

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
NILAI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT BELI**
(Studi Pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang)



SEKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Ekstensi Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ZONNA YANUAR KOESUMA
NIM. C2A 606 115

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Zonna Yanuar Koesuma
Nomer Induk Mahasiswa : C2A 606 115
Fakultas/ Jurusan : Ekonomie/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI**
Dosen Pembimbing : Drs, Harry Soesanto, MMR

Semarang, 14 Nopember 2011

Dosen Pembimbing

(Drs, Harry Soesanto, MMR)

NIP. 19560906 198703 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Zonna Yanuar Koesuma
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606115
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Oktober 2011

Tim Penguji :

1. Drs, Harry Soesanto, MMR (.....)

2. Drs. Sutopo, MS (.....)

3. Farida Indriani, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Zonna Yanuar Koesuma menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin, atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 31 Oktober 2011

Ysng membuat Pernyataan

(Zonna Yanuar Koesuma)

NIM: C2A 606 115

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Bahwa tiada yang orang dapatkan kecuali yang ia usahakan, dan bahwa usahanya akan kelihatan nantinya”.

(QS. An-Najm: 39-40)

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat. Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

(QS. Al-Mujadalah: 11)

“Pelajarilah olehmu akan ilmu, sebab mempelajari ilmu akan memberikan rasa takut kepada Allah SWT. Menuntutnya merupakan ibadah, mengulang-ulangnya merupakan tasbih, membahasnya merupakan jihad, mengajarkannya kepada orang-orang yang dalam mengetahui merupakan sedekah, dan menyerahkannya kepada ahlinya merupakan pendekatan kepada Allah SWT”.

(H. R. Ibnu Abdul)

Dengan bangga kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. *Mama dan Papaku tercinta. Teimakasih atas dukungannya selama ini. Kalianlah sumber inspirasiku Terima kasih untuk kasih sayang dan perjuangan yang selalu kalian lakukan untukku. Semoga ini bisa menjadi jawaban dari tiap tetesan keringat dan doa kalian untukku.*
2. *Adik adikku tersayang yang selalu mendukung dan menghiburku.*
3. *Saudara, dan sahabat-sahabat terbaikku.*
4. *Semua pihak yang hendak memanfaatkan penelitian ini untuk kemajuan pendidikan dan ilmu pengetahuan.*
5. *Serta Almamaterku Universitas Diponegoro.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena terjadi perubahan dalam lingkungan bisnis seperti adanya pengembangan teknologi, persaingan global, dan pelanggan yang pandai khususnya dalam menentukan motor yang akan dibelinya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap minat beli.

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan motor Suzuki di kota Semarang khususnya pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang, karena beberapa tahun terakhir ini penjualan sepeda motor mengalami penurunan dari para pesaingnya. Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 110 orang responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan *SPSS ver.17.0 for windows*. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi bergerak dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t sehingga terdapat persamaan

$$Y = 0,283 X_1 + 0,396 X_2 + 0,306 X_3$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel yang paling berpengaruh besar terhadap minat beli adalah nilai pelanggan dengan presentase sebesar 0,396 dan faktor yang paling kecil mempengaruhi minat beli adalah variable kualitas pelayanan adalah dengan presentase sebesar 0,283.

Kata kunci : kualitas pelayanan, nilai pelanggan, citra perusahaan, dan minat beli

ABSTRACT

Changes in business' world such as technology improvement, global competition, and smart customer are the background of this research. Purpose of this research is analyzing the influence of quality service, customer value, and company image toward customer's buying interest.

It is taking the customers of Suzuki motorcycle in Semarang especially customers of PT.Indo Sunmotor Gemilang Semarang as the research sample because its selling has been decreasing for last few years when it is compared with its competitor. After doing literary review and composing hypothesis, data are collected by questionnaire method which is given to 110 customers using purposive sampling method. The analyzing are using quality and quantity methods. The quality method using double-linear regression analyses with SPSS ver.17.0 for windows in its data's production. Analysis were performed with existing data using a test of validity, reliability, test the classic assumption of multiple regression analysis, and hypothesis testing using the f test and t test and then produce equality, as in :

$$Y = 0,283 X_1 + 0,396 X_2 + 0,306 X_3$$

The result shows that quality service, customer value, and company image bring positive toward customer's buying interest. The most influential variable in customer's buying interest is customer value which has 0,396 percent and the less influential variable is variable of quality service which has 0.283 percent.

Keywords : *quality service, customer value, company image, customer's buying interest.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang).”** Yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, nikmat dan hidayahnya. Yang telah memberikan banyak sekali nikmat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR. Selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan, ilmu, waktu, ide, bantuan, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis dari awal penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
4. Bapak Drs. Sugiono, MSIE, Selaku dosen wali. Terima kasih atas semua ilmu yang telah diberikan, dan terima kasih telah menjadi orang tua kedua bagi penulis selama masa perkuliahan.
5. Segenap staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, untuk seluruh ilmu bermanfaat yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu yang bermanfaat yang telah diajarkan.

7. Seluruh staf Tata Usaha dan perpustakaan, terima kasih atas fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan selama proses pembuatan skripsi.
8. Papaku H. Kusmanto, SE dan Mamaku Hj. Esti Sundari, Orang tua paling baik sedunia yang sudah mendukung dan memberi semangat serta doa yang tak pernah putus. Kalian tak pernah menyerah untuk memberikan yang terbaik dan percaya aku pasti bisa. Kalian guru terbesar dalam hidupku.
9. Adik-adikku tercinta: Asteris Meliza Koesuma dan Levi Deisa Koesuma yang selalu memberiku keceriaan dan semangat. Aku sayang banget sama kalian.
10. Keluarga besar di Semarang yang selalu memberikan semangat dan bantuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat Terbaikku : Byan Adrianto, Ferdian Chitarfatio, Ismu Fadhli Kharis, Rano Romakhloka, Faris Adrianto, Munfaridin, Elga Arfandra, dan Teradjah Febriani untuk bantuannya dan kenangan yang indah saat bersama, selamat menjalani hidup masing-masing ya kawan, semoga suatu waktu kita dapat berkumpul kembali tanpa ada yang kekurangan satu pun dan sukses buat kalian semua.
12. Sahabatku semua di Manajemen 2006, terimakasih untuk semua pengalaman dan kenangan terbaik.
13. Seluruh responden, yang telah bersedia meluangkan waktunya bagi penulis. Terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan.
14. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis. Kiranya Allah yang akan membalas kebaikan anda semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, kemampuan lain yang ada pada diri penulis pada saat penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya, bagi almamater, dan bagi ilmu pengetahuan manajemen.

Semarang, 31 Oktober 2011
Ysng membuat Pernyataan

(Zonna Yanuar Koesuma)

NIM: C2A 606 115

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penelitian Terdahulu	5
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan dan Pemanfaatan Penelitian	9
1.4.1 Tujuan Penelitian	9
1.4.2 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Konsep Pemasaran	12
2.1.2 Minat Beli	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan	17
2.1.4 Nilai Pelanggan	19
2.1.5 Citra Perusahaan	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	25
2.3.2 Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli	25
2.3.3 Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli	26
2.4 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Metode Analisis Data	33
3.5.1 Analisis Kuantitatif	33
3.5.1.1 Uji Kualitas Data	34

3.5.1.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.5.1.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	37
3.5.1.4 Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL DANPEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.2 Gambaran Umum Responden	42
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Motor Yang Digunakan.....	45
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel	45
4.1.3.1 Indeks Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	47
4.1.3.2 Indeks Jawaban Responden Mengenai Nilai Pelanggan	50
4.1.3.3 Indeks Jawaban Responden Mengenai Citra Perusahaan	53
4.1.3.4 Indeks Jawaban Responden Mengenai Minat Beli	56
4.2 Analisis Data	59
4.2.1 Uji Kualitas Data	59
4.2.1.1 Uji Validitas	59
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	63
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	65
4.2.2.1 Uji Multikolinieritas	65
4.2.2.2 Uji Heterokedastisitas.....	66
4.2.2.3 Uji Normalitas	68
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.2.4 Pengujian Hipotesis	71
4.2.4.1 Koefisien Determinasi	71
4.2.4.2 Uji Parsial F.....	72
4.2.4.3 Uji Parsial (T).....	73
4.3 Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Keterbatasan Penelitian	81
5.3 Implikasi Managerial.....	82
5.3.1 Implikasi Managerial.....	82
5.3.2 Anggenda Penelitian Yang Akan Datang	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Kelas Low	2
Tabel 1.3 Data Penjualan Sepeda Motor Kelas Maddle	3
Tabel 1.4 Data Penjualan Sepeda Motor Sport.....	4
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
Tabel 4.1 Tabel Jenis Kendaraan yang diproduksi PT. Indomobil Suzuki Internasional	42
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia	44
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Sepeda Motor Yang digunakan	45
Tabel 4.5 Indeks Kualitas Pelayanan.....	47
Tabel 4.6 Diskripsi Indeks Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4.7 Indeks Nilai Pelanggan.....	50
Tabel 4.8 Diskripsi Indeks Nilai Pelanggan	52
Tabel 4.9 Citra Perusahaan.....	53
Tabel 4.10 Diskripsi Indeks Citra Perusahaan.....	55
Tabel 4.11 Indeks Minat Beli	56
Tabel 4.12 Diskripsi Indeks Minat Beli.....	58
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan	61
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan.....	62
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	62
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Validitas Variabel Nilai Pelanggan	64
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Validitas Variabel Citra Perusahaan.....	64
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Validitas Variabel Minat Beli.....	65
Tabel 4.21 Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.22 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4.24 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.25 Hasil Uji Parsial (T)	74
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial Berdasarkan Dimensi Waktu	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Sederhana.....	13
Gambar 2.2 Gambar Diagram Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas.....	67
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas Dengan Grafik Histogram.....	68
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas Dengan Grafik Probability Plot.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	90
Lampiran B <i>Correlation Variabel</i>	96
Lampiran C Reliability Variabel	98
Lampiran D Hasil Uji t, dan Multikolinaritas	100
Lampiran E Hasil Uji F	101
Lampiran F Hasil Uji Determinasi	102
Lampiran G Diagram	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam decade terakhir ini telah terjadi perubahan dalam lingkungan bisnis seperti adanya pengembangan teknologi, persaingan global, dan pelanggan yang pandai. Perubahan-perubahan tersebut telah menimbulkan lingkungan persaingan yang kuat dan bagi pesaing tidak terlalu sulit untuk mengetahui, meniru dan menyusun cara-cara untuk mematahkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan lawannya terlebih pelanggan sekarang ini sudah semakin kritis dalam menentukan motor yang akan dibelinya.

Selama ini PT. Indo Sunmotor Gemilang menjadi pusat dari penjualan motor Suzuki di kota Semarang. Karena wilayah kota Semarang terdapat banyak perusahaan sepeda motor Suzuki dimana-mana, dan perlu kantor cabang untuk mengalokasikan dana dari banyak perusahaan ke kantor pusat di Jakarta. Koleksi motor yang dimiliki paling lengkap dibandingkan perusahaan Suzuki lainnya yang ada di Semarang. Tetapi dalam beberapa tahun terakhir ini penjualan sepeda motor PT. Indo Sunmotor Gemilang mengalami penurunan dari para pesaingnya. Berikut data penjualan dari perusahaan sepeda motor dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009.

Tabel 1.1
Data penjualan sepeda motor

Tahun Motor	2005	2006	2007	2008	2009
Yamaha	474.814	521.334	738.650	903.699	566.737
Honda	1.132.914	670.654	516.360	871.141	485.142
Suzuki	394.227	132.697	204.371	239.153	126.480
Total pusat	2.039.419	1.637.560	1.476.170	2.013.993	1.178.989

Sumber: Majalah Marketing No. 3/x/Maret 2010

Dari table diatas dapat dilihat bahwa penjualan motor Suzuki masih dibawah sepeda motor merek Honda dan Yamaha. Ditunjukkan pada tahun 2009 Suzuki mampu menjual 239.153 unit motor. Sedangkan pada tahun 2009 mengalami penurunan dan hanya mampu menjual 126.480 unit. Selain data penjualan, dalam table 1.2 di bawah ini disajikan pula data penjualan sepeda motor pada tiap kelasnya.

Tabel 1.2
Data penjualan sepeda motor kelas low

Sepeda motor kelas Low	Tahun 2008 (%)	Tahun 2009 Per Oktober (%)
Supra 100 + Revo	61	63
Vega	27	32
Smash	12	5

Sumber: Majalah Marketing No. 3/x/Maret 2010

Dari table diatas terlihat bahwa sepeda motor Suzuki Smash masih kalah bersaing dalam penjualannya dengan sepeda motor Honda Supra (100 + Revo) dan Yamaha Vega. Sepeda motor Suzuki Shogun hanya mampu menguasai 12% dari total penjualan sepeda motor kelas low pada tahun 2008. Sedangkan pada tahun 2009 sampai bulan Oktober hanya mampu menjual 5% dari total penjualan sepeda motor kelas low.

Tabel 1.3
Data penjualan sepeda motor kelas middle

Sepeda motor kelas Middle	Tahun 2008	Tahun 2009 Per Oktober
Supra 125	50%	52%
Jupiter	39%	41%
Shogun	11%	7%

Sumber: Majalah Marketing No. 3/x/Maret 2010

Dari table diatas terlihat bahwa sepeda motor Suzuki masih kalah bersaing dalam penjualannya dengan sepeda motor Honda Supra dan Yamaha Jupiter. Suzuki Shogun hanya mampu menguasai 11% dari total penjualan sepeda motor kelas middle pada tahun 2008. Sedangkan pada tahun 2009 sampai bulan oktober hanya mampu menjual 7% dari total penjualan sepeda motor kelas middle.

Tabel 1.4
Data penjualan sepeda motor kelas Sport

Sepeda motor kelas Sport	Tahun 2008 (%)	Tahun 2009 Per Oktober (%)
Mega Pro+Tiger	46	43
RX-King + <i>vixion</i> + Scorpio Z	31	51
Thunder	23	6

Sumber: Majalah Marketing No. 3/x/Maret 2010

Dari table diatas terlihat bahwa sepeda motor Suzuki Thunder masih kalah bersaing dalam penjualannya dengan sepeda motor Honda (Mega Pro + Tiger) dan Yamaha (RX-King + *vixion* + Scorpio Z). Sepeda motor Suzuki Thunder hanya mampu menguasai 23% dari total penjualan sepeda motor kelas sport pada tahun 2008. Sedangkan pada tahun 2009 sampai bulan Oktober hanya mampu menjual sampai 6% dari total penjualan sepeda motor kelas sport.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian pelanggan seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam dirinya sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi pelanggan yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi pelanggan untuk membeli.

Untuk meningkatkan minat beli. Perusahaan perlu mewujudkan pelayanan prima atau pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan melakukan upaya peningkatan profesionalisme Sumber Daya Manusia, disamping perbaikan sarana dan prasarana system dan prosedur yang dilaksanakan, jasa yang diberikan dan hal lainnya. Pelayanan terbaik pada pelanggan dapat dilaksanakan apabila telah ditentukan standar dari pelayanan yang dilakukan sudah mendekati atau melebihi standar pelayanan yang telah ditentukan.

1.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Esthy Dwiyanti (2008) dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri”. Penelitian ini mengambil sampel 100 orang karyawan Departemen Pekerjaan Umum yang merupakan nasabah Bank Mandiri. Alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana pada program SPSS. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhi minat beli.
2. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Eva Sheilla Rahma (2007) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Structural Equation Modeling (SEM)

dengan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Adhi Rah Kusuma (2009) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga penjualan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang”. Penelitian ini menggunakan Uji regresi berganda dengan 75 responden apotek. Hasil pengujian menunjukkan secara statistic dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Kuntjara (2007) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana pada program SPSS. Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan PT. WIKA Beton Wilayah IV. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan, reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli
5. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Tommy Sidharta (2008) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen”. Responden penelitian ini adalah 100 konsumen jasa servis Daihatsu Astra International Surakarta. Data diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara, pengujian validitas menggunakan korelasi product moment person dan pengujian reliabilitas menggunakan alpha cronbach. Pengujian asumsi klasik menggunakan uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas,

autokorelasi. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis data diperoleh bahwa kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi minat beli.

6. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Yuzza Bayhaqi (2006) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang”. Sampel ini adalah pelanggan Auto Bridal Semarang, sejumlah 100 orang. Structural Equation Modelling (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Khalizzad Khalis (2011) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Apotek Barito Farma Sukoharjo”. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Achmad (2008), dengan judul “Analisis Simultan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Grapari Telkomsel Di Surakarta. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli.

Dari penelitian-penelitian terdahulu ternyata menunjukkan perbedaan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang menentukan minat beli. Penelitian-penelitian tersebut mengumpulkan informasi bahwa untuk mencapai minat beli yang tinggi ternyata tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja tetapi juga berfokus pada kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan.

Penelitian ini akan meneliti tentang kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap minat beli pada sepeda motor Suzuki.

Dengan melihat dan memperhatikan uraian-uraian tersebut di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang, Semarang)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Fenomena manajemen yang ditemukan menunjukkan bahwa kinerja penjualan yang dicapai oleh sepeda motor Suzuki selama periode tahun 2005-2009 terus mengalami perubahan yang cukup signifikan dan masih dibawah sepeda motor merek Honda dan Yamaha. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa terdapat masalah pada kinerja penjualan sepeda motor Suzuki.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan di tempat penelitian, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli”**.

Dari hasil perumusan masalah penelitian, maka dapat pula dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian, maka dapat pula dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai upaya pendekatan variable yang akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang telah ditetapkan. Pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ?
2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli ?
3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ?

1.4 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis,

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap minat beli.

2. Kegunaan praktis,

yaitu diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi kepada PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang selaku Perusahaan pusat penjualan sepeda motor Suzuki di Semarang sebagai bahan pertimbangan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang dalam rangka menentukan strategi mengenai pengambilan keputusan mengenai kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya akan dibagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas variabel penelitian dan definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas hasil penelitian yang diuraikan secara singkat dan jelas mengenai deskripsi objek penelitian, serta analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Sebagai bab terakhir, penutup berisi tentang kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, saran-saran yang diberikan kepada objek penelitian untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi tersebut, dan saran-saran penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan memberikan barang dan jasa untuk konsumen dan bisnis (Kotler, 2003) dalam Ismu Fadli Kharis (2011). Pemasar yang terampil mampu merangsang permintaan untuk produk perusahaan, namunhal ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam melakukan tugas. Sama seperti produksi dan logistik profesional bertanggung jawab atas pengelolaan persediaan, sedangkan, pemasar bertanggung jawab atas pengelolaan permintaan. Manajer pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi.

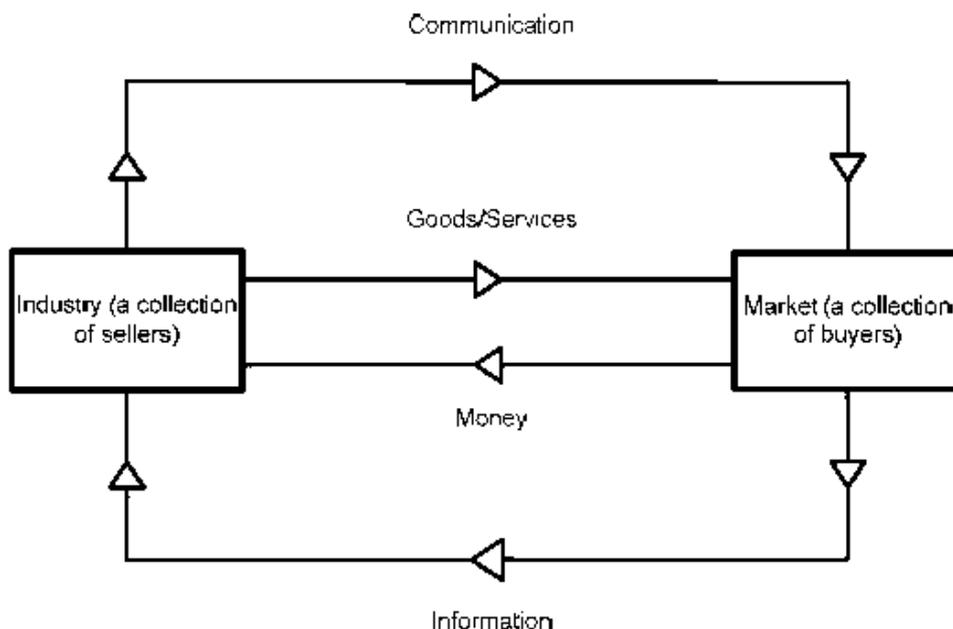
Pemasaran meliputi sepuluh jenis produk: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Ada dua definisi utama pemasaran dari perseptif yang berbeda yaitu perspektif sosial dan manajerial.

Dari sudut pandang sosial, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni untuk menjual

produk, tetapi orang terkejut ketika mereka mendengar bahwa bagian terpenting dari pemasaran bukanlah menjual. Penjualan hanya ujung gunung es pemasaran. Pemasaran dapat lebih dipahami dari gambar yang disediakan di bawah ini.

Gambar 2.1

Sistem Pemasaran Sederhana



Sumber: Kotler (2003)

Berdasarkan gambar di atas, kita dapat mengamati bahwa ada pertukaran menghubungkan perilaku antara pemasar dan pelanggan. Oleh karena itu pelanggan dianggap penting oleh pemasar mengingat fakta bahwa mereka memberikan uang kepada para pemasar, alasannya adalah karena pelanggan dapat memberikan kontribusi lebih jauh mengenai informasi penting yang ditujukan untuk para pemasar sebagai sesuatu yang harus dipertimbangkan ketika membuat strategi pemasaran.

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ini jelas, karena pelanggan yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik dari pola bertindak pelanggan terhadap barang atau jasa akan sangat vital. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku pelanggan kemudian akan dianggap penting.

2.1.2 Minat Beli

Minat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991) dalam *Journal Of Marketing Research*, Vol.28, No. 3, page 307-319.

Pendapat lain disampaikan oleh Kinneer & Taylor (1995) dalam Riset Pemasaran, Edisi Tiga, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri.

Minat beli merupakan kecenderungan tindakan individu yang terkait terhadap suatu merek (Spears & Singh, 2004). Minat berbeda dengan sikap. Dimana sikap merupakan kesimpulan dari evaluasi, sedangkan minat merepresentasikan motivasi seseorang terhadap indera kesadarannya agar berupaya

untuk menciptakan suatu tindakan (Eagly & Chaiken, 1993). Dengan demikian pengertian minat beli yaitu rencana sadar seseorang individu untuk membeli suatu merek produk. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Menurut Assael (1995) dalam *Consumer Behavior and Marketing Action*, keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pemasar biasanya mencoba-coba elemen dari bantuan pemasaran mana yang menentukan atau berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk. Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sampai dimana pengaruh orang lain tersebut terhadap minat membeli konsumen ditentukan oleh intensitas dari pendirian negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Sedangkan pengaruh faktor situasi yang diantisipasi terhadap minat membeli konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, dan melihat produk yang diharapkan.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam dirinya sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Ferdinand (2000) dalam Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. *Minat transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. *Minat referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. *Minat preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. *Minat eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Mowen (2002) dalam Consumer Behaviour, 4th Edition, pengertian kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Pelayanan actual adalah pengurangan *expectation scor* (nilai harapan) dan *performance score* (nilai kinerja).

Tingkat persaingan antara perusahaan semakin tinggi, salah satu upaya untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan mutu layanan dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan sehingga nantinya akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Menurut Kotler (2000) dalam Bagyo Mujiharjo (2006), kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Menurut Hayzer dan Rander (2004) dalam Bagyo Mijiharjo (2006) Kualitas Pelayanan jasa dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas pelayanan jasa dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan pelayanan jasa yang diberikan.

Salah satu pendekatan Kualitas Pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zethaml, erry.

Service quality didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Lupiyoadi, 2001) pelayanan yang bermutu adalah pelayanan yang lebih dari yang diharapkan.

Menurut Parasuraman (2004) terdapat lima dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopasantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.4 Nilai Pelanggan

Pengertian Nilai Pelanggan

Secara umum, nilai pelanggan (*customer value*) dapat diartikan bahwa pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan (Jaehun Joo, 2007).

Apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan merupakan unsure mendasar penciptaan nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan sesuatu yang mendasar dirumuskan berdasarkan seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini penting karena nilai pelanggan merupakan sebuah penilaian atas perbandingan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan dengan pesaing. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan maka semakin tinggi derajat motivasi pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Pondasi dasar untuk membentuk sebuah nilai adalah pengukuran atas orientasi pasar (Yang dan Peterson, 2004).

Bagi Zeithaml (1998; dalam LeBlanc dan Nguyen 1999) nilai (*value*) adalah sebuah anggapan pelanggan atas apa yang diberikan oleh perusahaan seperti nilai dari sudut pandang “harga” makin terjangkau maka pelanggan akan member nilai tinggi. Nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Woodruff, 1997).

Sedangkan menurut Woodruff (2000) nilai pelanggan (*customer value*) merupakan persepsi pelanggan tentang apa yang mereka inginkan sebagai konsekuensi dalam pemakaian produk, terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa agar searah dengan tujuan yang diinginkan.

Konsep nilai pelanggan itu sendiri memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Bagyo Mujiharjo,2006).

Dalam study Mazumadar (1993) dalam Yonggui Wang (2004), hal 173, pelanggan menjadi lebih berorientasi pada nilai dan tidak terpengaruh oleh kualitas tinggi atau harga murah. Mereka cenderung mempertukarkan harga yang pantas antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (harga) dalam proses mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa. Jadi, nilai emosional erhubungan positif terhadap kebiasaan pelanggan.

Nilai pelanggan juga diartikan sebagai senjata strategi dalam perilaku dan penopang pelanggan dan sudah menjadi salah satu faktor yang paling signifikan dalam menyukseskan bisnis dan pemberian pelayanan (Gale, 1994; Zeithaml, 1998;Zeithaml et al.,1996;Parasuraman,1997 dalam Yonggui Wang, 2004).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen, mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *pricing* adalah positioning jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, life cycle jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, shared resources, prevailing economic condition dan service capacity.

2.1.5 Citra Perusahaan

Citra perusahaan didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 1990). Fungsi utama dari citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman instrinsic atau atribut-atribut tampak sulit atau tidak mungkin dilakukan. Pedoman instrinsic meliputi komposisi fisik atau teknikal dari produk. Nama merk telah didefinisikan sebagai sebuah pedoman ekstinsik, sehingga menjadi sebuah atribut yang digabungkan dengan jasa tetapi menjadi bagian fisik jasa itu sendiri.

Berbicara mengenai citra perusahaan telah banyak sekali pengertian mengenai citra perusahaan yang diantara para ahli komunikasi perusahaan dan praktisi (Abrati, 1989; Davies et al, 2001). Seringkali citra diartikan sebagai “identitas” atau “reputasi” atau dalam arti lebih sempit diartikan sebagai persepsi internal dari perusahaan yang diyakini oleh karyawan (Kennedy, 1997). Menurut Davies et al (2001) dikatakan bahwa citra diuraikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang mengatakan bahwa citra adalah pandangan internal mengenai perusahaan yang menurut mereka harus dilabelkan sebagai “identitas” (Albert an Whetten’s, 1985).

Pandangan suatu perusahaan (*image*) didefinisikan sebagai refleksi/pandangan tentang suatu perusahaan yang ada dalam ingatan setiap pelanggan (Keller, 1993 dalam Sheue-Ching hong, 2004).

Image dalam penjualan secara ecer didefinisikan sebagai keseluruhan ekspresi kesayangan pada ingatan pelanggan terhadap toko eceran tersebut (Keller, 2003).

Beberapa peneliti percaya bahwa pandangan suatu perusahaan (*firm image*) yang baik dapat memberikan lebih banyak pengalaman mengkonsumsi pada pelanggan atau kepuasan pelanggan (Johnson et al, 2001 dalam Sheue-Ching hong, 2004). Menurut Gronroos (1990) dalam Sheue-Ching hong (2004) pesaing yang menguntungkan dan image yang telah diketahui adalah asset untuk berbagai organisasi karena image memberikan penilaian terhadap kualitas, nilai dan kepuasan. Para peneliti juga mempersesikan bahwa image memberikan persepsi pada kualitas penampilan sebaik dengan kepuasan dan kesetiaan (Andreassen and Lindstand, 1998 dalam Sheue-Ching hong, 2004).

Citra perusahaan juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan operasi perusahaan dan menguatkan pengalaman pelayanan (Sheue-Ching hong, 2004). Dan hal ini memberikan dampak positif bagi ingatan di setiap pelanggan.

Image dalam penjualan secara ecer didefinisikan sebagai keseluruhan ekspresi kesayangan pada ingatan pelanggan terhadap toko eceran tersebut (Keller, 2003 dalam Thomas E. decarlo, 2007). Ingatan yang positif yang diberikan pelanggan akan mempengaruhi image dari perusahaan itu dan akan membuat perusahaan itu terkenal (*familiarty*) untuk pelanggan. Image yang dibangun berdasarkan ingatan pelanggan yang diterima pada suatu posisi yang baik akan memberikan informasi yang positif dan semua itu dan juga akan tetap

memberikan informasi yang positif bagi si pengecer (Thomas E. Decarlo. Dkk, 2007).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Esthy Dwiyanti (2008) dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri”. Penelitian ini mengambil sampel 100 orang karyawan Departemen Pekerjaan Umum yang merupakan nasabah Bank Mandiri. Alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana pada program SPSS. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhi minat beli.
2. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Eva Sheilla Rahma (2007) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Adhi Rah Kusuma (2009) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga penjualan, Dan

Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang”. Penelitian ini menggunakan Uji regresi berganda dengan 75 responden apotek. Hasil pengujian menunjukkan secara statistic dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Kuntjara (2007) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana pada program SPSS. Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan PT. WIKA Beton Wilayah IV. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan, reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli
5. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Tommy Sidharta (2008) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen”. Responden penelitian ini adalah 100 konsumen jasa servis Daihatsu Astra International Surakarta. Data diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara, pengujian validitas menggunakan korelasi product moment person dan pengujian reliabilitas menggunakan alpha cronbach. Pengujian asumsi klasik menggunakan uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, autokorelasi. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis data diperoleh bahwa kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi minat beli.
6. Penelitian tesis yang dilakukan oleh Yuzza Bayhaqi (2006) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Keunggulan Produk Terhadap

Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang”. Sampel ini adalah pelanggan Auto Bridal Semarang, sejumlah 100 orang. Structural Equation Modelling (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Khalizzad Khalis (2011) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Apotek Barito Farma Sukoharjo”. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Achmad (2008), dengan judul “Analisis Simultan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Grapari Telkomsel Di Surakarta. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Sheilla Rahma (2007), Adhi Rah Kusuma (2009), Kuntjara (2007), Tommy Sidharta (2008), Yuzza Bayhaqi (2006), Khalizzad Khalis (2011), dan Nur Achmad (2008) mengemukakan

tentang kaitan antara Kualitas Pelayanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Jika perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas, seperti adanya pengenalan produk yang baik, keadaan yang nyaman serta pemberian garansi dan servis yang memadai, diharapkan mampu mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan disini adalah daya tarik pelayanan.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli

2.3.2 Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli

Ketika pelanggan menilai sukses atau tidak mereka mengkonsumsi produk, mereka akan mempertimbangkan secara obyektif segala pengalaman pelayanan baik keandalannya, harga, kualitas, dan bahkan penilaian secara subyektif dalam suatu pertemuan. Penelitian yang dilakukan (Esthy Dwiyanti, 2008) Studi yang ada menjelaskan bahwa Nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhi minat beli. Berdasarkan pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli

2.3.3 Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli

Kaitan antara citra dengan minat beli dikemukakan (Adhi Rah Kusuma, 2009). Dikemukakan bahwa Pengaruh Kualitas pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil pengujian menunjukkan secara statistic dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang . Berdasarkan pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

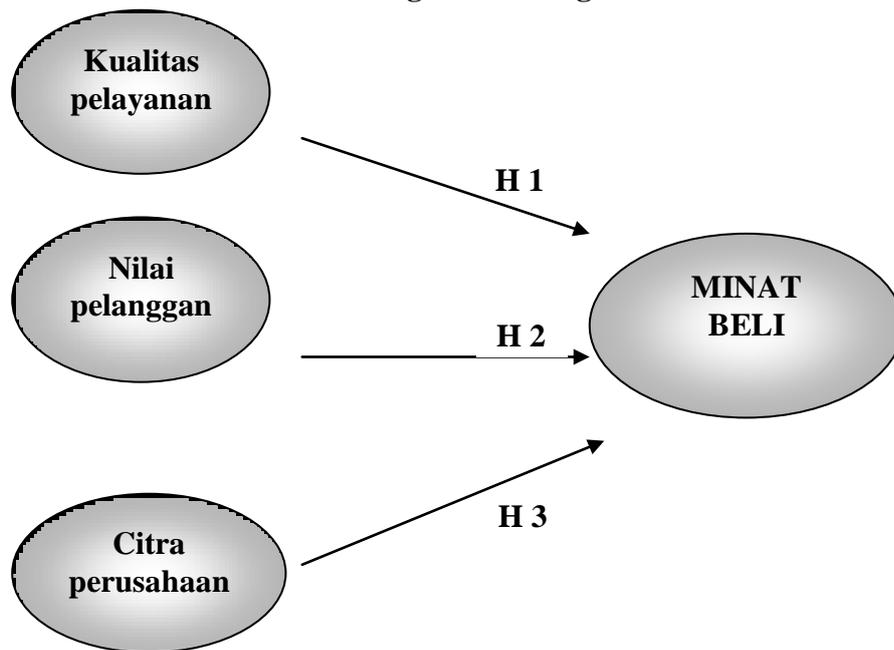
H3 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana landasan teori yang telah dijabarkan berhubungan secara logis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran, 2006). Sebuah model yang baik dapat menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, yakni variabel independen dan variabel dependen (Ferdinand, 2006). Berikut kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini:

Gambar 2.2

Gambar Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber : dikembangkan untuk skripsi ini, 2011

Kerangka pemikiran yang disajikan diatas menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (X_1) nilai pelanggan (X_2) dan citra perusahaan (X_3) berpengaruh kuat terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000) dalam Ismu Fadli Kharis (2011). Sedangkan, definisi operasional berarti definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan X sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y. Dan masing-masing variabel memiliki definisi operasional, Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE). Variabel-variabel, definisi operasional, indikator empiris, dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 3.1 di bawah:

Tabel 3.1
Variabel penelitian dan definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X_1)	Menurut Kotler (2000) dalam Bagyo Mujiharjo (2006), kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan	<ul style="list-style-type: none"> • Ramah pada pelanggan (X_{11}) • Layanan purna jual yang baik (X_{12}) • Tanggap (X_{13}) 	Menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .

	kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan baik yang Nampak jelas maupun yang tersembunyi		
Nilai Pelanggan (X ₂)	menurut Woodruff (2000) nilai pelanggan (<i>customer value</i>) merupakan persepsi pelanggan tentang apa yang mereka inginkan sebagai konsekuensi dalam pemakaian produk, terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa agar searah dengan tujuan yang diinginkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga (X₂₁) • Proses pembelian mudah (X₂₂) • Pemberian garansi(X₂₃) 	Menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
Citra Perusahaan (X ₃)	Pandangan suatu perusahaan (<i>image</i>) didefinisikan sebagai refleksi/pandangan tentang suatu perusahaan yang ada dalam ingatan setiap pelanggan (Keller,1993 dalam Sheue-Ching hong, 2004).	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi nama perusahaan (X₃₁) • Terkenal (X₃₂) • Bonafid (X₃₃) 	Menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Dodds, Monroe dan Grewal (1991) minat membeli adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah diingat (Y₁₁) • Memiliki keyakinan (Y₁₂) • Merasa puas (Y₁₃) 	Menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>

Sumber : Jurnal yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2011

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000) dalam Ismu Fadli Kharis (2011). Populasi penelitian adalah pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang yang akan melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor Suzuki. Dengan batasan umur antara 18-55 tahun karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif (potensial).

3.2.2 Sampel

Sirangimbun dalam (Semuel 2005) dalam Ismu Fadli Kharis (2011) menerangkan bahwa penelitian dengan metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok dan dapat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa.

Dalam penentuan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, menurut Rao Purba menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel
 95% = 1.96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi,
 biasanya 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96$$

Dalam menyebarkan kuesioner, untuk menghindari eror dari perhitungan dalam kuesioner maka peneliti memilih jumlah sampel sebanyak 110 untuk memudahkan penelitian.

Dari jumlah sampel yang telah ditentukan diatas, tiap kategori diatur sedemikian rupa agar jumlah sampel yang diambil memenuhi persyaratan yaitu setiap Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang. Dengan alasan karena Pelanggan adalah pembeli potensial dalam bisnis *Sepeda motor*.

Minat Beli merupakan keputusan yang didasarkan dari keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa yang dilakukan pada waktu tertentu atau masa mendatang. Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan *non-probability sampling* yaitu bentuk *purposive sampling* atau *judgement sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2005). Hal

ini didasarkan pada kondisi riil dilapangan bahwa hanya pelanggan potensial yang bersedia menjadi partisipan dapat dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang akan melakukan *pembelian* terhadap produk sepeda motor Suzuki dengan batasan umur antara 18-55 tahun dan bersedia menjadi partisipan dalam penelitian. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa pada usia antara 18-55 tahun merupakan pelanggan yang dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

3.3 Jenis dan sumber data

Ada dua jenis data yang berdasarkan sumbernya, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan hasil yang diteliti. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji. Data ini didapat dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atau literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.4 Metode pengumpulan data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah:

1. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden.

Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Studi pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Metode Analisis data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data

dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 1999). Analisis kuantitatif terdiri dari:

3.5.1.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien alpha cronbach(α). Suatu instrument dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien keandalan ($\alpha \geq 0,6000$) (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2001).

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara

skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.

3.5.1.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (variabel independent). Dalam multi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan untuk variabel bebas lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/ \text{Tolerance}$). Nilai Cutoff yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinieritas adalah nilai $\text{tolerance} < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2005).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas (Ghozali, 2005).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi–Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2005).

Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data regional adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005).

3.5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(3.1)

Dimana :

Y = *Minat Beli*

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Nilai Pelanggan

X_3 = Citra Perusahaan

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel Nilai Pelanggan

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel Citra Perusahaan

e = Error

3.5.1.4 Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *godness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

1. Koefisien determinasi disesuaikan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil

berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas (Ghozali, 2005). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent.

Satu hal yang perlu dicatat adalah masalah regresi lancung (Spurious regression). Insukrindo (1988) menekankan bahwa koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linear menghasilkan koefisiensi determinasi yang tinggi, tetapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih oleh peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini,

peneliti menggunakan adjusted R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2=1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$.