

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Konsumen Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro Purbalingga)**

**Skripsi**

**Diajukan kepada  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



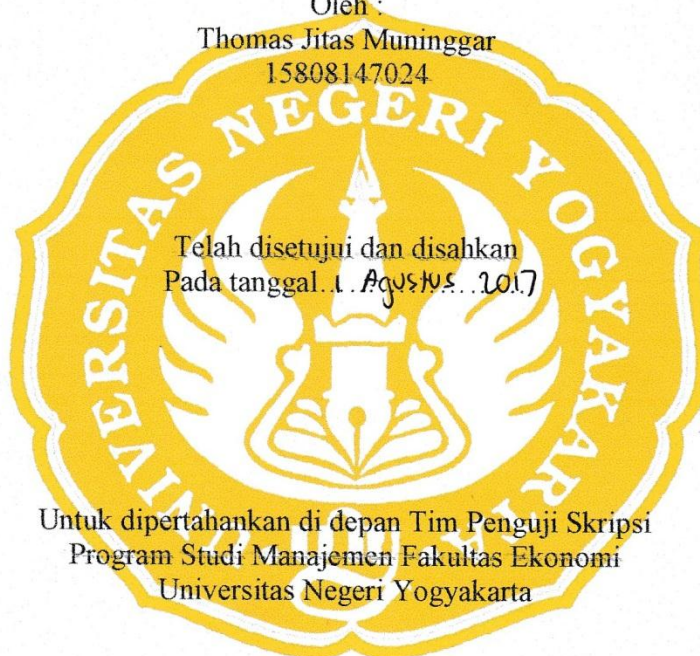
**Disusun oleh:  
Thomas Jitas Muninggar  
15808147024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2017**

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap  
Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus pada Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro Purbalingga)  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

**SKRIPSI**

Oleh :  
Thomas Jitas Muninggar  
15808147024



Telah disetujui dan disahkan  
Pada tanggal 11 Agustus 2017

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui  
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Arif Wibowo", written over a horizontal line.

Arif Wibowo, MEI

NIP : 197304262000031006

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi kasus pada konsumen cuci mobil hidrolik Jitas Thoro Purbalingga)**

Disusun Oleh :  
Thomas Jitas Muninggar  
15808147024

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta  
Pada tanggal 22 Agustus 2017

### Tim Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si	Ketua Penguji		22/8/2017
Arif Wibowo, MEI	Sekretaris Penguji		23/8/2017
Dr. Tony Wijaya, MM	Penguji Utama		22/8/2017

Yogyakarta, 24 Agustus 2017

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP: 19550328 198303 1 002

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : Thomas Jitas Muninggar  
NIM : 15808147024  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Tugas Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan  
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi  
kasus pada konsumen cuci mobil hidrolik Jitas Thoro  
Purbalingga)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri.  
Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau  
diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata  
penulisan karya ilmiah yang lazim

Yogyakarta, 3 Agustus 2017

Yang menyatakan,



(Thomas Jitas Muninggar)

## **MOTTO**

*Hidup adalah pilihan yang kadang bisa menipu kita tergantung bagaimana kita bisa memilih antara yang baik atau tidak karena yang terlihat baik belum tentu baik begitupun sebaliknya. Jangan pernah melihat luarnya saja tapi juga potensi yang dimiliki.*

## **PERSEMBAHAN**

Karya tulis ini saya persembahkan kepada :

- Allah SWT, berkat rahmat dan inayahnya saya bias menyelesaikan tugas akhir ini.
- Kedua orang tua saya Sujitno, S.Pd (Alm) dan Tasripah, S.Pd, karena doa dan restunya.
- Kakek dan nenek saya Thomar Zaini (Alm) & Sugini (Alm) serta Asma Wireja (Alm) & Robiah, karena bantuan doa dan restunya.
- Adik saya Roni Jitas Meinowo, dia semangat saya dalam menyusun tugas ini.
- Para dosen yang telah mengajarkan ilmu dan dengan sabar memberi saya ilmu.
- Evri Fajar Kurniati, yang ikut membantu penyusunan skripsi ini
- Kerabat dekat saya yang turut membantu penyelesaian ini.
- Teman-teman saya satu kelas angkatan 2012 dan 2015 yang selalu mendukung saya.
- Kos Ketepeng, terimakasih atas sewa dan fasilitas kosnya.
- Grup Ketepeng yang kadang usil dan ngangenin.

Terimakasih semua

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi kasus pada konsumen cuci mobil hidrolik Jitas Thoro Purbalingga)**

Oleh :  
Thomas Jitas Muningggar  
15808147024

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) kualitas pelayanan cuci mobil hidrolik Jitas Thoro (2) kepercayaan konsumen cuci mobil hidrolik Jitas Thoro (3) pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada cuci mobil hidrolik Jitas Thoro.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Uji Validitas yang dipakai adalah *Confirmatory Factor Analysis*. Uji Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Jumlah sampel yang akan diteliti adalah 22 item pertanyaan x 5 (jumlah minimal ukuran sampel) dan hasilnya 110 konsumen yang akan diteliti. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cuci mobil hidrolik jitas thoro, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,738 dan t tabel 1,98238 ( df=107 ) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $3,738 > 1,98238$  ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (  $0,000 < 0,05$  ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,206; nilai t hitung sebesar 2,546 dan t tabel 1,98238 ( df=107 ) dengan tingkat signifikansi 0,012 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $2,546 > 1,98238$  ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (  $0,012 < 0,05$  ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228; Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 13,143 dan F tabel sebesar 3,9 dengan signifikansi sebesar 0,000<sup>a</sup>. Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (  $13,143 > 3,9$  ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (  $0,000^a < 0,05$  ). Berdasarkan hasil penelitian ini Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen sebesar 19,7%, sedangkan sisanya sebesar 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Keputusan pembelian**

**EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER TRUST  
ON PURCHASE DECISIONS**  
*(Case study on consumer car wash hydraulic Jitas Thoro Purbalingga)*

By:  
Thomas Jitas Muninggar  
15808147024

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) the quality of hydraulic car wash service Jitas Thoro (2) consumer confidence car wash hydraulic Jitas Thoro (3) the influence of service quality and consumer confidence in purchasing decisions on hydraulic car was Jitas Thoro.*

*This observation make approach quantitative. Primary data collection using survey method. Survey is a measurement process used to collect data by using questionnaires. Test Validity used is Confirmatory Factor Analysis. Reliability with Alpha Cronbach. The number of samples to be studied is 22 items question x 5 (minimum number of sample size) and the result 110 consumers to be studied. The analysis technique used in this research is multiple regression.*

*The results showed that there is a positive and significant influence on the quality of service purchasing decisions on thoro hydraulic car wash, this is evidenced from the value of t arithmetic of 3.738 and t table 1.98238 (df = 107) with a significance level of 0.000 because t count > t Table (3.738 > 1.98238), significance less than 0.05 (0,000 < 0,05), and the regression coefficient has a positive value of 0.206; T count is 2.546 and t table 1,98238 (df = 107) with significance level 0,012 because t count > t table (2,546 > 1,98238), significance less than 0,05 (0,012 < 0,05), and Regression coefficient has a positive value of 0.228; From the test results obtained F calculated value of 13.143 and F table of 3.9 with significance of 0.000a. Therefore F count > F table (13,143 > 3,9) with significance value smaller than 0,05 (0.000a < 0,05). Based on the results of this study R<sup>2</sup> test results in this study obtained R<sup>2</sup> value of 0.197. This indicates that purchasing decision is influenced by service quality and consumer trust is 19,7%, while the rest 80,3% is influenced by other factors not included in this research.*

**Keywords:** *Quality of service, Trust, Decision purchase*



## **KATA PENGANTAR**

Puji serta Syukur kepada Allah SWT, karena dengan rahmat-Nya dan kebesaran-Nya penyusun dapat berusaha menyelesaikan Laporan Tugas Akhir. Dalam penyusunan laporan ini, penyusun menyadari bahwa laporan ini jauh dari kesempurnaan karena berbagai keterbatasan yang ada dan masih perlu untuk dikaji, oleh karena itu nuansa keilmuan dimunculkan untuk menampung berbagai tanggapan untuk perbaikan kearah berikutnya. Namun berkat bimbingan dan dukungan dari semua pihak, akhirnya penyusun dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.

Penyelesaian Laporan Tugas Akhir Skripsi ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

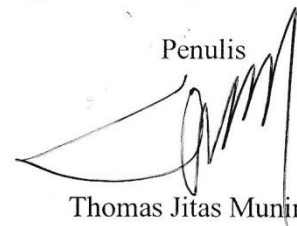
1. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd, selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawati, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik Kelas PKS Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Arif Wibowo, MEI selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu terselesainya laporan ini..
6. Dr. Tony Wijaya, MM, selaku Tim Penguji yang telah memberikan masukan kepada saya.

7. Agung Utama, M.Si, selaku Tim Penguji yang telah memberikan masukan kepada saya
8. Bapak Ibu Dosen yang tak telah memberikan ilmu kepada saya di perkuliahan.
9. Kedua orang tua dan adik saya yang selalu memberikan doa dan semangat untuk saya.
10. Semua pihak yang turut membantu terselesainya Tugas Akhir ini saya ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat saya harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, 3 Agustus 2017

Penulis



Thomas Jitas Muninggar

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO ... ..</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
2. Kualitas Pelayanan .....	18
3. Kepercayaan Konsumen.....	21

B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Berfikir.....	27
D. Paradigma Penelitian.....	29
E. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Desain Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
C. Populasi dan Sampel .....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Instrumen Penelitian.....	35
F. Variabel dan Definisi Operasional .....	37
G. Uji Instrumen Penelitian .....	40
H. Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
1. Karakteristik Responden.....	52
2. Deskripsi Kategorisasi Variabel.....	52
B. Uji Prasyarat Analisis.....	56
1. Uji Normalitas .....	56
2. Uji Linearitas.....	57
3. Uji Multikolinieritas.....	57
4. Pengujian Hipotesis.....	58
D. Pembahasan.....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>

A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65
C. Keterbatasan Penelitian.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Pengunjung Cuci Mobil Jitas Thoro.....	4
Tabel 3.1	Kisi-kisi Angket .....	36
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas CFA .....	41
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Tabel 4.6	Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan .....	53
Tabel 4.7	Kategorisasi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	54
Tabel 4.8	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Linieritas .....	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas .....	58
Tabel 4.12	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	59

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Semakin hari jumlah kendaraan beroda empat bertambah banyak. Melihat situasi seperti demikian maka usaha bidang otomotif tampak menjanjikan untuk meraup keuntungan yang besar karena kebutuhan akan jasa di bidang otomotif semakin meningkat. Apalagi kendaraan sering kotor dan terkena air hujan apabila didiamkan bisa menyebabkan rapuhnya kaki-kaki mobil dan lebih parah merusak cat karena air hujan dapat menyebabkan bahan logam berkarat (Sinta,2014).

Sebagian besar uap air (awan) dihasilkan dari penguapan air laut yang membawa sedikit garam, karena perbandingan air laut dengan air di darat sangat besar bahkan tidak sebanding. Air dengan sedikit garam ini ternyata cukup tajam untuk cat mobil, ketika dia dilap sebenarnya secara tak kasat mata cat telah digores oleh air hujan ini sehingga sering dikatakan air hujan berbahaya untuk cat mobil. Air yang mengandung garam ini akan dengan cepat membuat logam berkarat daripada air biasa/ mata air/ PAM, body/ bagian mobil yang terbuat dari logam adalah musuh utama dari air hujan ini. Seringnya terkena air hujan yang tidak dibilas dengan air PDAM ini yang menyebabkan mobil keropos. Air hujan juga memiliki PH yang tidak seimbang yaitu cenderung asam dengan PH rata-rata untuk hujan normal adalah 6 sementara untuk hujan yang tidak normal (hujan asam) PH lebih asam lagi yakni dibawah 6 sekitar 5,6. Sementara untuk air tawar yang baik seperti dari mata air atau PAM yang baik memiliki PH standar yakni 7 sampai 8,5. Ketidak seimbangan PH misalnya terlalu asam/ basa

ternyata bisa merusak cat mobil yakni mengkorosi cat mobil, semakin asam air juga bisa mempercepat reaksi karat pada logam terlebih logam mobil (mobilku.org, 2015).

Untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan pencucian kendaraan secara rutin. Terkadang pemilik kendaraan malas melakukannya sebab habis bekerja pasti lelah. Namun demikian untuk merawat dan menjaga kebersihan kendaraan yang mereka miliki tidak semua orang mampu untuk melakukannya, karena biasanya orang-orang malas mengerjakan sendiri. Oleh karena itu mereka memerlukan cuci kendaraan yang mampu memenuhi kebutuhan tanpa mengerjakan sendiri. Dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang cenderung berbeda-beda maka diperlukan tempat usaha yang bisa menarik konsumen untuk datang (Sinta,2014).

Melihat situasi tersebut di daerah Purbalingga kebanyakan menyediakan cuci motor adapun yang cuci mobil namun tidak memakai sistem hidrolik.. Maka Pak Yitno mencoba membuka usaha pencucian mobil dengan cara sistem hidrolik. Jitas Thoro merupakan suatu usaha yang didirikan oleh Pak Yitno menawarkan berbagai macam jasa yang berhubungan dengan bidang otomotif. Jitas Thoro menyediakan jasa bagi kebutuhan mobil-mobil seperti pencucian mobil, door smer, semir ban, dan tambal ban. Jasa yang ditawarkan yang paling utama adalah mencuci mobil dengan cara hidrolik.

Tidaklah mudah untuk memulai usaha seperti itu yang belum terlalu lama dirintis untuk menghadapi persaingan dengan usaha di bidang sejenis



yang telah ada sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha pada bulan Maret 2017 jumlah konsumen yang dimiliki Jitas Thoro saat ini mengalami jumlah yang berubah-ubah. Jitas Thoro dituntut untuk segera mengatasi masalah persaingan ini demi kelangsungan usaha karena pada kenyataannya hingga saat ini Jitas Thoro belum terlalu dikenal oleh masyarakat apalagi sistem hidrolik masih terbilang baru di daerah tersebut.

Sistem hidrolik/pneumatik adalah sebuah teknologi yang memanfaatkan udara terkompresi untuk menghasilkan efek gerakan mekanis. Perbedaan mendasar dari kedua sistem tersebut adalah fluida kerja yang digunakan, sistem hidrolik menggunakan fluida inkompresibel sedangkan pada sistem pneumatik menggunakan fluida kompresibel (teknologi.com). Selain sistem hidrolik tersebut memudahkan dalam mencuci kendaraan namun disisi lain akan berhenti bekerja apabila listrik padam karena pembangkit utama dalam sistem hidrolik adalah listrik sebab belum memiliki genset pengganti listrik apabila padam (Sujitno,2017).

Seharusnya dengan adanya pencucian mobil dengan cara hidrolik masih membuat konsumen berpindah-pindah, sekedar mampir dan menganggap cuci mobil hidrolik mempunyai kualitas pelayanan yang sama dengan mencuci mobil dengan biasa. Padahal dalam sistem hidrolik mobil bisa terangkat dan mempermudah membersihkan bagian bawah yang tidak bisa dilakukan dengan cara biasa. Belum lagi pesaing mulai bermunculan dengan membangun pencucian mobil dengan hidrolik pula.

Tabel 1		
Jumlah Pengunjung Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro		
Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2016	Januari	73
	Februari	71
	Maret	74
	April	66
	Mei	78
	Juni	62
	Juli	68
	Agustus	75
	September	62
	Oktober	65
	November	73
	Desember	66

Sumber : Daftar Pengunjung Cucion Hidrolik Jitas Thoro tahun 2016

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan perbedaan jumlah pengunjung tiap bulannya. Ada jumlah yang menaik dan ada yang menurun. Dalam hal ini peneliti penasaran apakah kualitas dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap banyak atau sedikitnya pengunjung yang menyebabkan pengunjung akan tetap datang lagi atau berpindah tempat. Dilihat dari uraian tersebut konsumen masih belum mau menentukan kepastian mencuci mobilnya dengan cara biasa

atau sistem hidrolik karena masih berpindah-pindah. Belum lagi masalah sabun dan bahan smernya yang mengalami kenaikan dan terkadang pengiriman terkendala stok pengirim yang mengharuskan memesan dahulu sebelum kehabisan bahan sabun dan smernya(Sujitno,2017).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Dalam hal ini konsumen yang berpindah-pindah termasuk dalam keputusan pembelian sebab masih belum bisa menentukan iya atau tidaknya pilihan yang dipilih pasti.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain (Sutedja,2007). Kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan (Nasution, 2004). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen, tidak hanya konsumen yang datang dicuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro tersebut tapi juga berdampak pada orang lain.Seperti dalam hal waktu, kebanyakan konsumen datang tidak menentu. Kadang konsumen meminta untuk didahulukan karena akan dipakai. Padahal dalam melayani didahulukan yang datang lebih dulu bukan yang kenal dulu dan akibatnya konsumen berpindah ke tempat lain. Sebab sistem hidolik yang dimiliki Jitas Thoro baru satu buah. Karena konsumen yang kecewa akan bercerita kepada orang lain. Dampaknya, calon konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Seperti penelitian terdahulu dari Izzati Choirini Mardhotillah dan Saino dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya” yang menunjukkan ada pengaruh yang simultan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan penelitian dari Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Hypermarket” yang

menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001. Sehingga peneliti ingin membuktikan apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian karena contoh tersebut dilakukan pada usaha yang sudah berkembang sedangkan peneliti melakukan pada usaha yang baru dibangun.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen juga merupakan hal penting dalam faktor membuat keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang telah diterima konsumen. Apabila yang didapatkan oleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan konsumen lebih tinggi dari yang didapatkan maka konsumen tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan (Guspul, 2014). Keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan dilayani. (Crosby *et al*, 2000 dalam Yulianto dan Waluyo, 2004).

Seperti dalam penelitian terdahulu dari Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Hypermarket” yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001 dan penelitian dari Penia Anggraeni dan Putu Nina Mediawati

dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada situs [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)” yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001 juga penelitian dari Andy Putra Mahkota, Imam Suryadi dan Riyadi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online” yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,489. Sehingga peneliti ingin membuktikan apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian yang pada umumnya dilakukan pada transaksi internet yang tidak bertatap langsung penjual dan pembelikemudian peneliti mencoba melakukan pada transaksi secara langsung penjual dan pembeli.

Kepercayaan konsumen ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritasmitra. Kepercayaan konsumen adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorangdapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya,yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan & Hunt, 2004 dalam Gatot Yuliantodan Purwanto Waluyo, 2004). Seperti cuci mobil hidrolik Jitas Thoro masih belum dipercaya oleh konsumen yang ditandai dengan masih sedikitnya jumlah pengunjung yang datang dibanding dengan cuci mobil biasa. Harusnya dengan adanya sistem hidrolik konsumen lebih mempercayai kebersihannya walaupun

waktunya sedikit lebih lama karena diperlukan proses menaikkan dan menurunkan mobil yang dicuci. Komunikasi yang efektif akan membantu konsumen untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004).

Berdasarkan riset terdahulu, penelitian dilakukan pada perusahaan besar dan pada jual beli secara online sedangkan penelitian ini fokus pada usaha yang baru dan masih berkembang serta permasalahan yang ada dalam usaha Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro seperti konsumen yang masih berpindah-pindah, kualitas pelayanan yang masih kurang, belum adanya kepercayaan dari konsumen, persaingan usaha sejenis dan kendala sistem berhenti saat listrik padam maka penulis tertarik untuk mencari tahu apakah ada kaitannya antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang masih berpindah-pindah tempat untuk mencuci kendaraannya.
2. Kualitas pelayanan yang masih kurang hanya dengan satu alat hidrolik yang kadang konsumen tidak mau menunggu lama.

3. Konsumen belum mempercayai kendaraannya dicuci menggunakan sistem hidrolik.
4. Persaingan dengan usaha sejenis yang lebih dulu ada ditambah pesaing yang ikut memakai sistem hidrolik.
5. Apabila listrik padam sistem hidrolik akan berhenti beroperasi sebab belum menggunakan genset.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan. Permasalahan yang masih sangat umum tersebut perlu dibatasi agar lebih fokus pada penelitian yang akan saya ambil. Judul penelitian ini berfokus pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro Purbalingga.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di cuci mobil hidrolik Jitas Thoro?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembeliandi cuci mobil hidrolik Jitas Thoro ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di cuci mobil hidrolik Jitas Thoro ?



## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di cuci mobil hidrolik Jitas Thoro?
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dicuci mobil hidrolik Jitas Thoro ?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di cuci mobil hidrolik Jitas Thoro ?

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baca sekaligus menerapkan teori-teori dan konsep di bidang manajemen.

2. Manfaat bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana dan media contoh penelitian atau referensi lain sebagai pembanding.

3. Manfaat bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini untuk mengisi rasa penasaran atas masalah yang saya angkat ini. Agar dijadikan acuan pihak yang terkait menjadi lebih baik.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang

sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran (Angga, 2013).

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
- 2) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
- 3) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3)Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4)Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5)Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

## **b. Fungsi dan Tujuan Keputusan Konsumen**

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1)Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- 5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### **c. Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Sutisna, 2003), antara lain :

#### **1). *Benefit Association***

Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan

menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bias diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

## 2). Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

## 3). Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Machfoedz, 2005).

#### **b. Tujuan dan Fungsi Pelayanan**

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum (Aris, 2016).

Dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan berbeda dengan pelayanan produk barang yang diperjual belikan dapat diraba secara langsung sedangkan jasa hanya dirasakan sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus dijaga dengan baik karena kredibilitas produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen harus menjaga



sopan santun, sifat ramah, dan bertanggung jawab (Ari dalam Luthfiana, 2014).

### **c. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah:

#### **1) *Tangibles* (Bukti Fisik)**

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang ipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

#### **2) *Reliability* (Kehandalan)**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

#### **3) *Responsiveness* (Ketanggapan)**

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

#### 4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

#### 5) *Emphaty* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **3. Kepercayaan Konsumen**

#### **a. Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan merupakan variable kunci bagi kesuksesan *relationship marketing* (Morgan dan Hunt, 1994). Variabel ini

memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan relationship marketing. Kepercayaan adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003).

Sheth (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut *“Trust is a willingness to rely on the ability, integrity and motivation of the other party to act to serve the needs and interests as a agreed upon implicitly or explicitly”*.

Menurut Moorman dkk (1993, dalam bukunya Ken, 2006), kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Pendapat tersebut dapat menggambarkan penelitian yang dilakukan oleh Rotter's (1967) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan.

Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992) karena memiliki kredibilitas dan kebajikan

(Ganesan, 1994). Kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Garbarino dan Johnson (2002) menyatakan bahwa kepercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas.

#### **b. Fungsi dan Tujuan Kepercayaan Konsumen**

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan bisnis
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan.

Ganesan dan Shankar (1994) menyatakan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari 2 komponen, yaitu :

- 1) *Credibility*

Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan

## 2) *Benevolence*

Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul.

### **c. Dimensi Kepercayaan Konsumen**

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

## 2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

## 3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

## **B. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian pastinya ada sumber dan contoh yang diambil dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan materi yang

sedang diteliti oleh peneliti. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang hampir sama yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti. Beberapa penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Izzati Choirini Mardhotillah dan Saino dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya” yang menunjukkan ada pengaruh yang simultan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000
2. Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Hypermarket” yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001.
3. Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Hypermarket” yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001.

4. Penia Anggraeni dan Putu Nina Mediawati dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada situs [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)” yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001.
5. Andy Putra Mahkota, Imam Suryadi dan Riyadi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online” yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,489.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ada yang memfokuskan pada usaha yang sedang berkembang. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba melakukan pada objek usaha bidang otomotif khususnya pencucian mobil yang masih membangun dari awal. Untuk mengetahui hubungan yang terjadi mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam hal ini Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro sebagai objeknya.

### **C. Kerangka Berpikir**

Untuk menyusun suatu penelitian diperlukan kerangka berpikir untuk mempermudah dalam mendapatkan hasil yang diinginkan dan mempermudah dalam menyusun penelitian. Kerangka berpikir



menggambarkan hubungan independen dan dependen seperti Kualitas Pelayanan ( $x_1$ ), Kepercayaan ( $x_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $y$ ).

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum (Aris, 2016).

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

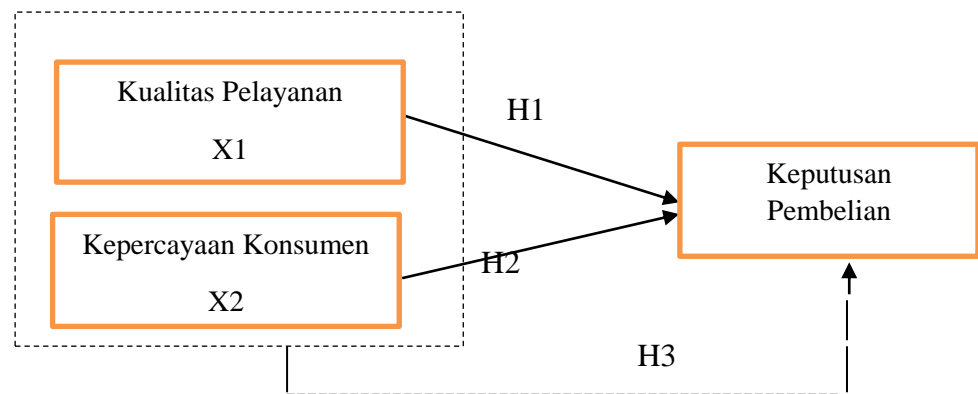
- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan bisnis
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan.

Keputusan pembelian menurut Hawkins (1992) dan Engel (1990) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008), proses pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana, ada juga

yang kompleks. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek, akan mengarah pada keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi bila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana. Konsumen mengenal masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

#### D. Paradigma Penelitian



### Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan :

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Kepercayaan Konsumen

$Y$  = Keputusan Pembelian

Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

Kualitas Pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Disini keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dengan konsumen. penelitian dari Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Hypermarket” yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001.

## Pengaruh $X_2$ terhadap Y

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Disini keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen yang diberikan karyawan dengan konsumen. Seperti dalam penelitian terdahulu dari Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Hypermarket” yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001

## **E. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang akan saya teliti adalah :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010). Penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik. Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam cross sectional study karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010).

#### **B. Tempat dan Lokasi Penelitian**

Tempat dan waktu dilaksanakan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tempat Penelitian : Penelitian dilakukan di Purbalingga
2. Waktu Penelitian : Bulan Mei sampai dengan bulan Juni

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2009) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Berdasarkan populasi tersebut, maka populasi penelitian adalah konsumen yang datang di cuci mobil hidrolik Jitas Thoro Purbalingga.

## 2. Sampel

Arikunto Suharsimi (2006) menyatakan bahwa: “Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”. Hair *et al* (1998, dalam Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap parameter. Jumlah sampel yang akan diteliti adalah 22 item pertanyaan x 5 (jumlah minimal ukuran sampel) dan hasilnya 110 konsumen yang akan diteliti.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling termasuk dalam metode non probability sampling (Sugiyono, 2009). Definisi metode purposive sampling menurut Sugiyono (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian konsumen cuci mobil hidrolik Jitas Thoro. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah datang minimal 1 kali di cuci mobil hidrolik Jitas Thoro Purbalingga.
- b. Konsumen yang berumur minimal 18 tahun.
- c. Konsumen yang bertempat tinggal di sekitar Purbalingga.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan angket.

##### **1. Angket ( kuesioner )**

Suharsimi Arikunto (2002) "Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari partisipan atau informan dalam arti tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui". Metode ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada cuci mobil hidrolik Jitas Thoro.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner. Suharsimi Arikunto (2002) berpendapat bahwa "Instrumen yang digunakan dalam metode angket atau kuesioner adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner"

##### **1. Kisi-kisi Pertanyaan**

Instrumen dalam penelitian ini diambil dari teori kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan



yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan meliputi :

Tabel 3.1 Kisi-kisi Angket

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Kualitas Pelayanan (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2001)	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian) 5. <i>Emphaty</i> (empati)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
2.	Kepercayaan Konsumen (Mayer <i>et al.</i> 1995)	1. Kemampuan ( <i>Ability</i> ) 2. Kebaikan hati ( <i>Benevolence</i> ) 3. Integritas ( <i>Integrity</i> )	11,12 13,14 15,16
3.	Keputusan Pembelian (Sutisna, 2003)	1. Benefit Association 2. Prioritas dalam membeli 3. Frekuensi pembelian	17,18 19,20 21,22

## 2. Penetapan Skor

Penetapan skor yang diberikan untuk tiap-tiap instrumen yang mengandung pernyataan positif adalah:

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban tidak tahu
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju

e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

## **F. Variabel dan Definisi Operasional**

Sugiyono (2001), "Sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya". Variabel dalam penelitian ini yaitu, variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

Definisi Operasional dalam Penelitian :

### **1. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

b. *Reliability* (Kehandalan)

c. *Responsiveness*(Ketanggapan)

d. *Assurance*(Jaminan dan Kepastian)

e. *Emphaty* (empati)

## 2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Kepercayaan merupakan variable kunci bagi kesuksesan relationship marketing (Morgan dan Hunt, 1994). Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan relationship marketing. Kepercayaan adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003).

Menurut Mayer *et al* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

c. Integritas (*Integrity*)

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dimensi keputusan pembelian Sutisna (2003) terdiri dari :

1. *Benefit Association*
2. Prioritas dalam membeli
3. Frekuensi pembelian

### **G. Uji Instrumen Penelitian**

#### 1. Uji Validitas

Validitas isi menunjukkan sejauh mana pertanyaan, tugas atau butir dalam suatu tes atau instrumen mampu mewakili secara keseluruhan dan proporsional perilaku sampel yang dikenai tes tersebut. Artinya tes itu valid apabila butir-butir tes itu mencerminkan keseluruhan konten atau materi yang diujikan atau yang seharusnya dikuasai secara proporsional. Untuk mengetahui apakah tes itu valid atau tidak, harus dilakukan melalui penelaahan

kisi-kisi tes untuk memastikan bahwa soal-soal tes itu sudah mewakili atau mencerminkan keseluruhan konten atau materi yang seharusnya dikuasai secara proporsional. Oleh karena itu, validitas isi sebenarnya didasarkan pada analisis logika, tidak merupakan suatu koefisien validitas yang dihitung secara statistika (Zulkifli, 2009). Adapun uji validitas adalah salah satu cara untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian (atau juga dikenal dengan item pertanyaan kuesioner) mengukur dengan tepat atau benar apa yang hendak diukur dan metode yang sering digunakan adalah korelasi item total. Uji Validitas yang dipakai ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA menurut Joreskog dan Sorborn (1993) digunakan untuk menguji unidimensional, validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung. Uji validitas dinyatakan valid jika nilai KMO > 0,50..

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas CFA (n = 40) responden

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1125,673
	Df	31
	Sig.	,000

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Kualitas_1	,779		
Kualitas_2	,687		
Kualitas_3	,750		
Kualitas_4	,751		
Kualitas_5	,614		
Kualitas_6	,597		
Kualitas_7	,679		
Kualitas_8	,750		
Kualitas_9	,614		
Kualitas_10	,751		
Kepercayaan_1		,768	
Kepercayaan_2		,654	
Kepercayaan_3		,560	
Kepercayaan_4		,643	
Kepercayaan_5		,628	
Kepercayaan_6		,747	
Keputusan_1			,673
Keputusan_2			,720
Keputusan_3			,654
Keputusan_4			,714
Keputusan_5			,628
Keputusan_6			,578

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Dari data tersebut maka disimpulkan dengan sampel kecil jumlah responden 40 dan semua pertanyaan yang diberikan dinyatakan valid sebab nilai KMO diatas 0,50 yang artinya bisa dilanjutkan pada penelitian dalam jumlah besar yaitu 110 responden.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Nur (1987) menyatakan bahwa reliabilitas ukuran menyangkut seberapa jauh skor deviasi individu, atau skor-z, relatif konsisten apabila dilakukan pengulangan pengadministrasian dengan tes yang sama atau tes yang ekuivalen. Azwar (2003) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan salah-satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Arifin (1991) menyatakan bahwa suatu tes dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama bila diteskan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Teknik yang dipakai adalah teknik *cronbach alpha* dengan spss dengan nilai signifikansi 5 % akan dinyatakan sesuai. Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  dianggap reliabelitas atau 0,70 dan atau lebih mendekati 1 dinyatakan tinggi.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas 40 responden

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	A	Keterangan
Kualitas Pelayanan	,835	0.60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	,742	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	,750	0.60	Reliabel

Dari data tersebut maka disimpulkan dengan sampel kecil jumlah responden 40 dan semua pertanyaan yang diberikan sesuai yang artinya bisa dilanjutkan pada penelitian dalam jumlah besar yaitu 110 responden.

#### **H. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif,

##### **1. Analisis Deskriptif**

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.



- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang di himpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi  $\geq M + SD$

- 2) Sedang :  $M - SD \leq X < M + SD$

- 3) Rendah :  $X < M - SD$

## 2. Analisis Kuantitatif

### a. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian

ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Digunakannya SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris Asymp.Sig. Jika signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 0,05 atau 5% maka hubungannya bersifat tidak normal, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 0,05 atau 5% maka hubungannya bersifat normal.

## 2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linier, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linier (Muhson, 2005).

## 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

### a. Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

#### b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak

terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Hasil perhitungan *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen

mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$X_1$  dan  $X_2$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai meningkat atau menurun)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan meliputi deskripsi hasil penelitian, hasil uji hipotesis/jawaban pertanyaan penelitian, pembahasan, dan keterbatasan penelitian.

#### **A. Deskripsi Hasil Penelitian**

##### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### **a. Jenis Kelamin**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	83	75,45
Perempuan	27	24,55
Jumlah	110	100,00

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 83 orang (75,45%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang (24,55%).Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 83 orang (75,45%).

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
Kurang dari 20 tahun	12	10,9
20 s/d 25 tahun	23	20,9
26 s/d 30 tahun	27	24,6
Diatas 30 tahun	48	43,6
Jumlah	110	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun yakni sebanyak 12 orang (10,9%), konsumen yang berusia antara 20 -25 tahun yakni sebanyak 23 orang (20,9%), konsumen yang berusia antara 26 -30 tahun yakni sebanyak 27 orang (24,6%), dan konsumen yang berusia diatas 30 tahun yakni sebanyak 48 orang (43,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia diatas 30 tahun yakni sebanyak 48 orang (43,6%).

c. Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SMU atau sebelumnya	18	16,4
Akademi atau diploma	15	13,6
Sarjana (S1,S2,S3)	77	70,0
Jumlah	110	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang menempuh pendidikan terakhir SMA atau sebelumnya yakni sebanyak 18 orang (16,4%), konsumen yang menempuh pendidikan terakhir akademi atau diploma yakni sebanyak 15 orang (13,6%), dan konsumen yang menempuh pendidikan terakhir sarjana yakni sebanyak 77 orang (70,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menempuh pendidikan terakhir Sarjana yakni sebanyak 77 orang (70,0%).

#### d. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar	0	0,0
Mahasiswa/mahasiswi	9	8,2
PNS	53	48,2
Karyawan	30	27,3
Wiraswasta	11	10,0
Lain-lain	7	6,3
Jumlah	110	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang masih berstatus sebagai pelajar sebanyak 0 orang (0%), responden yang berstatus sebagai mahasiswa/mahasiswi sebanyak 9 orang (8,2%), responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 53 orang (48,2%), responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 30 orang (27,3%), responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 11 orang (10,0%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 7



orang (6,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan PNS yakni sebanyak 53 orang (48,2%).

#### e. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentasi (%)
Kurang dari Rp. 1.000.000	9	8,2
Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000	12	10,9
Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.000.000	27	24,5
Lebih dari Rp. 2.000.000	62	56,4
Jumlah	110	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 9 orang (8,2%), responden yang memiliki pendapatan Rp.1.000.000s/d Rp. 1.500.000 sebanyak 12 orang (10,9%), responden yang memiliki pendapatan Rp.1.500.000s/d Rp. 2.000.000 sebanyak 27 orang (24,5%), responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp.2.000.000 sebanyak 62 orang (56,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 yakni sebanyak 62 orang (56,4%).

## 2. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro Purbalingga. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian

tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

a. Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 10; nilai maksimum sebesar 50; mean sebesar 30; dan standar deviasi sebesar 6,67. Selanjutnya data strategi promosi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 36,67$	76	69,1
Sedang	$36,67 \leq X < 23,33$	33	30,0
Rendah	$X < 23,33$	1	,9
Jumlah		110	100,0

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 76 orang (69,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 33 orang (30,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (0,9%).

b. Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kepercayaan konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 30; mean sebesar 18; dan standar deviasi sebesar 4. Selanjutnya data kepercayaan konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepercayaan konsumen terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel kepercayaan konsumen disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Konsumen

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,0$	75	68,2
Sedang	$14,0 \leq X < 22,0$	33	30,0
Rendah	$X < 14,0$	2	1,8
Jumlah		110	100,0

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 75 orang (68,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 33 orang (30,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 2 orang (1,8%).

c. Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 30; mean sebesar 18; dan standar deviasi sebesar 4. Selanjutnya data strategi promosi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata

(M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel keputusan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	$X \geq 22,0$	83	75,5
Sedang	$14,0 \leq X < 22,0$	24	21,8
Rendah	$X < 14,0$	3	2,7
Jumlah		110	100,0

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 83 orang (75,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 24 orang (21,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 3 orang (2,7%).

## B. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal

atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,508	Normal
Kepercayaan Konsumen	0,459	Normal
Keputusan Pembelian	0,446	Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.10. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> keputusan pembelian	0,061	Linier
Kepercayaan Konsumen -> keputusan pembelian	0,132	Linier

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,946	1,057	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen	0,946	1,057	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi

multikolinieritas.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*.

Tabel 4.12. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,206	3,738	0,000	Signifikan
Kepercayaan Konsumen	0,228	2,546	0,012	Signifikan
Konstanta = 10,727				
$R^2 = 0,197$				
F hitung = 13,143				
Sig. = 0,000 <sup>a</sup>				

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,727 + 0,206X_1 + 0,228X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berarti bahwa apabila kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen mengalami peningkatan, maka akan

meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen akan menurunkan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,738 dan t tabel 1,98238 (df= 107) dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel ( $3,738 > 1,98238$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cuci mobil hidrolik jitas thoro” **diterima**.

2) Kepercayaan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan konsumen



diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,546 dan  $t$  tabel 1,98238 ( $df=107$ ) dengan tingkat signifikansi 0,012 karena  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,546 > 1,98238$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ). Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada cuci mobil hidrolik jitas thoro” **diterima**.

#### b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian cuci mobil hidrolik jitas thoro. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 13,143 dan  $F$  tabel sebesar 3,9 dengan signifikansi sebesar 0,000<sup>a</sup>. Oleh karena  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $13,143 > 3,9$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000^a < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian cuci mobil hidrolik jitas thoro” **diterima**.

#### C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada

cuci mobil hidrolik jitas thoro. Pembahasan berdasarkan tujuan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cuci mobil hidrolik jitas thoro, hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 3,738 dan  $t$  tabel 1,98238 ( $df=107$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,738 > 1,98238$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,206; dengan demikian penelitian ini menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cuci mobil hidrolik jitas thoro”.

### **2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada cuci mobil hidrolik jitas thoro, hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 2,546 dan  $t$  tabel 1,98238 ( $df=107$ ) dengan tingkat signifikansi 0,012 karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2,546 > 1,98238$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228; dengan demikian penelitian ini

menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada cuci mobil hidrolik jitas thoro”.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 13,143 dan Ftabel sebesar 3,9 dengan signifikansi sebesar 0,000<sup>a</sup>. Oleh karena F hitung > F tabel (13,143 > 3,9) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<sup>a</sup> < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dicuci mobil hidrolik jitas thoro”.

Hasil uji R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen sebesar 19,7%, sedangkan sisanya sebesar 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cuci mobil hidrolik jitas thoro, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,738 > 1,98238$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,206.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada cuci mobil hidrolik jitas thoro, hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,546 > 1,98238$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,012$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian cuci mobil hidrolik jitas thoro, hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,143 > 3,9$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,197, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen 19,7%, sedangkan sisanya sebesar 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan pedoman untuk memperbaiki kualitas pelayanan di cuci mobil hidrolik Jitas Thoro dengan menambah ruang tunggu, karyawan lebih sopan kemudian mau membantu apabila ada kendala mesin mobil yang habis dicuci mati, menyediakan garansi pencucian, dan mau menerima keluhan konsumen.
2. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan pedoman untuk memperbaiki kepercayaan konsumen di cuci mobil hidrolik Jitas Thoro dengan perusahaan memberikan jaminan rasa aman kendaraan terparkir, karyawan menerima teguran dari konsumen apabila ada kesalahan, dan perusahaan menawarkan jasa yang sesuai dengan yang ditawarkan.
3. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan pedoman untuk penelitian selanjutnya atau tambahan ilmu bagi pembaca.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam pengambilan data dan wawancara dengan pemilik usaha terganggu kebisingan suara mesin.
2. Penelitian ini masih kurang dari sempurna kritik dan saran sangat membantu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media.
- Anggraeni, Penia dan Putu Nina Mediawati. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada situs www.traveloka.com*. Jurnal. Universitas Telkom: Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2002 . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2006 . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudidin. 2003. *Sikap Manusia Terori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifudidin. 2009. *Sikap Manusia Terori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. ANDI: Yogyakarta.
- Cooper, Donald R &Schindler, Pamela S. 2006. *Bussines Research Methods 9th edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Dharmesta dan Irawan. 2005 .*Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Liberty
- Ganesan, Shankar .1994. *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*.Journal of Marketing. 58 (April), 1-19.
- Garbarino, Ellen dan Mark S Johnson. 2002. *The Different Rules of Satisfaction, Trust, and Commitment in Custumer Relationship*. Journal of Marketing, Vol 63 No 2
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, D. D., and Brown, S. W. 1996. *Service Loyalty; It's nature, Importance, and Implications*. New York, NY.
- Guspul, Ahmad. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*.Jurnal PPKM UNSIQ. Vol 1, 40-54.

- Irnandha, Aris. 2016. *Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. 2003a. *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157-167.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Mahkota, Andy Putra, Imam Suryadi dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 8 No 2
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.
- Mardhotillah, Izzati Choirini dan Saino. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal. Universitas Negeri Surabaya: Surabaya
- Matondang, Zulkifli. 2009. *Validitas dan Realibilitas Suatu Instrumen Penelitian*. Jurnal Tabularasa PPS Unimed. Vol 6 No 1
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. *An Integratif Model of Organizational Trust*. Academy of Management Review, 30 (3): 709-734.
- Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Hypermarket*. Jurnal Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 3 pp. 247-254 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860

- Moorman, Cristine, Gerald Zaltman dan Rohit Deshpande. 1993. *Actors Affecting Trust in Market Relationship* . Journal of Marketing Vol 58.
- Moorman, Cristine, Gerald Zaltman dan Rohit Deshpande. 1993. *Relations Between Providers and User of Marketing Research*. Journal of Marketing Research.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Muhson, Ali. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor – faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 6 No 2, 123-136
- Nur, Mohamad. 1987. *Teori Tes*. Surabaya: IKIP Surabaya
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ratminto dan Atik Septi W. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. 2007. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Kasus Pada PD PBR bank Pasar Kendal )*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Hal. 215-227 Vol. 14, No.2
- Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari. 2004. *Customer Behaviour: Managerial Perspective. Second Edition*. Singapore: Thomson.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Suratiyah, Ken. 2006. *Ilmu Usahatani. Cetakan I*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Sutedja, Wira. 2007. *Paduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari. 2004. *Customer Behaviour: Managerial Perspective. Second Edition*. Singapore: Thomson.
- Sunarto. 2007. *Manajemen Ritel*. Yogyakarta: Amus.
- Supranto, J.2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.



Sujitno interview. 2017. *Interview of Perkembangan Usaha Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro*. Jitas Thoro Purbalingga

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. ANDI: Yogyakarta

Winahyuningsih, Panca. 2010. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada Hotel Griptha Kudus*. Jurnal, ISSN : 1979-6889.

Yulianto, Gatot dan Purwanto Waluyo. 2004. *Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang*. Telaah Manajemen. Magister Manajemen STIE Stikubank Semarang. Vol.1 Edisi 3.

Sumber lain:

[artikel-teknologi.com/sistem-pneumatik/](http://artikel-teknologi.com/sistem-pneumatik/) diakses pada 16 Maret 2017

<https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi/> diakses pada 1 Mei 2017

<http://teknik-industriumi.blogspot.co.id/2012/10/fungsi-tujuan-dan-unsur-unsur.html> diakses pada 1 Mei 2017

<http://www.mobilku.org/2015/11/waspada-air-hujan-bisa-merusak-body.html> diakses pada 16 Maret 2017

Putra.2013.repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/.../Bab%202.pdf diakses pada 17 Maret 2017

repository.maranatha.edu/4562/3/0323032\_Chapter1 diakses pada 16 Maret 2017

sinta.ukdw.ac.id/sinta/resources/sintasrv/getintro/.../intro.pdf diakses pada 16 Maret 2017.

# LAMPIRAN

## KUISONER PENELITIAN

Kepada:

Bpk/Ibu/Sdr/i

Di Desa Kejobong,

Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga.

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Thomas Jitas Muninggar

NIM : 15808147024

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Mahasiswa : Universitas Negeri Yogyakarta

Mohon bantuan Bpk/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu guna mengisi angket yang terlampir pengisian angket ini akan digunakan untuk menyusun tugas akhir dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro Purbalingga)**

Atas kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 26 Mei 2017

Hormat Saya

Thomas JitasMuninggar

## KUISONER I

Pilih jawaban ini sesuai dengan kondisi anda saat ini dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang tersedia.

1. Jenis kelamin anda?
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia anda sekarang?
  - a. Kurang dari 20 tahun
  - b. 20 s/d 25 tahun
  - c. 26 s/d 30 tahun
  - d. Diatas 30 tahun
3. Tingkat pendidikan terakhir anda?
  - a. SMU atau sebelumnya
  - b. Akademi atau diploma
  - c. Sarjana (S1,S2,S3)
4. Pekerjaan anda saat ini?
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa/mahasiswi
  - c. PNS
  - d. Karyawan
  - e. Wiraswasta
  - f. Lain-lain
5. Penghasilan anda perbulan?
  - a. Kurang dari Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000
  - c. Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000
  - d. Lebih dari Rp. 2.000.000

## KUISONER II

Isilah pertanyaan angket berikut ini sesuai dengan jawaban anda dan diberi tanda (X) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TT : Tidak Tahu

TS : Tidak setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### A. Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	TT	TS	STS
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)						
1.	Ruang tunggu di pencucian mobil hidrolik Jitas Thoro nyaman.					
2.	Karyawan cuci mobil hidrolik Jitas Thoro sopan terhadap konsumen.					
<i>Reliability</i> (Kehandalan)						
3.	Karyawancuci mobil hidrolik Jitas Thoro bekerja maksimal dalam mencuci kendaraan.					
4.	Karyawan cuci mobil hidrolik Jitas Thoro berhati-hati dalam melakukan pencucian kendaraan .					
<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)						
5	Karyawan cuci mobil hidrolik Jitas Thoro membantu konsumen memperbaiki kendala mesin mati setelah dicuci.					
6.	Karyawan cuci mobil hidrolik Jitas Thoro cekatan dalam melakukan pencucian kendaraan .					
<i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian)						
7.	Kendaraan yang terparkirdi cuci mobil hidrolik Jitas Thoro baik sebelum dan setelah dicuci aman.					
8.	Tersedia garansi apabila masih kotor setelah dicuci.					
<i>Emphaty</i> (empati)						
9.	Perusahaan mau mendengarkan keluhan konsumen.					
10.	Perusahaan menyediakan toilet untuk					

	keperluan pribadi					
--	-------------------	--	--	--	--	--

### B. Kepercayaan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	TT	TS	STS
Kemampuan ( <i>Ability</i> )						
1.	Perusahaan memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi di cuci mobil Jitas Thoro.					
2.	Jasa yang andabeli sesuai dengan yang anda harapkan.					
Kebaikan hati ( <i>Benevolence</i> )						
3.	Karyawan cuci mobil hidrolik Jitas Thoro menerima teguran apabila ada kesalahan dalam melakukan pencucian kendaraan .					
4.	Karyawan cuci mobil hidrolik Jitas Thoro ramah dengan konsumen .					
Integritas ( <i>Integrity</i> )						
5.	Perusahaan memberikan informasi apabila ada kendala dalam proses cuci mobil dengan sistem hidrolik kepada konsumen.					
6.	Perusahaan memberikan jasa sesuai dengan yang ditawarkan					

### C. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	TT	TS	STS
Benefit Association						
1.	Anda nyaman melakukan pembelian di cuci mobil Jitas Thoro.					
2.	Anda merasa apa yang ditawarkan sama dengan yang didapat.					
Prioritas dalam membeli						
3.	Anda memilih Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro sebagai pilihan pertama.					
4.	Anda mau menunggu antrian pada Cuci Mobil Jitas Thoro.					
Frekuensi pembelian						
5.	Apakah anda bersedia datang kembali apabila yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan yang anda inginkan.					
6.	Anda merasa puas bertransaksi di cuci mobil hidrolik Jitas Thoro					

**Terima kasih atas kesediaan anda mengisi kuisioner ini.**

**UJI DATA 40**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas**  
**Correlations**

**Correlations**

	Total_Kualitas		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Kualitas_1	,545	,000	40
Kualitas_2	,554	,000	40
Kualitas_3	,673	,000	40
Kualitas_4	,736	,000	40
Kualitas_5	,628	,000	40
Kualitas_6	,645	,000	40
Kualitas_7	,545	,000	40
Kualitas_8	,673	,000	40
Kualitas_9	,628	,000	40
Kualitas_10	,736	,000	40
Total_Kualitas	1		40

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	40	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_1	33,7000	16,677	,450	,827
Kualitas_2	33,9250	16,020	,426	,830
Kualitas_3	33,7250	15,794	,587	,815
Kualitas_4	33,9500	14,100	,621	,811
Kualitas_5	33,7000	15,908	,529	,820
Kualitas_6	33,8750	15,087	,517	,822
Kualitas_7	33,7000	16,677	,450	,827
Kualitas_8	33,7250	15,794	,587	,815
Kualitas_9	33,7000	15,908	,529	,820
Kualitas_10	33,9500	14,100	,621	,811

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan

### Correlations

#### Correlations

	Total_Kepercayaan		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Kepercayaan_1	,558	,000	40
Kepercayaan_2	,675	,000	40
Kepercayaan_3	,617	,000	40
Kepercayaan_4	,741	,000	40
Kepercayaan_5	,604	,000	40
Kepercayaan_6	,756	,000	40
Total_Kepercayaan	1		40



## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	40	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepercayaan_1	18,7500	6,603	,403	,726
Kepercayaan_2	18,9750	5,769	,493	,701
Kepercayaan_3	18,8250	6,302	,460	,712
Kepercayaan_4	19,0000	5,077	,535	,691
Kepercayaan_5	18,7750	6,230	,426	,719
Kepercayaan_6	18,9250	5,199	,581	,673

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan

## Correlations

#### Correlations

	Total_Keputusan		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Keputusan_1	,644	,000	40
Keputusan_2	,669	,000	40
Keputusan_3	,675	,000	40
Keputusan_4	,754	,000	40
Keputusan_5	,679	,000	40
Keputusan_6	,657	,000	40
Total_Keputusan	1		40

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_1	19,5500	5,177	,485	,717
Keputusan_2	19,6500	5,054	,510	,710
Keputusan_3	19,4750	5,384	,561	,709
Keputusan_4	19,7250	4,051	,528	,716
Keputusan_5	19,4500	5,177	,543	,705
Keputusan_6	19,5250	4,769	,440	,732

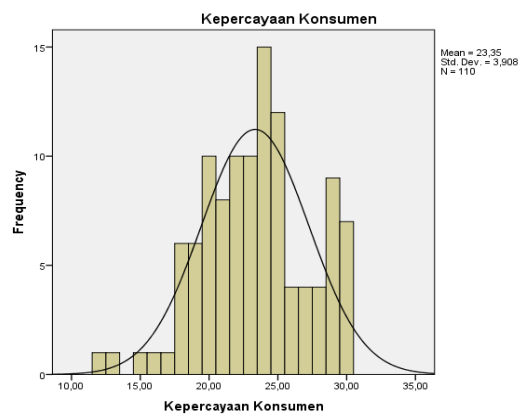
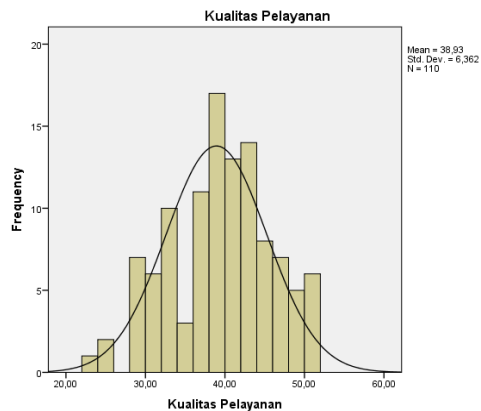
## Deksriptif Data

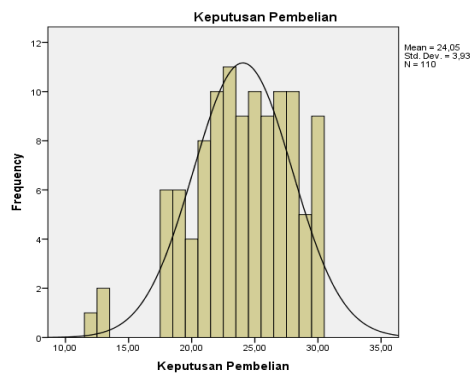
### Frequencies

#### Statistics

		Kualitas Pelayanan	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
N	Valid	110	110	110
	Missing	0	0	0
Mean		38,9273	23,3455	24,0545
Median		39,0000	23,5000	24,0000
Mode		42,00	24,00	23,00
Std. Deviation		6,36174	3,90820	3,93021
Minimum		23,00	12,00	12,00
Maximum		50,00	30,00	30,00
Sum		4282,00	2568,00	2646,00

### Histogram





## RUMUS KATEGORISASI

### Kualitas Pelayanan

Skor Max	5	x	10	=	50
Skor Min	1	x	10	=	10
Mean ideal	60	/	2	=	30
St Deviasi ideal	40	/	6	=	6,67

Tinggi :  $X \geq M + SD$

Sedang :  $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah :  $X < M - SD$

Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	36,67	
Sedang	:	23,33	$\leq$	X	$< 36,67$
Rendah	:	X	$<$	23,33	

### Kepercayaan Konsumen

Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mean ideal	36	/	2	=	18
St Deviasi ideal	24	/	6	=	4

Tinggi :  $X \geq M + SD$

Sedang :  $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	22,0	
Sedang	:	14,0	$\leq$	X	< 22,0
Rendah	:	X	<	14,0	

#### Keputusan Pembelian

Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mean ideal	36	/	2	=	18
St Deviasi ideal	24	/	6	=	4

Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	22,0	
Sedang	:	14,0	$\leq$	X	< 22,0
Rendah	:	X	<	14,0	

### Data Kategori

No	Kualitas	Kategori	Kepercayaan	Kategori	Keputusan	Kategori
1	50	Tinggi	20	Sedang	30	Tinggi
2	30	Sedang	18	Sedang	25	Tinggi
3	29	Sedang	24	Tinggi	29	Tinggi
4	29	Sedang	18	Sedang	18	Sedang
5	49	Tinggi	24	Tinggi	26	Tinggi
6	40	Tinggi	20	Sedang	27	Tinggi
7	50	Tinggi	24	Tinggi	30	Tinggi
8	47	Tinggi	28	Tinggi	29	Tinggi
9	50	Tinggi	24	Tinggi	20	Sedang
10	50	Tinggi	12	Rendah	18	Sedang
11	47	Tinggi	13	Rendah	20	Sedang
12	40	Tinggi	20	Sedang	26	Tinggi
13	41	Tinggi	25	Tinggi	25	Tinggi
14	29	Sedang	20	Sedang	19	Sedang
15	48	Tinggi	28	Tinggi	28	Tinggi
16	41	Tinggi	25	Tinggi	25	Tinggi
17	49	Tinggi	24	Tinggi	23	Tinggi
18	47	Tinggi	28	Tinggi	28	Tinggi
19	44	Tinggi	27	Tinggi	26	Tinggi
20	49	Tinggi	24	Tinggi	26	Tinggi
21	46	Tinggi	28	Tinggi	23	Tinggi
22	42	Tinggi	25	Tinggi	25	Tinggi
23	43	Tinggi	26	Tinggi	27	Tinggi
24	24	Sedang	20	Sedang	13	Rendah
25	50	Tinggi	24	Tinggi	25	Tinggi
26	41	Tinggi	25	Tinggi	27	Tinggi
27	47	Tinggi	16	Sedang	30	Tinggi

No	Kualitas	Kategori	Kepercayaan	Kategori	Keputusan	Kategori
28	42	Tinggi	25	Tinggi	25	Tinggi
29	42	Tinggi	24	Tinggi	30	Tinggi
30	33	Sedang	19	Sedang	22	Tinggi
31	44	Tinggi	24	Tinggi	23	Tinggi
32	28	Sedang	15	Sedang	13	Rendah
33	41	Tinggi	20	Sedang	30	Tinggi
34	30	Sedang	18	Sedang	20	Sedang
35	36	Sedang	22	Tinggi	22	Tinggi
36	33	Sedang	29	Tinggi	21	Sedang
37	31	Sedang	18	Sedang	19	Sedang
38	30	Sedang	19	Sedang	18	Sedang
39	31	Sedang	29	Tinggi	29	Tinggi
40	32	Sedang	19	Sedang	26	Tinggi
41	32	Sedang	18	Sedang	21	Sedang
42	36	Sedang	22	Tinggi	22	Tinggi
43	37	Tinggi	22	Tinggi	22	Tinggi
44	32	Sedang	19	Sedang	20	Sedang
45	32	Sedang	19	Sedang	26	Tinggi
46	45	Tinggi	27	Tinggi	27	Tinggi
47	39	Tinggi	23	Tinggi	29	Tinggi
48	42	Tinggi	25	Tinggi	26	Tinggi
49	29	Sedang	20	Sedang	21	Sedang
50	46	Tinggi	27	Tinggi	28	Tinggi
51	39	Tinggi	24	Tinggi	22	Tinggi
52	40	Tinggi	24	Tinggi	25	Tinggi
53	44	Tinggi	24	Tinggi	27	Tinggi
54	41	Tinggi	30	Tinggi	21	Sedang
55	40	Tinggi	24	Tinggi	25	Tinggi
56	32	Sedang	19	Sedang	21	Sedang

No	Kualitas	Kategori	Kepercayaan	Kategori	Keputusan	Kategori
57	42	Tinggi	25	Tinggi	26	Tinggi
58	31	Sedang	18	Sedang	29	Tinggi
59	36	Sedang	21	Sedang	21	Sedang
60	33	Sedang	23	Tinggi	23	Tinggi
61	39	Tinggi	23	Tinggi	22	Tinggi
62	37	Tinggi	22	Tinggi	22	Tinggi
63	38	Tinggi	29	Tinggi	23	Tinggi
64	29	Sedang	21	Sedang	23	Tinggi
65	45	Tinggi	21	Sedang	21	Sedang
66	43	Tinggi	26	Tinggi	30	Tinggi
67	40	Tinggi	30	Tinggi	24	Tinggi
68	39	Tinggi	24	Tinggi	23	Tinggi
69	44	Tinggi	21	Sedang	27	Tinggi
70	38	Tinggi	29	Tinggi	24	Tinggi
71	38	Tinggi	29	Tinggi	22	Tinggi
72	25	Sedang	30	Tinggi	24	Tinggi
73	37	Tinggi	22	Tinggi	21	Sedang
74	33	Sedang	22	Tinggi	23	Tinggi
75	38	Tinggi	23	Tinggi	19	Sedang
76	42	Tinggi	25	Tinggi	27	Tinggi
77	39	Tinggi	23	Tinggi	24	Tinggi
78	38	Tinggi	29	Tinggi	28	Tinggi
79	37	Tinggi	22	Tinggi	27	Tinggi
80	38	Tinggi	29	Tinggi	23	Tinggi
81	37	Tinggi	22	Tinggi	30	Tinggi
82	43	Tinggi	30	Tinggi	24	Tinggi
83	37	Tinggi	23	Tinggi	23	Tinggi
84	36	Sedang	22	Tinggi	22	Tinggi
85	23	Rendah	21	Sedang	24	Tinggi



No	Kualitas	Kategori	Kepercayaan	Kategori	Keputusan	Kategori
86	33	Sedang	29	Tinggi	27	Tinggi
87	38	Tinggi	22	Tinggi	30	Tinggi
88	42	Tinggi	30	Tinggi	28	Tinggi
89	38	Tinggi	23	Tinggi	24	Tinggi
90	42	Tinggi	25	Tinggi	28	Tinggi
91	41	Tinggi	21	Sedang	25	Tinggi
92	50	Tinggi	23	Tinggi	28	Tinggi
93	36	Sedang	20	Sedang	19	Sedang
94	44	Tinggi	30	Tinggi	25	Tinggi
95	29	Sedang	26	Tinggi	27	Tinggi
96	39	Tinggi	20	Sedang	28	Tinggi
97	46	Tinggi	27	Tinggi	30	Tinggi
98	38	Tinggi	23	Tinggi	23	Tinggi
99	40	Tinggi	30	Tinggi	22	Tinggi
100	34	Sedang	20	Sedang	18	Sedang
101	40	Tinggi	24	Tinggi	24	Tinggi
102	42	Tinggi	25	Tinggi	28	Tinggi
103	39	Tinggi	29	Tinggi	18	Sedang
104	42	Tinggi	25	Tinggi	26	Tinggi
105	44	Tinggi	26	Tinggi	19	Sedang
106	49	Tinggi	17	Sedang	24	Tinggi
107	39	Tinggi	23	Tinggi	28	Tinggi
108	35	Sedang	21	Sedang	19	Sedang
109	34	Sedang	21	Sedang	12	Rendah
110	42	Tinggi	25	Tinggi	18	Sedang

## Hasil Frekuensi Kategori

### Frequency Table

#### Kualitas Pelayanan

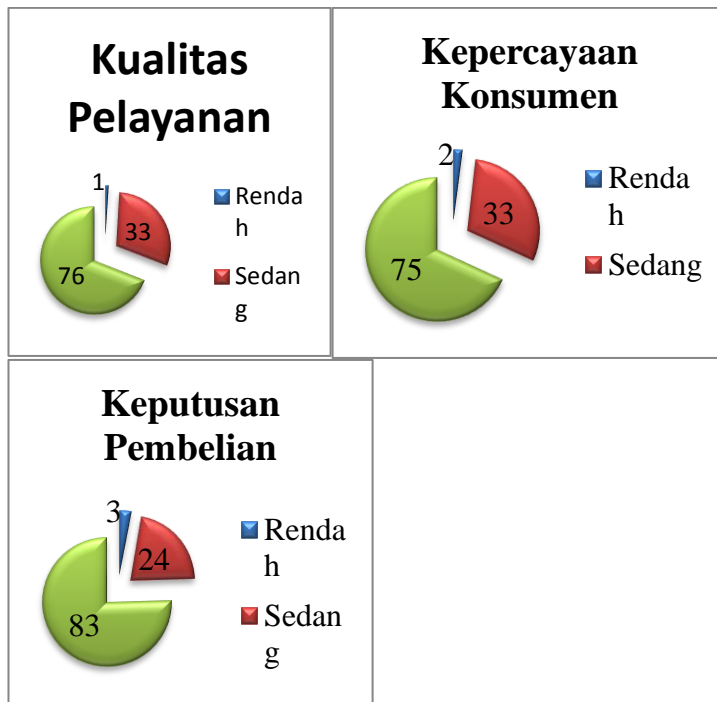
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	1	,9	,9	,9
Sedang	33	30,0	30,0	30,9
Tinggi	76	69,1	69,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

#### Kepercayaan Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	2	1,8	1,8	1,8
Sedang	33	30,0	30,0	31,8
Tinggi	75	68,2	68,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

#### Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	3	2,7	2,7	2,7
Sedang	24	21,8	21,8	24,5
Tinggi	83	75,5	75,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	



## Hasil Uji Normalitas

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas	Kepercayaan	Keputusan
N		110	110	110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	38,9273	23,3455	24,0545
	Std. Deviation	6,36174	3,90820	3,93021
	Absolute	,078	,081	,082
Most Extreme Differences	Positive	,061	,081	,065
	Negative	-,078	-,071	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,822	,855	,863
Asymp. Sig. (2-tailed)		,508	,459	,446

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Hasil Uji Linearitas

### Means

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan * Kualitas	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%
Keputusan * Kepercayaan	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%

### Keputusan \* Kualitas

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Kualitas	(Combined)		699,768	25	27,991	2,390	,002
	Between Groups	Linearity	250,127	1	250,127	21,354	,000
		Deviation from Linearity	449,641	24	18,735	1,599	,061
	Within Groups		983,904	84	11,713		
	Total		1683,673	109			

#### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan * Kualitas	,385	,149	,645	,416

### Keputusan \* Kepercayaan

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Kepercayaan	(Combined)		465,151	17	27,362	2,066	,015
	Between Groups	Linearity	155,572	1	155,572	11,746	,001
		Deviation from Linearity	309,579	16	19,349	1,461	,132
	Within Groups		1218,522	92	13,245		
	Total		1683,673	109			

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan * Kepercayaan	,304	,092	,526	,276

### Hasil Uji Multikolinieritas

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Kualitas <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan

b. All requested variables entered.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,727	2,645		4,056	,000		
1 Kualitas	,206	,055	,333	3,738	,000	,946	1,057
Kepercayaan	,228	,090	,227	2,546	,012	,946	1,057

a. Dependent Variable: Keputusan

## Hasil Uji Regresi

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Kualitas <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,444 <sup>a</sup>	,197	,182	3,55417

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332,038	2	166,019	13,143	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1351,635	107	12,632		
	Total	1683,673	109			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,727	2,645		4,056	,000
	Kualitas	,206	,055	,333	3,738	,000
	Kepercayaan	,228	,090	,227	2,546	,012

a. Dependent Variable: Keputusan

### Hasil Uji Regresi Sederhana ( Kualitas -> Keputusan)

## Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,385 <sup>a</sup>	,149	,141	3,64329

a. Predictors: (Constant), Kualitas

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,127	1	250,127	18,844	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1433,545	108	13,274		
	Total	1683,673	109			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kualitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,785	2,163		6,834	,000
	Kualitas	,238	,055	,385	4,341	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

### Hasil Uji Regresi Sederhana ( Kepercayaan -> Keputusan)

#### Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,304 <sup>a</sup>	,092	,084	3,76153

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155,572	1	155,572	10,995	,001 <sup>b</sup>
	Residual	1528,101	108	14,149		
	Total	1683,673	109			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,918	2,182		7,754	,000
	Kepercayaan	,306	,092	,304	3,316	,001

a. Dependent Variable: Keputusan