

Vol. 5 No. 2., September 2014

ISSN : 2087-1899

# Jurnal Sosio-Humaniora

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT (LPPM)  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
YOGYAKARTA



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
YOGYAKARTA

ISSN 2087 - 1899



9 772 087 1899 54

Terbit 2 kali setiap tahun

# Jurnal Sosio-Humaniora

## **PENANGGUNG JAWAB**

Kepala LPPM Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Ketua Umum :  
Dr. Ir. Ch. Wariyah, M.P.

Sekretaris :  
Awan Santosa, S.E., M.Sc.

Dewan Redaksi :  
Dr. Kamsih Astuti, M.A.  
Dr. Hermayawati, M.Pd.

Penyunting Pelaksana :  
Tutut Dwi Astuti, S.E., M.Si.  
Dra. Indra Ratna KW, M.Si.  
Restu Arini, S.Pd., M.Pd.  
Sumiyarsih, S.E., M.Si.

Pelaksana Administrasi :  
Zulki Adzani Sidiq Fathoni  
Hartini

Alamat Redaksi/Sirkulasi :  
LPPM Universitas Mercu Buana Yogyakarta  
Jl. Wates Km 10 Yogyakarta  
Tlpn (0274) 6498212 Pesawat 133 Fax (0274) 6498213  
E-Mail : [lppm.umby@yahoo.com](mailto:lppm.umby@yahoo.com)  
Web : [lppm.mercubuana-yogya.ac.id](http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id)

---

Jurnal yang memuat ringkasan hasil laporan penelitian ini diterbitkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mercu Buana Yogyakarta, terbit dua kali setiap tahun.

Redaksi menerima naskah hasil penelitian, yang belum pernah dipublikasikan baik yang berbahasa Indonesia maupun Inggris. Naskah harus ditulis sesuai dengan format di Jurnal Sosio-Humaniora dan harus diterima oleh redaksi paling lambat dua bulan sebelum terbit.

---

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayahNya, sehingga Jurnal Sosio-Humaniora Vol. 5 No. 2, September 2014 dapat kami terbitkan. Redaksi mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada para penulis yang telah berbagi pengetahuan dari hasil penelitian, untuk dipublikasikan dan dibaca oleh pemangku kepentingan, sehingga memberikan kemanfaatan yang lebih besar bagi perkembangan IPTEKS.

Pada jurnal Sosio-Humaniora edisi September 2014 ini, disajikan beberapa hasil penelitian di bidang manajemen, bidang akuntansi dan bidang psikologi. Pada bidang manajemen disajikan artikel tentang faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas pada perusahaan yang terdaftar di BEI, pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap keputusan pembelian jasa perbankan pada Bank Mandiri unit Mandiri Mitra Usaha Yogyakarta. Pada bidang akuntansi disajikan artikel tentang adopsi *accrual accounting* pada pemerintahan Republik Indonesia, sedangkan pada bidang psikologi disajikan artikel tentang hubungan antara kebutuhan aktualisasi diri dengan motivasi kerja pada wanita karier di PT Kusuma Sandang Mekarjaya, nilai positif pekerjaan-keluarga pada ibu yang bekerja ditinjau dari dukungan sosial, dan hubungan antara persepsi siswa tentang kompetensi pedagogik guru dan dukungan sosial orangtua dengan motivasi belajar pada siswa di MTS Ibadurrahman Tibu Sisok Desa Loang Maka Lombok Tengah tahun ajaran 2013/2014.

Redaksi menyadari bahwa masih terdapat ketidaksempurnaan dalam penyajian artikel dalam jurnal yang kami terbitkan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan, agar penerbitan mendatang menjadi semakin baik. Atas perhatian dan partisipasi semua pihak redaksi mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, September 2014

Redaksi

Jurnal Sosio-Humaniora Vol. 5 No. 2 ini telah direview oleh Mitra Bestari :

1. Awan Santosa, S.E., M.Sc. bidang studi Manajemen
2. Dr. Kamsih Astuti, S.Psi., M.Si. bidang studi Psikologi Masyarakat

**DAFTAR ISI**

	<b>Hal</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	iii
<b>Daftar Mitra Bestari</b> .....	iv
<b>Daftar Isi</b> .....	v
<b>HUBUNGAN ANTARA KEBUTUHAN AKTUALISASI DIRI DENGAN MOTIVASI KERJA PADA WANITA KARIER DI PT KUSUMA SANDANG MEKARJAYA</b> .....	132-143
Betsy Amanda Syauta dan Reny Yuniasanti	
<b>EVALUASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI</b> .....	144-161
Rina Dwiarti	
<b>NILAI POSITIF PEKERJAAN-KELUARGA PADA IBU YANG BEKERJA DITINJAU DARI DUKUNGAN SOSIAL</b> .....	162-177
Triana Noor Edwina Dewayani Soeharto	
<b>HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI SISWA TENTANG KOMPETENSI PEDAGOGIK GURU DAN DUKUNGAN SOSIAL ORANGTUA DENGAN MOTIVASI BELAJAR PADA SISWA DI MTS IBADURRAHMAN TIBU SISOK DESA LOANG MAKA LOMBOK TENGAH TAHUN AJARAN 2013/2014</b> .....	178-198
Habibi Al-Ajami dan Triana Noor Edwina Dewayani Soeharto	
<b>PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERBANKAN Studi Kasus Pada Bank Mandiri Unit Mandiri Mitra Usaha Yogyakarta</b> .....	199-217
Subarjo	
<b>ADOPSI ACCRUAL ACCOUNTING PADA PEMERINTAHAN REPUBLIK INDONESIA (Studi Literatur)</b> .....	218-231
Maria Immaculata Andriani Novitasari	
<b>PEDOMAN PENULISAN NASKAH</b> .....	232

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JASA PERBANKAN  
Studi Kasus Pada Bank Mandiri Unit Mandiri Mitra Usaha Yogyakarta**

**Subarjo**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Jl. Wates Km 10 Yogyakarta 55753  
Email : subarjo91@yahoo.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap keputusan pembelian baik parsial maupun simultan dengan menggunakan indikator wujud, reliabilitas dan jaminan. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah pada Bank Mandiri Unit Mandiri Mitra Usaha Yogyakarta. Sudirman. Hasil penelitian ini menunjukkan *Tangible* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3,414 > 1,984$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288. *Reliability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $4,889 > 1,984$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,394. *Assurance* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3,475 > 1,984$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298. Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $31,077 > 2,700$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Variabel *reliability* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,394, kemudian peringkat kedua diduduki variabel *assurance* sebesar 0,298, dan peringkat terakhir diduduki variabel *tangibles* sebesar 0,288.

Kata kunci: Indikator Wujud, Reliabilitas, Jaminan, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS TO PURCHASE DECISION  
OF BANKING SERVICES**

**Case Study at Bank Mandiri Unit Mandiri Mitra Usaha Yogyakarta**

**ABSTRACT**

*This study aimed to determine the effect of service quality on purchasing decisions either partially or simultaneously by using indicators form, reliability and assurance. The sample in this study is a customer in Bank Mandiri Unit Mandiri Mitra Usaha Yogyakarta. Tangible results of this study showed a positive effect on consumer purchasing decisions either partially or simultaneously. This is evidenced by the value of  $t > t$  table ( $3.414 > 1.984$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0.288. Reliability positive influence on consumer purchase decisions either partially or simultaneously. This is evidenced by the value of  $t > t$  table ( $4.889 > 1.984$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0.394. Assurance positive influence on consumer purchase decisions either partially or simultaneously. This is evidenced by the value of  $t > t$  table ( $3.475 > 1.984$ ) and the regression coefficient has a positive value of 0.298. Service quality has positive influence on consumer purchase decisions simultaneously. This is evidenced by  $F$  count  $> F$  table ( $31.077 > 2.700$ ) with a significance value of less than 0.05 (0.000*

<0.05). Variable reliability is the dominant factor influencing purchasing decisions with a regression coefficient of 0.394, ranking second later occupied variable assurance of 0.298, and the last rank occupied tangibles variable of 0.288.

*Keywords: Tangible, Reliability, Assurance, Purchasing Decision*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini peranan sektor jasa meningkat secara dramatis selama dekade terakhir ini, baik secara internasional maupun nasional dimana kini kontribusinya hampir dua per tiga dari perekonomian berdasarkan pendapatan dan pekerjaan. Dalam segala sektor perekonomian telah timbul sebuah tren yang berkembang menuju spesialisasi yang mengarah pada ketergantungan yang lebih besar pada penyedia jasa spesialis eksternal.

Dalam sejarahnya, Perang Dunia II menandai tonggak bersejarah dalam peningkatan yang luar biasa pada industri jasa. Di akhir masa perang tersebut perubahan-perubahan sosial dan ekonomi yang utama mengubah ekonomi barat.

Restrukturisasi ekonomi Eropa yang morat marit membawa proyek-proyek investasi baru besar-besaran, yang menempatkan permintaan baru dalam sektor jasa finansial. Spesialisasi dalam segala bidang produksi mempunyai arti bahwa bisnis menjadi lebih bisa dipercaya berdasarkan jasa-jasa yang dikontrakkan. Angka pengeluaran meningkat dalam jasa-jasa konsumsi pribadi juga telah mengesankan, meningkat dari kurang lebih 30 persen hingga lebih dari 50 persen dalam tiga puluh tahun terakhir. Para individu menghabiskan proporsi pendapatan mereka lebih banyak pada jasa perjalanan, hiburan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka pada layanan-layanan telepon, pos, komunikasi yang mencerminkan lingkungan yang lebih dinamis dan bergerak cepat, dan

pada pembelian jasa mutu kesehatan dan pendidikan yang lebih bagus. Kompleksitas jasa perbankan, asuransi, investasi, akuntansi dan hukum yang berkembang telah mengarah pada permintaan yang lebih besar terhadap jasa financial dan profesional dalam masing-masing bidang. Dan sektor jasa pun telah mendominasi perekonomian kita. Tren ini menjadi demikian kuat sebagaimana dilukiskan dalam Revolusi Industri Kedua. ( Payne, 2007)

Saat ini hampir semua perusahaan berlomba-lomba mengedepankan kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini nampak dalam berbagai macam pengungkapannya, misalnya saja “Pembeli adalah raja” ataupun “melayani melebihi ekspektasi” dan masih banyak lainnya. Banyak perusahaan swasta dan pemerintah yang menerapkan hal ini. Dari hal tersebut, maka semakin

disadari bahwa pelayanan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Mewujudkan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Pelanggan saat ini berbeda dengan pelanggan beberapa dasawarsa lalu. Pelanggan kini semakin terdidik dan mengerti akan hak-haknya.

Menurut Kotler (2006), definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan yang puas cenderung akan menjatuhkan keputusan untuk melakukan pembelian, tetap royal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan



harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan yang tak kalah penting adalah kualitas jasa yang ditawarkan. Kualitas jasa mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*Benefit*) bagi pelanggan. (Schiffman dan Kanuk, 2007) mendefinisikan suatu keputusan sebagai suatu tindakan dari dua tindakan atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah proses antara lain pengenalan masalah-masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. (Kotler&Keller, 2009)

Salah satu perusahaan jasa yang mengedepankan dimensi

kualitas jasa adalah perusahaan perbankan. Semakin banyaknya bank-bank di Indonesia bahkan dunia saling bersaing di bidang pelayanan guna mencapai kepuasan pelanggan yang diharapkan berdampak baik pada keputusan pembelian konsumen pada jasa-jasa yang ditawarkan di bank yang bersangkutan. Persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan sebuah bank memperhatikan kualitas jasa pelayanan sebagai salah satu cara mencapai kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan. Baik persaingan mendapatkan pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan mendapatkan kepuasan yang melebihi ekspektasi diharapkan pelanggan tidak berpaling pada bank pesaing. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh jika adanya hubungan yang baik dengan nasabah.

Secara teori, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi

kepuasan konsumen seperti kualitas produk/jasa, faktor situasional dan faktor emosional. Selanjutnya, kepuasan yang dibentuk dari faktor-faktor di atas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bagi *repeater consumer/ customer*. Mengingat pentingnya faktor-faktor tersebut di atas dalam mempengaruhi keberhasilan setiap perusahaan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan jumlah volume penjualan pada perusahaan tersebut maka perlu pemahaman lebih jauh perihal pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dengan melakukan studi

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERBANKAN (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Unit Mandiri Mitra Usaha Yogyakarta)**

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangible* (berwujud), *reliability* (reliabilitas), dan *assurance* (jaminan) terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan?
2. Diantara ketiga faktor tersebut di atas (*tangible, reliability* dan *assurance*), manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap keputusan pembelian baik parsial maupun simultan dengan menggunakan indikator wujud, reliabilitas dan jaminan.
2. Untuk menganalisis dan menentukan faktor yang paling

dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk waktu mendatang, khususnya strategi meningkatkan jasa layanan perbankan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Landasan Pustaka**

#### **Pengertian Jasa**

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produksi secara fisik ataupun tidak (Kotler, 2006). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada

pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

### **Dimensi Kualitas Jasa**

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuman, Zeithhalm dan Berry dalam Kotler dan Keller (2006) berhasil mengidentifikasi 3 dimensi kualitas jasa:

- a. **Tangible** (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. **Reliability** (reliabilitas), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa

membuat kesalahan apapun tanpa dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

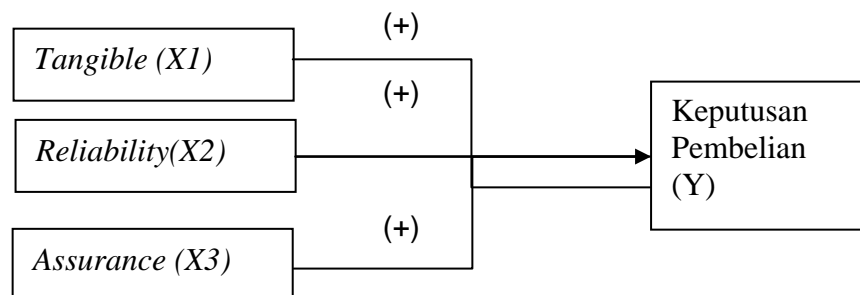
c. **Assurance** (jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

**Keputusan Pembelian**

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif bergantung pada:

- a. Intensitas negatif sikap orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti sikap orang lain. semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen maka semakin berpengaruh mengubah nilai pembeliannya.

**Kerangka Pemikiran**



**Hipotesa**

Hipotesa dalam penelitian ini yaitu:

- Ha1 : Ada pengaruh positif *tangible* terhadap keputusan pembelian kredit mikro.
- Ha2 : Ada pengaruh positif *reliability* terhadap keputusan pembelian kredit mikro.
- Ha3 : Ada pengaruh positif *assurance* terhadap keputusan pembelian kredit mikro.
- Ha4 : Ada pengaruh positif antara *tangible*, *reliability* dan *assurance* terhadap keputusan pembelian kredit mikro secara simultan.

**MATERI DAN METODE**

**Populasi Dan Sampel**

Sampel yang dipergunakan ialah tipe *non probability sampling* kemudian dilakukan metode *convenience sampling*, yang artinya mengumpulkan informasi dari yang

sudah ada dipopulasi yang mudah dihubungi atau diakses sehingga memberikan informasi yang mudah dicari dan informasi yang dibutuhkan (Sekaran, 2003). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1.98^2}{4(0.1)^2}$$

$$= 98.01$$

*n* adalah jumlah sampel, *Z* adalah tingkat keyakinan yang dibutuhkan untuk penentuan sampel 95%. Pada penentuan ini *Z* pada  $\alpha=0,5$  adalah 1,9856. Sedangkan *Moe* atau *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%. Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden

## Variabel Dalam Penelitian

### Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert 3 poin yang terdiri dari:

#### *Tangible* (Berwujud)

- a. Peralatan fisik yang mendukung untuk memproyeksikan jasa yang akan diberikan antara lain:
- b. Kondisi gedung Bank Mandiri yang kokoh, nyaman dan terletak di lokasi-lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah
- c. Peralatan modern yang mendukung seperti ketersediaan mesin ATM di tempat-tempat perbelanjaan, gedung bank, pusat pendidikan, pariwisata serta diberbagai terminal, bandara serta stasiun dan pelabuhan. Mesin cetak buku, komputer untuk oprasional, tersedianya token untuk berbagai transaksi internet banking serta sarana prasarana *electronic money (e-money)*.

d. Penampilan petugas atau pelayan yang rapi.

e. Kerapihan dan kebersihan para petugas serta gedung bank Mandiri.

#### *Reliability* (Reliabilitas)

Kemampuan untuk menampilkan layanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten dan cermat. .

#### *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan penguasaan produk kredit yang ditawarkan, keramahan para petugas serta kemampuannya memperoleh kepercayaan dari nasabah.

### Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

## Metode Pengumpulan Data

### Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung di lokasi pengamatan saat peneliti melakukan pengamatan. Dalam hal ini, data primer diperoleh dari wawancara, observasi data dan penyebaran kuesioner.

### Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara studi pustaka, dalam arti bahan-bahan yang dibutuhkan diperoleh dari buku-buku literatur dan referensi lainnya, catatan-catatan kuliah, jurnal ilmiah dan mengakses internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model persamaan regresi (*independent variable*) dalam menerangkan variasi variabel terkait.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabelnya bebas dalam menjelaskan variasi variabel terkait sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terkait (Ghozalli, 2006).

### Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda, dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut (Tony Wijaya, 2010):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian nasabah/ keputusan mengambil fasilitas kredit mikro.

a : Konstanta

X1 : *Tangible* (berwujud/ tampilan fisik)

X2 : *Reliability* (reliabilita)

X3 : *Assurance* (jaminan)

b1, b2, b3 : Koefisien regresi.

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

t = harga statistik t

b<sub>i</sub> = koefisien regresi

S<sub>b<sub>i</sub></sub> = *standard error of regresi of coefficient*

### Uji T

#### 1. Menentukan hipoetsis

Ho : b<sub>i</sub> = 0 (tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

Hi : b<sub>i</sub> ≠ 0 (ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen)

#### 2. Menentukan taraf signifikan 95% (α) = 0.05% dan derajat kebebasan (df) = n-k-l serta dengan menggunakan pengujian dua sisi.

#### 3. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila  $-t_{\alpha/2} (n-k-l) \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2} (n-k-l)$

Ho ditolak apabila  $t_{hitung} < -t_{\alpha/2} (n-k-l)$  atau  $t_{hitung} > t_{\alpha/2} (n-k-l)$

#### 4. Menentukan uji t dengan rumus statistik (Tony Wijaya, 2010):

#### 5. Kesimpulan

Membandingkan nilai t hitung dengan t table, Ho diterima atau di tolak.

### Uji F

#### 1. Menentukan hipotesis

Ho : b<sub>1</sub>=b<sub>2</sub>=b<sub>3</sub>=0 (variabel independen secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

Hi : b<sub>1</sub>≠b<sub>2</sub>≠b<sub>3</sub>≠0 (variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

#### 2. Menentukan taraf signifikan (α) = 0,05 derajat kebebasan (df) = (k-l);(n-k)

#### 3. Kriteria pengujian

Ho diterima bila F hitung ≤ F tabel



Ho ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

4. Menentukan uji statistik

Menghitung nilai F dengan rumus sebagai berikut (Tony Wijaya, 2010)

$$F = \frac{JK(Reg) / k}{JK(S) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

JK (Reg) = jumlah kuadrat-kuadrat regresi

JK (S) = jumlah kuadrat-kuadrat residu

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah data

5. Kesimpulan

Menarik kesimpulan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, Ho diterima atau ditolak.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji t (secara parsial)**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam 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) Hipotesis Pertama**

Hasil statistik uji t untuk variabel *tangible* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,414 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,001, karena t hitung > t tabel (3,414 > 1,984), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*tangible* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen baik” **terbukti.**

## 2) Hipotesis Kedua

Hasil statistik uji t untuk variabel *reliability* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,889 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000, karena t hitung > t tabel (4,889>1,984), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,394; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*reliability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” **terbukti.**

## 3) Hipotesis Ketiga

Hasil statistik uji t untuk variabel *assurance* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,475 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,001, karena t hitung > t tabel (3,475>1,984), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*assurance* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian konsumen” **terbukti.**

## Uji F (Simultan)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kepuasan konsumen yang terdiri dari *tangible* (berwujud), *reliability* (reliabilitas), dan *assurance* (jaminan) terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. 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 31,077 dan F tabel sebesar 2,700 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel (31,077>2,700) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa “kepuasan konsumen yang

terdiri dari *tangible*, *reliability*, dan *assurance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen”.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen yang meliputi faktor *tangible*, *reliability*, dan *assurance* sebesar 49,3%, sedangkan sisanya sebesar 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Faktor Dominan

Untuk mengetahui faktor dominan dari variabel *tangible*, *reliability* dan *assurance* disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Sumbangan Per Variabel**

Variabel	Koefisien Regresi
<i>Tangible</i>	0,288
<i>Reliability</i>	0,394
<i>Assurance</i>	0,298

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel *reliability* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,394; kemudian peringkat kedua diduduki variabel *assurance* sebesar 0,298, dan peringkat terakhir diduduki variabel *tangible* sebesar 0,288.

Pembahasan masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

### **Tangible Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *tangibles* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,414 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,001, karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,414 > 1,984$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "*tangible* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen".

### **Reliability Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *realibility* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar

4,889 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000, karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $4,889 > 1,984$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,394; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "*reliability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen".

### **Assurance Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *assurance* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,475 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,001, karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,475 > 1,984$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298; maka penelitian ini

berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*assurance* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **Dimensi Kualitas Jasa yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, dan *Assurance* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 31,077 dan F tabel sebesar 2,700 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel (31,077>2,700) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, dan *assurance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Hasil uji R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor

dimensi kualitas jasa yang meliputi faktor *tangible*, *reliability*, dan *assurance* sebesar 49,3%, sedangkan sisanya sebesar 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### **Faktor Dominan**

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, dan *assurance*. Variabel *Reliability* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sumbangan per variabel sebesar 0,394, kemudian peringkat kedua diduduki variabel *assurance* sebesar 0,298, dan peringkat terakhir diduduki variabel *tangibles* sebesar 0,288. *Tangible* (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaranafisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan

sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut.

1. *Tangible* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ( $3,414 > 1,984$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288.
2. *Reliability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ( $4,889 > 1,984$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,394.
3. *Assurance* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ( $3,475 > 1,984$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298.
4. Dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, dan *assurance* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel ( $31,077 > 2,700$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dimensi kualitas jasa yang meliputi faktor *tangible*, *reliability*, dan *assurance* sebesar 49,3%.

sedangkan sisanya sebesar 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Variabel *reliability* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 0,394, kemudian peringkat kedua diduduki variabel *assurance* sebesar 0,298, dan peringkat terakhir diduduki variabel *tangibles* sebesar 0,288.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, Teuku, Hafasnuddin, dan Shabri. (2012). Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.1 No.1 Tahun 2012*.
- Al Idrus, Salim. (2002). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Bisnis Center UIN). *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 2002*.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno. (2002). *Metodologi Research*. Jilid 3. Andi Offset. Yogyakarta:
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. BP Undip. Semarang.
- Keegan, Warren J., Mark C. Green. (2008). *Global Marketing*. (5th ed.) , Pearson Prentice Hall. London.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed). Pearson Education. New Jersey.
- Muhson, Ali. (2011). *Aplikasi Komputer*. FISE UNY. Yogyakarta:

- Ndubisi, N.O. (2007) 'Relationship Marketing and Customer Loyalty'. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 25(1).
- Payne, Adrian.(2007). *The Essence of Service Marketing Prentice Hall International*. London.
- Schiffman Leon G., Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Customer Behaviour*. (9th ed.), Pearson Prentice Hall.New Jersey.
- Singgih Santoso. 2002. *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*: Gramedia. Jakarta.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach 2 Nd Edition*, John Wiley and Son. New York.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi . Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks. Jakarta.