasa dimana proses jasa itu berlangsung, sehingga konsumen secara langsung melihat atau bahkan ambil bagian dalam proses produksi.

Karakteristik semacam ini mempunyai beberapa implikasi, pertama tingkat kontak konsumen pada usaha jasa sangat tinggi, maka interaksi dari konsumen dan produsen sangat menentukan sekali tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa tersebut. Kedua, kehadiran konsumen lain pada saat proses jasa berlangsung, dapat mempengaruhi interaksi antara produsen, konsumen dan juga kepuasan pelanggan.

Ketiga, perkembangan atau pertumbuhan jasa sulit diwujudkan, karena berbeda dengan produsen barang, penyedia jasa dalam proses produksinya dilakukan secara simultan dengan konsumen.

c. Keberagaman (*Variability/Heterogeneity/Inconsistency*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda – beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa dalam cara yang unik pula.

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ini dikarenakan dari karakteristik jasa sendiri yang bersifat *intangibility* (tidak berwujud). Tapi dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan

(misalnya reservasi tiket pesawat terbang) dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi).

Oleh karena itu, peramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif dalam menggunakan fasilitas jasa merupakan hal yang sangat penting dan memerlukan keputusan yang bijaksana.

e. Tidak Adanya Kepemilikan (*Lack of Ownership*)

Lack of Ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Tapi pada pembelian produk jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.1.3 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John Sviokla (dalam Lupiyoadi dan A.Hamdani, 2006:181) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Wyckof (dalam Tjiptono, 2004:260) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kegiatan pelanggan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan sebagai tolak ukur adalah kualitas layanan (*service quality*). Menurut Parasuraman *et.al* (dalam Dimiyati, 2005:25) kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dapat diukur melalui dimensi kualitas layanan.

Dalam perkembangannya Parasuraman *et. al* menemukan bahwa dimensi kualitas dirangkum menjadi lima dimensi pokok (Tjiptono,2004:273) kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, pegawai dan sarana komunikasi.

- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu ragan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pembentukan dan pengembangan kualitas layanan atau jasa dalam perusahaan bukan suatu hal mudah. Karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan sebagai penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Perbedaan keinginan konsumen dengan hasil yang didapat konsumen akan meningkat jika pelayanan yang diberikan perusahaan kurang memuaskan. Sebaliknya jika terjadi kesenjangan semakin kecil, berarti pelayanan yang diberikan sudah prima.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2004:37) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut dan ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi global.
- b. Harga, yaitu untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- c. Kualitas layanan, yaitu sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kualitas layanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah

ServQual. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

- d. Faktor perasaan, yaitu kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh – contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.
- e. Kemudahan, yaitu pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

Menurut Wilkie (dalam Tjiptono, 2004:349) kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Cara yang paling sering digunakan untuk mengoperasionalkan kepuasan yaitu dengan membandingkan persepsi pelanggan mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka (Dimiyati,2008:33) Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya jika telah mengkonsumsi jasa atau produk. Kinerja yang dirasakan pelanggan yaitu persepsi pelanggan setelah mengkonsumsi jasa atau produk.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau pelanggannya. Kotler (dalam Tjiptono, 2004:366) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

- b. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan perhatian terhadap pelanggannya.

c. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost Shopper* tersebut menyampaikan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut.

d. Analisis Pelanggan yang Lari (*Lost Customer Analysis*)

Pada metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen merupakan respon dalam bentuk evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

2.1.5 Kepercayaan Konsumen

Dari sudut pandang pemasaran, *trust* seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang dapat membangun terciptanya pelanggan yang loyal. Pelanggan harus bisa merasakan dia bahwa dirinya dapat mengandalkan perusahaan. Membangun *trust* sudah pasti membutuhkan waktu yang lama dan hanya dapat terbangun setelah transaksi antara produsen dengan konsumen telah dilakukan berulang kali. *Trust* akan terbangun setelah seorang konsumen mengambil resiko dalam berhubungan dengan partnernya. Membangun hubungan agar produsen dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan resiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau panjang (Barnes, 2003)

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integrity* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen dimulai dari adanya minat konsumen terhadap jasa. Selanjutnya minat tersebut akan berhubungan dengan kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa. Pada tahap akhir minat dan kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa akan berubah menjadi kepercayaan.

2.2 Kajian Empiris

Salah satu peranan penting dalam penelitian ialah kajian empiris yakni berupa penelitian sebelumnya. Hasil – hasil penelitian tersebut dijadikan acuan dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Heny Sri (2008) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia (Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang)” menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, loyalitas pelanggan) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Hasil penelitian ini membuktikan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik secara simultan (bersama – sama) maupun secara parsial terhadap tingkat loyalitas nasabah BCA Dinoyo Malang, variabel kualitas layanan yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah yaitu variabel bukti langsung.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Suharto (2010) yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Dimediasi *Customer Value* dan *Customer Trust* (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia Persero Malang 65100)” menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*. Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (*service quality*) dan variabel terikat (*customer*

value dan customer trust). Hasil penelitian ini membuktikan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, nilai konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Malang.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ulivia Nikita (2012) yang berjudul “Preferensi Konsumen terhadap Layanan, Kepuasan dan Loyalitas di Campus Resto Jember” menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*. Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (kualitas layanan), variabel terikat (loyalitas), variabel *intervening* (kepuasan). Hasil penelitian ini membuktikan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Campus Resto, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Campus Resto, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Campus Resto.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Deviana Citra (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Komplain terhadap Loyalitas Konsumen KSU Brosem Batu” menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*. Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (kualitas layanan, kepercayaan, konsumen) dan variabel terikat (loyalitas konsumen). Hasil penelitian ini membuktikan variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi variabel komplain tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di KSU Brosem Kota Batu.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah terfokus pada obyek penelitian, variabel yang diteliti, jumlah responden dan analisis variabel yang diteliti yaitu kualitas layanan sebagai variabel bebas, kepercayaan konsumen sebagai variabel terikat, dan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Serta alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

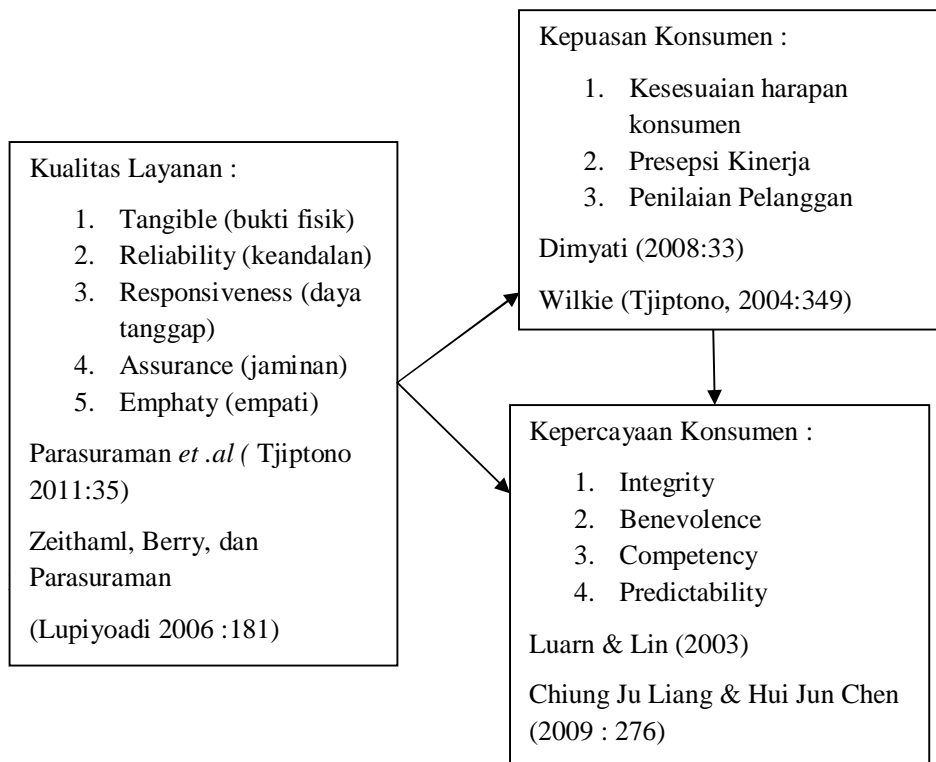
Rincian perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan disajikan oleh Tabel 2.1 :

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Analisis	Hasil
1	Heny Sri (2008)	Bukti langsung, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Loyalitas pelanggan	Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan berpengaruh signifikan baik secara simultan (bersama – sama) maupun secara parsial terhadap tingkat loyalitas nasabah BCA Dinoyo Malang, variabel kualitas layanan yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah yaitu variable bukti langsung,
2	Suharto (2010)	Kualitas layanan, Nilai konsumen, Kepercayaan konsumen, Loyalitas konsumen	<i>Structural equation modeling</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, nilai konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Malang.
3	Ulivia Nikita (2012)	Kualitas layanan, Kepuasan, Loyalitas	<i>Structural equation modeling</i>	Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Campus Resto, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Campus Resto, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kosumen Campus Resto.
4	Deviana Citra (2012)	Kualitas layanan, Kepercayaan, Komplain, Loyalitas Konsumen	<i>Structural equation modeling</i>	Variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi variabel komplain tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di KSU Brosem Batu.

Sumber : data diolah dari berbagai sumber

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

- Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan
- Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan
- Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12).

Penelitian ini dirancang sebagai jenis penelitian *explanatory research*, yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali,2005:2). Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi mengenai konsumen akan dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan penelitian tersebut, pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan program *software Amos (Analysis Of Moment Structure)*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, satu hal minat yang ingin peneliti investigasi (Arikunto dan Suharsini, 2006:121). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa lembaga pembiayaan PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Usman Husaini, 2006:123) metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampling dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa yang dipilih adalah pihak yang tepat untuk dijadikan

sampel (Sugiyono:2008). Adapun syarat atau kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Konsumen yang pengajuan kredit sepeda motor sesuai dengan ketentuan dan disetujui oleh PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan
- b. Konsumen pernah melakukan kredit pembiayaan sepeda motor pada PT. Bussan Auto Finance lebih dari satu kali

Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Ukuran sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka ukuran sampel dalam penelitian ini sebesar 120 responden yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikalikan dengan 10 (12 indikator x 10=120).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari lapangan. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisioner dari responden yang merupakan konsumen PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan.

3.3.2 Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, berupa data olahan yang fungsinya memperkuat data primer. Sumber data sekunder adalah studi kepustakaan. Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan menggunakan buku, internet, jurnal, skripsi terdahulu dan mempelajari literatur yang ada kaitannya dengan penelitian serta informasi – informasi yang didapat dari PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan tentang gambaran umum perusahaan.

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya atau berkomunikasi langsung kepada responden ataupun pihak PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan yang memberikan informasi mengenai hal – hal yang diperlukan oleh peneliti.
- b. Kuisioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian.

3.3.4 Skala Pengukuran

Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan skala Likert. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima), yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai 1;
- b. Jawaban tidak setuju, bobot nilai 2;
- c. Jawaban netral, bobot nilai 3;
- d. Jawaban setuju, bobot nilai 4;
- e. Jawaban sangat setuju, bobot nilai 5.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a. Variabel Bebas (Eksogen)

Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas layanan (X)

- b. Variabel Terikat (Endogen)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (Y_2)

- c. Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y_1)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Pendefinisian operasional variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara yang digunakan untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pada obyek yang akan diteliti. Definisi operasional variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Kualitas Layanan (X)

Kualitas layanan adalah upaya perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator-indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi sarana yang tersedia pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu ragan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan.

3.5.2 Kepuasan Konsumen (Y_1)

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari kualitas pelayanan yang didapatkan dengan harapannya.

Indikator – indikator kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kesesuaian harapan konsumen, apa yang diharapkan konsumen terhadap kualitas layanan PT. Bussan Auto Finance Cabang Jember sesuai yang diinginkan atau tidak.
- b. Presepsi kinerja, presepsi yang diciptakan oleh konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan pihak PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan.
- c. Penilaian pelanggan, penilaian kinerja secara menyeluruh terhadap layanan PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan oleh konsumen.

3.5.3 Kepercayaan Konsumen (Y_2)

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk meyakini sesuatu apa yang dia harapkan akan benar – benar diwujudkan dan menciptakan rasa kepercayaan itu sendiri seperti janji dan perkataan seseorang. Indikator – indikator kepercayaan konsumen yaitu :

- a. *Integrity*, kejujuran pihak PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan yang dapat dipercaya oleh konsumen serta kemampuan menepati janji.
- b. *Benevolence*, perhatian dan motivasi pihak PT. Bussan Auto Finance yang dapat dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen yang mempercayai mereka.
- c. *Competency*, kemampuan pihak PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan konsumen yang mempercayai.
- d. *Predictability*, konsistensi pihak PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan sebagai perilaku pihak yang dipercaya.

3.6 Uji instrument

3.6.1 Uji Validitas

Suatu test atau alat instrument pengukur dapat dikatakan *valid* apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang *valid* mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan *valid* jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\lambda = 5\%$). *Instrument* tersebut valid jika mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0.90 (Ghozali, 2011:121).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selain harus *valid*, instrument juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrument *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator. Indikator sebuah konstruk yang mewujudkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum.

Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Constructreliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum E_j}$$

Sumber: Ghozali, 2005:134

Standart loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). E_j adalah *meansurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan 1- reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Ghozali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0.60 – 0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistic Z untuk skewness dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada critical ratio (CR) skewness value. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang

berada diantara -1,96 dengan 1,96 dikatakan data sitribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariate (Ghozali, 2005:128).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachruck and Fideli, 1998 dalam Ghozali 2008:231).

c. Uji Outliers

Uji outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi outliers dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliers- nya asal diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi terhadap adanya *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan dengan nilai mahalanobis distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi Square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai mahalanobis distance lebih besar dari chi square yang disaratkan, maka kasus tersebut adalah multivariate outlier (Ghozali, 2005:130).

3.7.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : (1) Mengelompokkan data sejenis dalam suatu table (tabulasi), (2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan tehnik analisis yang akan digunakan adalah Analisis *Structural Equations Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*),
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan structural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah:
 - 1) χ^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
 - 2) *Significance probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,50;
 - 3) *Root mean square error of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
 - 4) *Goodness of fit index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbangan dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan

dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

- 5) *Adjusted goodness of fit index* (AGFI) adalah analog dari R² (R square) dalam regresi berganda fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- 6) *Normed chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- 7) *Tucker lewis index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8) *Comperative fit index* (CIF) juga dikenalkan sebagai *Bentler Comperative Index*. CIF menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,09.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis dengan menggunakan SEM. Menurut Ferdinand (2002:165), didalam SEM terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu;

- a. Pengembangan model berbasis teori. Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural (SEM) adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

- b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*) pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu ;
- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah kualitas layanan
 - 2) Konstruk endogen adalah kepercayaan konsumen
- c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

Persamaan yang dihasilkan adalah persamaan struktural model, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Persamaan Struktural Penelitian

$$Y_1 = \lambda_{1.1}X_1 + \zeta_1$$

$$Y_2 = \lambda_{2.1}X_1 + \zeta_2$$

$$Y_2 = \lambda_{1.1}X_1 + \beta_{2.1}Y_1 + \zeta_3$$

- | | | |
|------------------|---|---|
| γ, β | = | (gamma, beta0 koefisien path dan masing-masing variabel |
| γ (gamma) | = | hubungan langsung variabel eksogen terhadap endogen |
| β (beta) | = | hubungan langsung variabel endogen |
| X | = | Kualitas Layanan |
| Y_1 | = | Kepuasan Konsumen |
| Y_2 | = | Kepercayaan Konsumen |

- d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi parameter yang digunakan adalah maximum likelihood estimation, dengan dua tahap yaitu:

- 1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikansi bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Tabel *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1	X ² (Chi Square)	Lebih kecil dari X ² tabel, pada df hasil pengujian SEM
2	Significance probability	≥ 0.05
3	RMSEA	≤ 0.08
4	GFI	≥ 0.90
5	AGFI	≥ 0.90
6	CMIN/DF	≤ 2.00
7	TLI	≥ 0.90
8	CFI	≥ 0.90

Sumber: Ferdinand, 2002:61

b) Uji signifikansi bobot faktor:

(1) Nilai Lamda atau *Factor Loading*

(2) Bobot faktor atau *Regression Weight*

2) Teknik Full Structural Equation Model

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan 2 (dua) macam pengujian, yaitu:

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*);

b) Uji kausalitas (*regression weight*).

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:

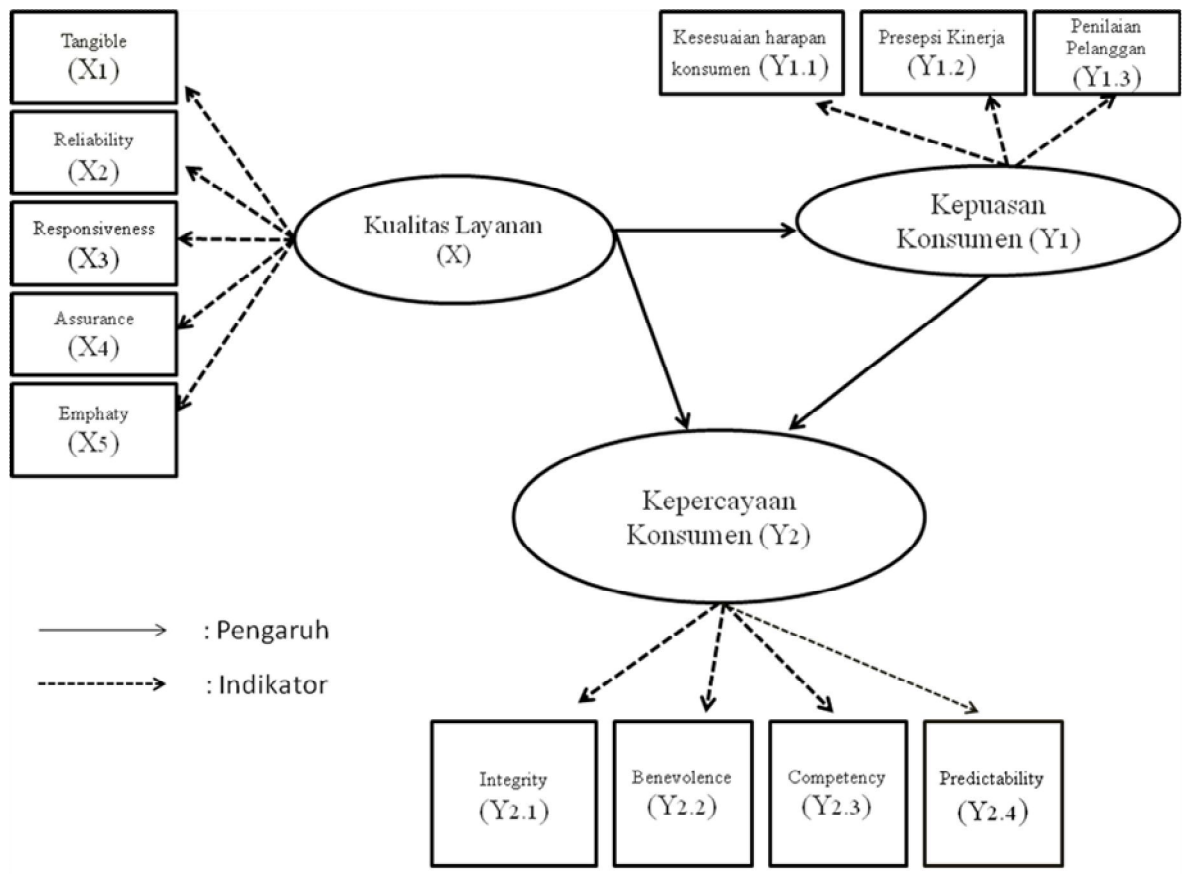
1) Terdapat *standart error* dari penduga parameter yang terlalu besar;

2) Ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan;

- 3) Pendugaan parameter yang tidak diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif;
 - 4) Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif;
 - 5) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.
- f. Interpretasi model dan identifikasi model
- Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual haruslah kecil atau mendekati nol, distribusi dan frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

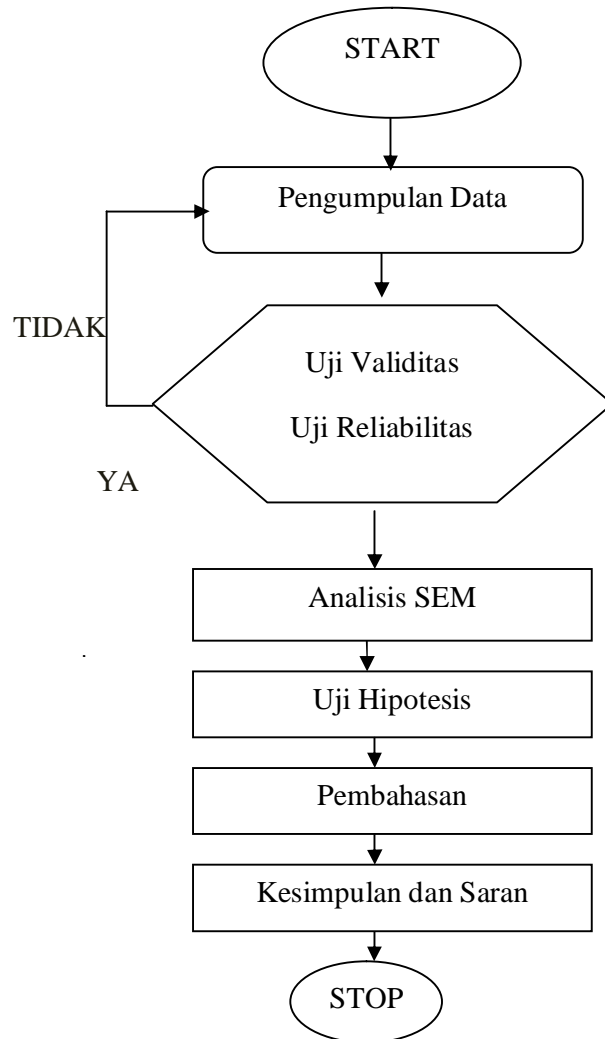
3.8 Gambar Model

Berdasarkan rancangan penelitian dan definisi operasional variabel penelitian maka dapat disusun model penelitian seperti Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 Model Penelitian

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. *Start* yaitu tahap persiapan materi untuk mencari data.
- b. Pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner atau mendapatkan data primer maupun data sekunder.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai atau reliabel.
- d. Uji *Structural Equation Model* (SEM), yaitu tahap pengujian model berdasarkan model struktural.
- e. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Melakukan pembahasan
- g. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- h. *Stop*, penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari responden yang dijadikan sampel penelitian, maka dapat diketahui gambaran umum tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan konsumen PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan secara satu persatu gambaran umum responden penelitian.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	75	62.5
	Perempuan	45	37.5
	Jumlah	120	100
2.	Usia		
	17 - 25 tahun	23	15,33
	26 - 35 tahun	85	70,00
	36 - 45 tahun	12	8,00
	46 - 55 tahun	6	4,00
	56 - 65 tahun	4	2,67
	Jumlah	120	100
3.	Pekerjaan		
	PNS	17	14.2
	Swasta	30	25.0
	Wiraswasta	37	30.8
	Petani/Pedagang	25	20.8
	Lainya	11	9.2
	Jumlah	120	100
4.	Frekuensi Pengkreditan		
	2 kali	58	48,3
	3 kali	34	28,3
	4 kali	23	19,2
	5 kali	5	4,2
	Jumlah	120	100

Sumber : Data Primer, Diolah

Sesuai dengan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisioner penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 75 orang atau

62,5% sedangkan jenis kelamin perempuan lebih sedikit yaitu 45 orang atau 37,5%. Laki-laki sebagai pengambil keputusan untuk beberapa hal penting, termasuk masalah kredit dan pembelian sepeda motor. Hal ini menyebabkan konsumen lebih besar laki-laki. Usia responden paling banyak adalah 26 sampai 35 tahun yaitu 85 responden atau 70,00%, usia orang mulai bekerja dan lebih membutuhkan alat transportasi. Frekuensi melakukan jasa pengkreditan terbanyak dari responden adalah 2 kali yaitu terdapat 58 responden (43,3%) sedangkan jumlah paling sedikit yang melakukan pengkreditan lima kali yaitu sebanyak 5 orang atau 4,2%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing pernyataan variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan

Penilaian responden tentang variabel kualitas layanan diukur dengan lima item pernyataan masing-masing mengenai bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penilaian responden tentang variabel kualitas layanan disajikan pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Layanan

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	11	9.2	26	21.7	22	18.3	33	27.5	28	23.3
Pernyataan 2	8	6.7	31	25.8	22	18.3	30	25.0	29	24.2
Pernyataan 3	7	5.8	29	24.2	28	23.3	27	22.5	29	24.2
Pernyataan 4	5	4.2	29	24.2	40	33.3	28	23.3	18	15.0
Pernyataan 5	7	5.8	24	20.0	30	25.0	24	20.0	35	29.2

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mengenai bukti fisik sebagian besar menyatakan setuju (27,5%) sementara itu ada 9,2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa fasilitas fisik PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan cukup memadai meskipun demikian perlu beberapa perbaikan karena masih ada yang tidak puas. Mengenai keandalan sebagian besar menyatakan setuju (25%) menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan di kantor PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan sesuai dengan yang dijanjikan dan memuaskan. Pernyataan ketiga mengenai daya tanggap sebagian besar responden menyatakan setuju dan tidak setuju masing-masing (29,33%) responden, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan di PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan cukup cepat dan tanggap. Mengenai jaminan sebagian besar responden menyatakan netral (33,3%) yang menunjukkan bahwa karyawan merasa cukup aman melakukan transaksi di kantor PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Mengenai empati sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (29,2%) yang menunjukkan bahwa pelayanan karyawan terhadap konsumen dilakukan dengan sangat ramah dan penuh perhatian.

2. Kepuasan Konsumen

Penilaian responden tentang variabel kepuasan diukur dengan tiga item pernyataan masing-masing mengenai harapan, kinerja, dan pelayanan secara keseluruhan. Distribusi jawaban responden mengenai kepuasan konsumen ditampilkan pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	2	1.7	13	10.8	27	22.5	55	45.8	23	19.2
Pernyataan 2	4	3.3	17	14.2	38	31.7	33	27.5	28	23.3
Pernyataan 3	4	3.3	17	14.2	31	25.8	45	37.5	23	19.2

Sumber : Data Diolah

Pernyataan pertama mengenai harapan sebagian responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 45,8%, hal ini menunjukkan bahwa layanan kredit yang ditawarkan oleh PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan sesuai dengan harapan konsumen. Mengenai kinerja sebagian besar responden yaitu 27,5% menyatakan netral, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima konsumen selama menggunakan jasa kredit pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan cukup baik. Sedangkan pernyataan ketiga mengenai pelayanan secara keseluruhan sebagian besar responden juga menyatakan setuju (37,5%), menunjukkan bahwa PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan memberikan pelayanan yang optimal mulai dari proses pengkreditan hingga kredit konsumen lunas.

3. Kepercayaan Konsumen

Variable kepercayaan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan empat item pernyataan yaitu mengenai kejujuran, perhatian dan motivasi, kemampuan, serta konsistensi. Penilaian responden tentang variabel kepercayaan konsumen disajikan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	6	5.0	22	18.3	23	19.2	36	30.0	33	27.5
Pernyataan 2	4	3.3	22	18.3	23	19.2	39	32.5	32	26.7
Pernyataan 3	2	1.7	27	22.5	29	24.2	28	23.3	34	28.3
Pernyataan 4	5	4.2	18	15.0	43	35.8	30	25.0	24	20.0

Sumber : Data diolah

Pernyataan pertama mengenai kejujuran diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (30%), menunjukkan bahwa konsumen merasa karyawan PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan jujur dapat dipercaya dan menepati janji kepada konsumen. Pernyataan kedua mengenai perhatian dan motivasi sebagian besar responden menyatakan setuju (32,5%), menunjukkan bahwa karyawan PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan memberikan

perhatian dan motivasi sesuai dengan kepentingan konsumen. Mengenai kemampuan diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (28,3%), menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang tinggi bahwa PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan mampu melaksanakan kebutuhan konsumen. Sedangkan pernyataan keempat mengenai konsistensi sebagian besar responden menyatakan netral (26,67%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya percaya bahwa PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan mampu menjaga konsistensi perilaku.

4.2.2 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas butir pernyataan dan uji reliabilitas agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pernyataan dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct*. Butir pertanyaan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$).

Rangkuman hasil pengujian validitas masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas

Indikator	Faktor Loading	CR	P	Ket.	GFI
X.1	0.665		-	Valid	0,980
X.2	0.780	6.971	0,000	Valid	
X.3	0.772	6.919	0,000	Valid	
X.4	0.736	6.682	0,000	Valid	
X.5	0.649	6.036	0,000	Valid	
Y1.1	0.692		-	Valid	1,000
Y1.2	0.441	3.181	0.001	Valid	
Y1.3	0.668	3.147	0.002	Valid	
Y2.1	0.769			Valid	0,992
Y2.2	0.813	7.799	0,000	Valid	
Y2.3	0.725	7.281	0,000	Valid	
Y2.4	0.571	5.753	0,000	Valid	

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 4.5 bisa diketahui semua indikator memiliki tingkat validitas yang tinggi karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Jadi dengan demikian seluruh item pernyataan dapat digunakan sebagai data penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Ghazali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0,6 - 0,7 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

Berikut ini disajikan perhitungan nilai *construct reliability* dari masing-masing konstruk bauran pemasaran :

$$\begin{aligned} \text{Construct - reliability (X)} &= \frac{(3,602)^2}{(3,602)^2 + 2,390} \\ &= 0,844 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Construct – reliability (Y}_1) &= \frac{(1,801)^2}{(1,801)^2 + 1,880} \\ &= 0,633\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Construct – reliability (Y}_2) &= \frac{(2,878)^2}{(2,878)^2 + 1,896} \\ &= 0,814\end{aligned}$$

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai *construct reliability* untuk semua konstruk berada diatas 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada semua item pernyataan dari varabel yang dianalisis memberikan hasil valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan analisis model struktural yang meliputi pengujian asumsi, pengujian kesesuaian model dan uji kausalitas antar variabel.

1. Uji Asumsi

Pengujian asumsi ini dilakukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan untuk permodelan struktural dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dilakukan antara lain yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji outliers.

a. Uji Normalitas

Untuk menguji terpenuhi atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *statistic z* atau *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai 1,96 dikatakan berdistribusi normal Ferdinand (2002:174).

Hasil uji normalitas data disajikan pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Normalitas

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.4	1.000	5.000	-.151	-.676	-.666	-1.489
Y2.3	1.000	5.000	-.148	-.660	-1.240	-2.772
Y2.2	1.000	5.000	-.426	-1.904	-.876	-1.959
Y2.1	1.000	5.000	-.425	-1.900	-.911	-2.038
X1	1.000	5.000	-.261	-1.166	-1.119	-2.502
X2	1.000	5.000	-.151	-.677	-1.213	-2.712
X3	1.000	5.000	-.112	-.499	-1.148	-2.566
X4	1.000	5.000	.077	.342	-.810	-1.812
X5	1.000	5.000	-.226	-1.011	-1.112	-2.488
Y1.1	1.000	5.000	-.581	-2.596	-.107	-.239
Y1.2	1.000	5.000	-.256	-1.147	-.722	-1.614
Y1.3	1.000	5.000	-.429	-1.919	-.492	-1.100
Multivariate					1.466	.438

Sumber : Lampiran 5

Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai CR pada *skewness* antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 5\%$) yang menunjukkan bahwa data secara univariat berdistribusi normal. Sedangkan nilai CR pada *kurtosis* sebesar 0,438, terletak antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat dikatakan bahwa data data secara multivariat berdistribusi normal.

b. Uji Outliers

Hasil uji *outliers* dalam penelitian ini (lampiran 5) nampak pada nilai *Mahalanobis d-squared*. Data dengan probabilitas (p) yaitu p1 dan p2 lebih kecil dari 0,05 mengalami *outliers*. Menurut Santoso (2007:75) data yang bebas dari *outliers* harus memiliki p1 atau p2 > 0,05 sehingga menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

Tabel 4.7 Hasil Evaluasi Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	26,767	0,008	0,634
59	7,811	0,800	0,212

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil perhitungan (Lampiran 5) maka data tersebut tidak terjadi *outliers* karena p_1 atau p_2 lebih dari 0,05. Nilai Mahalanobis yang paling rendah adalah 7,811 dan yang paling tinggi adalah 26,767, oleh karena itu tampilan data yang dianalisis tidak terdapat outlier multivariat.

c. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas (Lampiran 5) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,454. Nilai ini diatas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data. Dengan demikian maka data dapat digunakan selanjutnya dalam analisis.

2. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of fit Test*)

Setelah dilakukan pengujian terhadap asumsi SEM dan diperoleh hasil bahwa data yang digunakan memenuhi syarat, maka analisis dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian kesesuaian model disajikan pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8 Pengujian Kesesuaian Model

No.	Goodness of fit	Cut – of – value	Hasil Pengujian	Ket.
1	<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	54,156	fit
2	<i>Significance Probablility</i>	≥ 0.05	0,355	fit
3	RMSEA	≤ 0.08	0,023	fit
4	GFI	≥ 0.90	0,937	fit
5	AGFI	≥ 0.90	0,904	fit
6	CMIN/DF	≤ 2.00	1,062	fit
7	TLI	≥ 0.90	0,991	fit
8	CFI	≥ 0.95	0,993	fit

Sumber : Lampiran 6

Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chisquarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda chisquare, $\chi^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0.05$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai chisquare sebesar 54,156 dengan $p = 0,355 > 0,05$; sehingga model yang diuji dikatakan sudah baik.

Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* arti model itu berdasarkan *degrees of freedom*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *RMSEA* sebesar $0,023 < 0,080$; sehingga model dapat diterima.

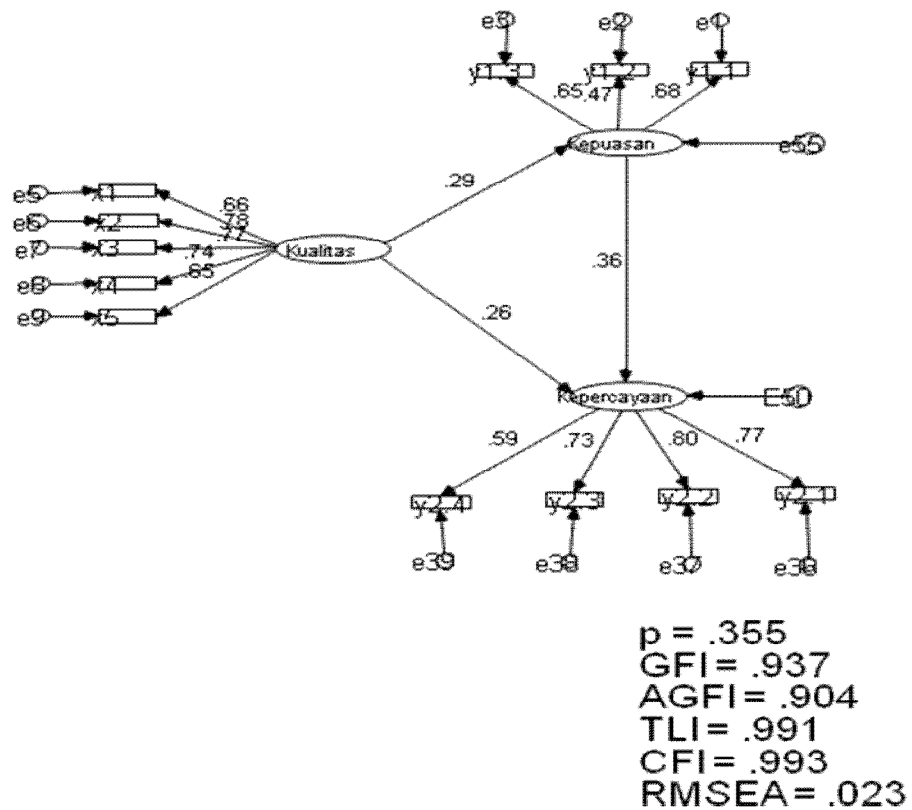
GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*". Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *GFI* sebesar 0,937. Dengan nilai *GFI* yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model ini di tingkat *better fit*. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila *AGFI* (*Adjusted Goodness of Fit Index*) mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *AGFI* sebesar 0,904. Dengan nilai *AGFI* mendekati 0,90 menunjukkan bahwa model dapat diterima dengan tingkatan *better fit*.

The minimum sample discrepancy function (*CMIN*) dibagi dengan *degree of freedom* (*DF*) akan menghasilkan indeks *CMIN/DF*, yang urumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *CMIN/DF* sebesar 1,062; sehingga dengan nilai *CMIN/DF* kurang dari 2 mengindikasikan terjadi *acceptabel fit* antara model dan data.

TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $> 0,90$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *TLI* sebesar 0,991 lebih besar dari 0,90; sehingga model fit diterima. Indeks *CFI* (*Comparative Fit Index*) memiliki keunggulan tidak bisa dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai *CFI* yang direkomendasikan agar dapat diterima adalah $> 0,95$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh indeks *CFI* sebesar 0,993 yang lebih besar dari 0,95; sehingga model fit diterima.

3. Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model penelitian ini :



Gambar 4.1 : Model Struktural Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen

Sumber : Lampiran 7

Dari Gambar 4.1 bisa dilihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan maupun terhadap kepercayaan konsumen. Demikian pula dengan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya berdasarkan model struktural yang telah memenuhi syarat, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Pengujian Kausalitas

Variabel		Estimate	C.R.	<i>p</i>
Kualitas Layanan	Kepuasan	0,219	2,236	0,025
Kualitas Layanan	Kepercayaan	0,286	2,306	0,021
Kepuasan	Kepercayaan	0,513	0,009	0,009

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari hasil pengujian kausalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian koefisien kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki jalur positif sebesar 0,210 yang berarti semakin baik kualitas layanan akan menaikkan kepuasan konsumen. Nilai probabilitas (*p*) sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
- 2) Hasil pengujian koefisien kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen memiliki jalur positif sebesar 0,286 yang berarti semakin baik kualitas layanan akan menaikkan kepercayaan konsumen. Nilai probabilitas (*p*) sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dapat diterima.
- 3) Hasil pengujian koefisien jalur pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen memiliki jalur positif sebesar 0,513 yang berarti

bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen akan menaikkan kepercayaan konsumen. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dapat diterima.

3. Pengaruh Antar Jalur

Pengaruh langsung (*dirrect effect*), pengaruh tidak langsung (*indirrect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Langsung (*direct effect*)

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
 $X \rightarrow Y_1 = 0,219$
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen
 $X \rightarrow Y_2 = 0,286$
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,513$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen
 $X \leftarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,219).(0,513) = 0,182$

c. Pengaruh Total (*Total effect*)

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
 $TE_{xy1} = 0,219$
2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen
 $TE_{y1y2} = 0,513$
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen
 $TE_{xy2} = 0,286 + (0,219).(0,513) = 0,468$

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian koefisien jalur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki jalur positif sebesar 0,219 yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen akan menaikkan kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Heny (2008) mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang. Hasil penelitiannya membuktikan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik secara simultan (bersama – sama) maupun secara parsial terhadap tingkat loyalitas nasabah BCA Dinoyo Malang.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan di kantor PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan merupakan pertimbangan bagi konsumen yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka. PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan berusaha menjaring konsumen dengan memberikan layanan yang terbaik agar konsumen merasa puas. Karyawan perusahaan berusaha untuk melayani konsumen dengan baik sehingga konsumen merasa nyaman ketika melakukan transaksi di kantor PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan.

Ruangan kantor, tempat parkir, dan ruang tunggu di PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen merasa nyaman ketika berada di kantor PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Karyawan juga berusaha melayani dengan sikap yang ramah dan berusaha memahami setiap kesulitan yang dihadapi konsumen. Petugas berusaha memberikan solusi yang bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan dari konsumen berkaitan dengan kredit maupun permasalahan pelunasan. Karyawan berusaha untuk dapat memberikan layanan sesuai dengan harapan dari konsumen. Kotler menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Karyawan PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan menangani konsumen dengan ramah dan penuh perhatian. Dengan keramahan petugas konsumen merasa dihargai. Dengan demikian proses transaksi sampai dengan

pelunasan konsumen merasakan pelayanan yang baik sehingga merasa puas memanfaatkan jasa kredit yang disediakan oleh PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian koefisien jalur pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan memiliki jalur positif sebesar 0,286 yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas layanan maka akan menaikkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya oleh Suharto (2010) tentang pengaruh *service quality* terhadap loyalitas dimediasi *customer value* dan *customer trust* pada pengguna jasa PT. Pos Indonesia Persero Malang 65100. Hasil penelitian ini membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, di samping itu kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Keputusan konsumen untuk datang ke PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan berkomunikasi yang baik dari karyawan dan petugas, perhatian, dan memahami kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang ramah dan sopan membangkitkan kedekatan dengan para konsumen di PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Dengan demikian konsumen merasa dihargai setiap datang ke kantor sehingga ada kedekatan emosional antara konsumen dengan karyawan yang pada akhirnya menjadi faktor yang membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan.

PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan mempekerjakan karyawan yang mampu menyediakan, melayani dan menjaga keamanan transaksi serta mampu menjaga konsistensi perilaku agar dapat membangun kepercayaan juga membangun adanya hubungan yang harmonis dan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen. Dengan karyawan yang memiliki kemampuan memberi pelayanan secara cepat, akurat, dan memuaskan akan membangkitkan kepercayaan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kondisi ini tidak lain karena sebagian masyarakat yang berpendidikan atau berpengetahuan rendah

seringkali mempercayakan segala urusan kepada perusahaan beserta karyawan dan sistemnya. Oleh sebab itu kualitas dalam memberikan pelayanan sangat penting artinya bagi konsumen. Dalam melaksanakan pengiriman (saat penyerahan), petugas tidak hanya menyerahkan saja, tetapi memberikan penjelasan secukupnya sesuai tingkat pemahaman konsumen sampai dengan ucapan terima kasih sebagai bentuk penghargaan.

Selama semester pertama 2013 rata-rata penjualan 7.138 di kota Pasuruan, 3.156 unit terjual melalui pembiayaan PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Atau dapat dikatakan menguasai 44,13%. Hal ini menunjukkan kepercayaan masyarakat Pasuruan terhadap PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Meningkatnya kepercayaan masyarakat sebagai konsumen tentu dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik dari PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka kepercayaan konsumen terhadap PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan semakin meningkat. Sebaliknya menurunnya kepuasan konsumen akan mengurangi kepercayaan terhadap PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nikita (2012) tentang preferensi konsumen terhadap layanan, kepuasan dan loyalitas di Campus Resto Jember. Nikita memperoleh bukti empiris bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Campus Resto.

Kinerja pelayanan yang konsumen terima selama menggunakan jasa kredit pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan sangat baik. Para karyawan PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan memberikan pelayanan yang optimal mulai dari proses pengkreditan hingga kredit konsumen lunas. Menurut Wilkie (dalam Tjiptono, 2004:349) kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dengan

kepuasan yang dirasakan, mereka merasa yakin bahwa PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan dapat dipercaya oleh konsumen dalam hal kredit.

Kepuasan merupakan variabel perantara antara kualitas layanan dan kepercayaan, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan maka pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan akan semakin meningkat. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan sebesar 0,219 sementara pengaruh total kualitas layanan terhadap kepercayaan dengan melalui kepuasan naik menjadi 0,468. Artinya bahwa kepuasan sangatlah penting bagi konsumen PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan, tanpa adanya kepuasan seluruh pelayanan yang diberikan perusahaan tidak akan meningkatkan kepercayaan mereka.

Hasil penelitian ini memberi bukti empiris yang memperkuat teori pemasaran Kotler. Seperti dikemukakan oleh Kotler (2008:5) dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Kualitas pelayanan yang diberikan PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan merupakan usaha untuk menciptakan keunggulan nilai dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pada akhirnya akan menciptakan hubungan jangka panjang antara PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan dengan konsumen sebagai bentuk kepercayaan dari konsumen.

4.4 Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkup Kota Pasuruan artinya lingkup yang terbatas. Oleh sebab itu hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara umum di wilayah yang lebih luas ataupun di wilayah lain.
2. Variable yang digunakan dalam penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan maupun kepercayaan konsumen hanya diukur dari kualitas pelayanan saja. Pada kenyataan di lapangan sebenarnya kepuasan dan kepercayaan untuk memilih sebuah produk atau jasa juga dipengaruhi

faktor lain. Konsumen memiliki beberapa pertimbangan lain menyangkut pilihannya terhadap lembaga yang menyediakan jasa. Faktor di luar lembaga yang ikut menjadi pertimbangan bisa saja keluarga, sosial budaya, dan gaya hidup serta pengalaman konsumen.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan semakin baik maka kepercayaan konsumen semakin meningkat.
- c. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas terhadap PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan maka kepercayaan konsumen semakin meningkat.

5.2 Saran

- a. Perusahaan hendaknya selalu berusaha memperhatikan kualitas layanan dengan cara mempertimbangkan indikator kualitas layanan yang telah memberikan pengaruh besar terhadap pemilihan konsumen untuk melakukan kredit yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebab indikator – indikator tersebut yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan memilih kredit pada perusahaan pembiayaan keuangan.
- b. Perusahaan juga perlu lebih memperhatikan kesesuaian harapan konsumen, persepsi kinerja dan penilaian pelanggan agar seluruh konsumen merasa puas dan akan menjadi konsumen yang loyal pada perusahaan.
- c. Perusahaan juga perlu lebih menanamkan rasa percaya pada konsumen dengan memperhatikan indikator – indikator yaitu *integrity, benevolence, competency dan predictability*.
- d. Perusahaan juga perlu lebih memperhatikan kesejahteraan karyawan dan fasilitas kerja agar karyawan dapat lebih meningkatkan kinerja pelayanan.
- e. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan atau menambahkan variabel, obyek, metode analisis lain yang ikut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Di samping itu juga perlu memperluas wilayah penelitian agar dapat diperoleh kesimpulan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Barnes, J.G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi: 137-195
- Citra, Deviana. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Komplain Terhadap Loyalitas Konsumen KSU Brosem Kota Batu*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang
- Dimiyati, Mohammad. 2005. *Pemasaran Jasa*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Dimiyati. 2008. *Relationship Marketing: Evolusi dan Paradigma Pergeseran Pemasaran*. Malang: Insan Global
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ferdinand, Agusty, 2002, “*Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi: Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Stuktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Irawan, Juwandi. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga
- Kotler. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Luarn, P., & Hsin-Hiu Lin. 2003. *A Customer Loyalty Model for E-Service Context, Journal of Electronic Commerce*, Vol.4, pp. 156-158
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba
- Nikita, Ulivia. 2012. *Preferensi Konsumen Terhadap Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Di Campus Resto Jember*. Skripsi. Universitas Jember. Jember
- Sri, Heny. 2008. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Central Asia Dinoyo Malang*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Suharto. 2010. *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Dimediasi Customer Value dan Customer Trust*. Fakultas Ekonomi UNM. Malang
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: penerbit Andi
- Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious, Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT. Bumi Aksara