

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING* PADA ISTANA BAN NGALIYAN – SEMARANG

AchmadSuryadi¹⁾Dr. Dra. CicikHarini,MM²⁾Heru Sri Wulan, SE, MM³⁾

1)Mahasiswa Bidang Manajemen, FE, Universitas Pandanaran Semarang

2), 3) Dosen FE, Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Perkembangan dalam lingkup otomotif yang semakin banyak khususnya sparepart kendaraan yaitu ban motor dan pelayanan penggantian ban kendaraan bermotor yang menjadi kebutuhan pengendara untuk. Kebutuhan alat transportasi darat menjadi pilihan yang sering digunakan karena ,efektif, murah. Penelitian yang dilakukan ini guna menguji dampak mutu pelayanan serta kepercayaan kepada pertimbangan membeli melalui minat beli selaku variable *intervening* di Istana Ban Ngaliyan ,Semarang. Studi kajian ini memakai sistem kuantitatif dengan 91 informan sebagai sample, yaitu pelanggan yang datang ke Istana Ban Ngaliyan. Metode dalam studi ini antara lain : verifikasi validitas,, verifikasi reliabilitas, verifikasi regresi *intervening*, verifikasi t dan pemeriksaan determinasi. Simpulan dari analisa ini menyatakan variabel kualitas pelayanan mampu memberi dampak baik dan relevan kepada minat beli dari jumlah t hitung 2.721 lebih besar dibandingkan t tabel 1,66235. Dari nilai verifikasi sobel tes mendapatkan jumlah z 1,85343 > dari 1.96 , dengan ini pengaruh kepercayaan kepada keputusan pembelian dengan minat beli selaku variabel *intervening* tidak dapat dimediasi

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, KeputusanPembelian, Minat Beli

ABSTRACT

The development in the automotive sphere is increasing in number, especially vehicle spare parts for motorbike tires and motor vehicle replacement services that are used as vehicles for. The need for land transportation equipment is an option that is often used because it is effective, cheap. This research was conducted to examine the impact of service quality and trust on buying considerations through buying interest as the intervention variable at the Ban Ngaliyan Palace, Semarang. This study uses a quantitative system with 91 informants as a sample, namely customers who come to the Ban Ngaliyan Palace. The methods in the study include: validity verification, reliability verification, intervening regression verification, t verification and determination check. The conclusion of this analysis is that the service quality variable that is able to have a good impact and is relevant to the purchase intention of the total t count 2.721 is greater than the t table 1.66235. From the value of the sobel test verification, the number of z is 1.85343 > 1.96, with the influence of trust in purchasing decisions with purchase intention as the intervention variable cannot be mediated

Keywords: service quality, trust, purchase intention and purchase decision.

PENDAHULUAN

Pada era zaman modern saat ini ada berbagai macam alat transportasi yaitu dari alat transportasi darat, udara dan laut untuk mempermudah aktivitas kepentingan kehidupannya secara individu maupun bersama. Transportasi merupakan alat yang di pakai manusia dalam berkendara untuk menuju tempat tujuan yang diinginkan atau yang diperlukan, alat transportasi yang sekarang menjadi kebutuhan masyarakat guna mobilitas adalah alat transportasi darat. Alat transportasi darat yang sangat sering digunakan adalah motor, becak , mobil dan kereta api, tetapi yang sering digunakan adalah kendaraan roda dua (motor) sebab mempunyai keunggulan cepat efektif dan murah dalam bahan bakar.Selain kualitas pelayanan, ada kepercayaan menurut Ria Yunita Dewi dalam Setia, (2010) menyatakan kepercayaan suatu gagasan atau ide deskriptif yang di punyai seseorang terhadap pilihan yang akan diambil, kepercayaan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara psikologis

Pada saat pelanggan merasa terpuaskan karena keinginnya terpenuhi maka sebuah lembaga/usaha akan lebih mudah mendapat pengakuan/kepercayaan dari pelanggan. Dengan demikian konsumen tidak akan melakukan pembelian atau pemakaian jasa secara kontinyu dan tidak mudah berpindah ke merek lain.

Salah satu usaha bisnis pelayanan dan pembelian ban kendaraan bermotor Istana Ban yang di dirikan pertama oleh Bapak Nurul Ikhsan berlokasi di Jalan Prof HamkaNgaliyan-Semarang yang sudah berjalan selama 3 tahun ini sudah mempunyai 3 cabang sekitar Semarang yaitu di Gunung Pati, Klampisan dan Sekaran Istana ban pada Ngaliyan-Semarang memiliki 3 karyawan yang terbagi 1 kepala asisten toko dan 2 karyawan. Penjualan pelayanan penggantian maupun pembelian mengalami kenaikan dan penurunan terlepas dari semua itu ada yang menjadi kendala karena saat ini sedang terjadi kondisi luar bisa yaitu pandemi covid -19 serta gejolak ekonomi yang

menurun menjadikan minat pembelian penggantian ban dengan harga yang ditawarkan.

Dari bulan Januari sampai Desember 2019 jumlahnya yang dilayani oleh Istana Ban sejumlah 1062 lalu pada tahun 2020 sejumlah 957. Selama dua tahun total penjualan pertahun pada istana ban tidak dapat memenuhi target penjualan yang ditentukan oleh pengusaha Istana ban Ngaliyan-Semarang, pengusaha itu sendiri memiliki target 1200 pertahun. Menurut asisten toko penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei banyak konsumen yang mempersiapkan motornya untuk keperluan pulang kampung yang menjadi tradisi masyarakat Indonesia dan penjualan terendah pada bulan Maret, April pada tahun 2019 yang hanya mencapai penjualan sejumlah 68 dan 66 dan di tahun 2020 penjualan terendah pada bulan Maret dan Agustus sejumlah 57 dan 65 tahun 2020. Dari penjabaran tersebut, penulis tertarik menganalisa akankah kualitas dan pengakuan pelanggan terdapat dampak dengan keputusan pembelian dan minat beli, atau dapat membuktikan akankah pelanggan bertambah banyak, sedikit, dan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian/pemakaian jasa. Istana ban ngaliyan semarang merupakan unit bisnis berskala menengah, yang menggunakan berbagai fitur media sosial seperti facebook, whatsapp, *kode booking*, *personal calling* atau datang langsung ketempat untuk pembelian pelanggan.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang diuraikan diatas, peningkatan dan penurunan penjualan yang tidak stabil tersebut maka peneliti berniat untuk meninjau kembali mengenai masalah keputusan dan minat beli masyarakat pada bisnis usaha Istana Ban Ngaliyan-Semarang.

Terdapat berbagai penelitian tentang penyebab menularkan pertimbangan untuk seseorang membeli sebuah komoditas atau jasa, Menurut Denny Aditya Rachmad (2017) melakukan penelitian tentang dampak Kualitas Pelayanan dan tarif Terhadap Keputusan Pembeli Rumah makan Wajan Mas Kudus dan hasilnya menunjukkan kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan relevan kepada keputusan pembeli. Dipenelitian lainya yang dilaksanakan Arif Reza Maharama Noor Kholis (2018) Dampak Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* dan hasilnya berdampak baik dan relevan kepada pertimbangan pembeli dan teruji bahwa minat beli dapat berfungsi selaku *variable mediator*.

RUMUSAN MASALAH

Penulis sudah merumuskan tujuh masalah yang diajukan yang di rangkum berikut ini :

1. Bagaimana dampak kualitas pelayanan terhadap keinginan membeli
2. Jelaskan dampak kepercayaan terhadap keinginan membeli
3. Jelaskan dampak minat beli pada keputusan pembelian
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
5. Jelaskan pengaruh kepercayaan kepada pertimbangan membeli

6. Jelaskan dampak kualitas pelayanan kepada pertimbangan membeli melewati hasrat beli sebagai *variable mediator*
7. Jelaskan dampak kepercayaan kepada pertimbangan membeli melewati minat beli sebagai *variable mediator*

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut pendapat (Kotler dan Keller, 2009) pengertian keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan yang berisi tentang preferensi dalam merek-merek yang terdapat dalam kumpulan *opsi*.

Adapun tipe-tipe pembelian dari konsumen berdasarkan tingkatannya terdapat perbedaan merek keterlibatan pembelian yaitu seperti di bawah ini :

1. Karakter pembelian kompleks (*Complex Buying Behavior*)
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*).
3. *Habitual Buying Behavior*
4. Perilaku pembelian keberagaman atau variasi (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007) menjabarkan bahwa minat yaitu salah satu faktor psikologi yang mempunyai dampak cukup banyak kepada kepribadian. Sementara itu berdasarkan Simamora (2002) minat adalah sebuah kepribadian diri yang saling bertautan dengan tingkah laku, individu yang tertarik atau berminat terhadap barang akan mempengaruhi untuk serangkaian tingkah laku untuk memperoleh objek tersebut.

Adapun segenap aspek yang menjadi minat pembelian pelanggan (Yudrik Yahya, 2006) :

1. Kebutuhan fisik,
2. Sosial
3. Egoitis
4. Pengalaman konsumen

Kualitas Pelayanan

Derajat servis ialah taraf unggulan yang diinginkan dan pengelolaan akan taraf kelebihan tersebut akan memuaskan keinginan pemakai/pembeli Wyckof dalam Tjiptono (2008). Kualitas layanan melingkupi upaya mencukupi atau melebihi angan-angan pelanggan (Harini, 2015). Kemudian berdasar Kotler dan Gary (2008), pelayanan diajabrkan sebagai proses atau kemanfaatan yang dapat diberikan kepada orang lain.

Berdasarkan M Nur Rianto (2010) Jenis pelayanan bisa diklasifikasikan jadi 3 diartaranya :

1. *Core services*, mempromosikan produk/barang utama untuk konsumen.
2. *Facilitating service*, mempromosikan akomodasi tambahan pada konsumen
3. *Supporting service*, mempromosikan layanan lainya yang tidak dimiliki kompetitor sebagai nilai plus.

Menurut Ratminto (2015) cara melayani ada tiga diantaranya :

1. Penyediaan layanan
Lembaga atau wadah yang menyediakan jasa/barang
2. Penerima layanan
Orang yg jadi pelanggan penyedia jasa/barang
3. Jenis dan bentuk layanan
Berbagai model penawaran untuk pelanggan baik berupa produk barang, jasa atau dua-duanya.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah bagian pondasi suatu usaha. Kesepakatan jual-beli tidak akan terlaksana apa bila tidak memiliki kepercayaan baik pelanggan maupun penjual. Pendapat lain kepercayaan (*trust*) dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah elemen dari sebab psikologi. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, bahwasanya semua dinyatakan benar dan salah berlandaskan keterangan yang kredibel.

Berdasar pendapat Barnes (2013), menyampaikan beberapa elemen penting kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan adalah kelanjutan dari sebuah profesionalitas yang diperoleh zaman dulu.
2. Karakter dan kebiasaan yang dapat dirasakan oleh orang seperti : dapat diandalkan dan dipercaya.
3. Kesiapan secara sukarela mengambil resiko demi orang lain.
4. Menciptakan rasa aman dan nyaman kepada klien.

Menurut pendapat Mowen dan Minor, (2002) yang membentuk dari jenis-jenis kepercayaan sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*)
Adalah segala sesuatu baik berupa tempat, perusahaan, lembaga, perlengkapan/atribut, dan utilitas yang bisa dinikmati konsumen.
2. Atribut yaitu ciri khas maupun fasilitas tertentu yang tidak dimiliki lembaga lain.
3. Manfaatkan kebaikan dari atribut.

1. Kepercayaan atribut manfaat merupakan pencarian dari produk atau jasa dari seorang konsumen yang akan menyelesaikan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta berdampak memberi manfaat yang dapat diingat.

Kepercayaan objek dan manfaat merupakan penghubung dari objek dan manfaat, persepsi dari konsumen atas produk atau jasa seberapa besar manfaat yang diberikan.

METODELOGI PENELITIAN

Model Kajian

Bentuk kajian ini adalah perhitungan kuantitatif menggunakan angka yang didapat dari skor/nilai angka yang didistribusikan.

Stimulan Data

Dasar informasi yang didapat peneliti yaitu dari informasi primer yang direkap dari kuesioner dan sekunder yaitu informasi yang sudah dimiliki dan ada.

Sistem Analisis Informasi

Informasi yang didapat di analisa dengan teknik kuantitatif memakai aplikasi hitung SPSS. Deskripsi lanjutan di bawah ini :

Verifikasi Instrumen

Pengujian validitas bertujuan untuk mengverifikasi kevalidan sebuah pernyataan. Memakai cara membandingkan jumlah r_{hitung} dan jumlah r_{tabel} . Dan nilai signifikansi 0,05.

Verifikasi reliabilitas dipakai agar mendapat reliabilitas informan dalam menjawab semua item. Jumlah reliabel saat melebihi 0.05

verifikasi Asumsi Klasik

Pada tes normalitas, informasi dikatakan tersebar normal apabila jumlah relevansi/Sig. > 0,05.

Sedangkan tes multikolinieritas, tidak terdapat multikolinieritas dengan syarat : VIF <10 dan jumlah tolerance >0,10.

Tes heteroskedastisitas, heteroskedastisitas terdapat apabila jumlah relevansi/Sig. > 0,05.

Analisa Regresi Linier Berganda

Dilakukan guna melihat kemungkinan adanya gaya kepemimpinan, kemampuan manajerial dan disiplin kerja (variable independen) kepada kinerja karyawan (variable dependent).

Analisa dihitung dengan rumus :

$$\text{Regresi model : } Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_2 + e$$

$$\text{Regresi model : } Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Keputusan Pembelian

Y_2 = Minat beli

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kepercayaan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien arah regresi

e = Standart Error

Koefisien Determinasi (R^2)

Tindakan menganalisa besarnya ikatan seluruh variable yang dipakai secara jelas.

Verifikasi/tes

Pada tes t, Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2018) verifikasi t jawaban sementara dari pertanyaan yang dibuat peneliti hubungan antar variable. Dengan syarat : t hitung melebihi t table dan alfa lebih dari 0.05

Analisis jalur intervening (*Path Analysis*)

Analisa *intervening* adalah bentuk lebih luas dari regresi berganda, bisa diartikan pemakaian analisa regresi

guna menaksirkan hubungan kasualitas antara *mode casual* yang ditetapkan terlebih dahulu.

HASIL DAN ANALISIS

1. Verivikasi Instrumen

Tes Validitas

Perhitungan tes validitas dapat diamati pada daftar tabel di bawah :

Tabel 4.1
Hasil Verifikasi Validitas Variabel Penelitian

Var.	INDIKATOR	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan VALID
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,865	0,2061	✓
	X1.2	0,755	0,2061	✓
	X1.3	0,697	0,2061	✓
	X1.4	0,788	0,2061	✓
	X1.5	0,861	0,2061	✓
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,834	0,2061	✓
	X2.2	0,766	0,2061	✓
	X2.3	0,799	0,2061	✓
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,909	0,2061	✓
	Y1.2	0,926	0,2061	✓
	Y1.3	0,904	0,2061	✓
	Y1.4	0,884	0,2061	✓
	Y1.5	0,900	0,2061	✓
	Y1.6	0,882	0,2061	✓
Minat Beli (Y2)	Y2.1	0,938	0,2061	✓
	Y2.2	0,899	0,2061	✓
	Y2.3	0,860	0,2061	✓
	Y2.4	0,870	0,2061	✓

Sumber: Data primer yang diolah,2021

Tes Reliabilitas

Verivikasi reliabilitas yang dilakukan penulis memakai *Cronbach's Alpha*, dapat diamati pada daftar perhitungan di bawah :

Table 4.2
Hasil Verifikasi Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliabilitas Statistik	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
0,919	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berlandaskan tes reliabel memakai *Cronbach's Alpha*, dpakai nilai verifikasi reliable instrumen *Kepercayaan* di bawah ini :

Tabel 4.3
Hasil Verifikasi Reliabilitas Kepercayaan

Statistik reliabilitas	
Cronbach's Alpha ^a	Jumlah item
0,898	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.4
Hasil Verifikasi Reliabilitas Keputusan Pembelian

Statistik reliabilitas	
Cronbach's Alpha ^a	Jumlah item
0,970	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berlandaskan tes reliability memakai *Cronbach's Alpha*, didapatkan jumlah reliability instrumen minat beli konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Verifikasi Reliabilitas Minat Beli Konsumen

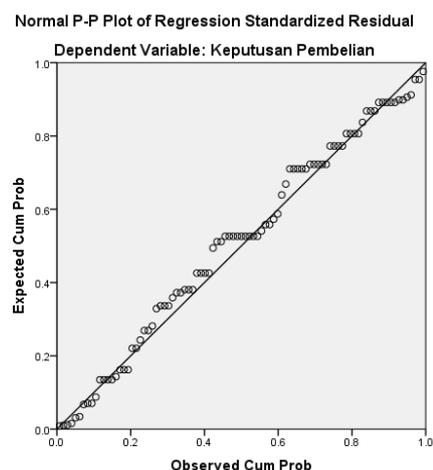
Statistik reliabilitas	
Cronbach's Alpha ^a	Jumlah item
0,956	4

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

2. Verifikasi Asumsi Klasik

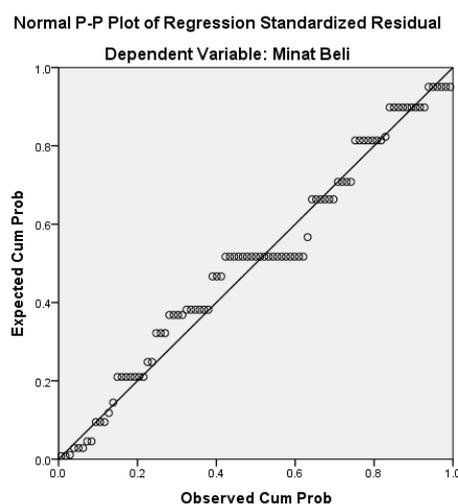
Tes Normalitas

Gambar 4.1
Hasil Verifikasi Normalitas Model 1



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Gambar 4.2
Hasil Verifikasi Normalitas Model 2



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Verifikasi Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas pada dasarnya guna menghitung jumlah toleransi dan VIF diamati di daftar berikut :

Tabel 4.6
Hasil Tes Multikolinieritas Model 1

	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0,913	1,095
Kepercayaan	0,926	1,080
Minat Beli	0,878	1,139

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.7
Hasil Tes Multikolinieritas Model 2

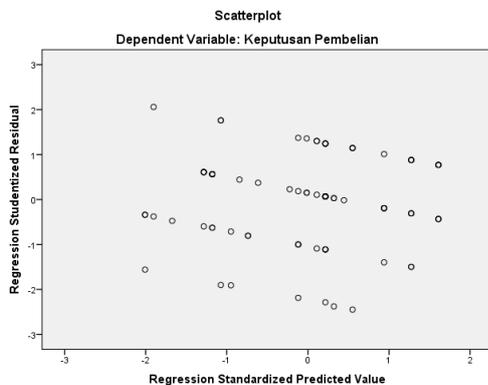
	Toleransi	VIF
Kualitas Layanan	0,990	1,010
Kepercayaan	0,990	1,010

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Verifikasi Heteroskedastisitas

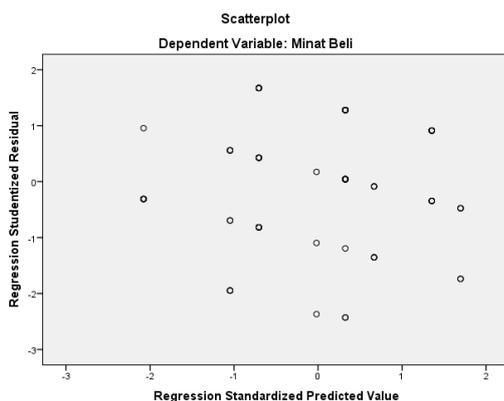
Analisa asumsi ini meliputi tes scatterplots.

Gambar 4.3
Tes Heteroskedastisitas Model 1



Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Gambar 4.4
Tes Heteroskedastisitas Model 2



Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi dipakai guna mendapati sejauh mana sebuah variable berdampak dengan variable yang lain.

Tabel 4.8
Jumlah Tes Analisis Linier Berganda
Dampak Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan
pada Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standar koefisien	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.085	.802		1.354	.179
Kualitas Layanan	.411	.151	.273	2.721	.008
Kepercayaan	.309	.126	.247	2.457	.016

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Penyesuaian regresi berganda bisa dijabarkan berikut ini : variable kualitas Layanan dan Kepercayaan koefisien regresi bertanda baik, hal ini menandakan dua variable pengkajian tersebut memiliki dampak relevan pada keinginan beli, kemudian bila terdapat pertambahan kualitas layanan dan kepercayaan maka dapat mengoptimalkan minat beli.

a. Konstanta (α) sebanyak = 1,085

Analisa :

Jika Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan tidak mengalami perubahan atau konstan, maka minat beli akan mengalami kenaikan.

b. Jumlah $b_1 = 0,411$

Analisa :

Variable Kualitas Pelayanan memiliki dampak relevan pada meningkatnya minat beli. Jika terdapat kenaikan 1% pada variable Kualitas Pelayanan, dengan ini minat beli akan mengalami kenaikan sejumlah 41.1% dan asumsi variable Kepercayaan ialah konstanta.

c. Jumlah $b_2 = 0,309$

Analisis :

Variable Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel Kepercayaan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 30,9 persen, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan adalah konstan.

d. Jika perhimpunan regresi bisa lihat di bawah ini :

$$Y = 1,085 + 0,411X_1 + 0,309X_2 + e$$

Persamaan kedua

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut : variable kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Minat Beli mempunyai koefisien regresi dengan hasil positif, hal ini menandakan ketiga variable pengkajian tersebut memiliki Dampak yang relevan kepada kebijakan pembelian, maka jika terdapat pengoptimalan kualitas layanan, kepercayaan dan minat beli sehingga bisa memperkuat keputusan pembelian (Y)

a. Konstanta (α) sejumlah = 2,149

Analisa :

Jika Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan minat beli tidak mendapati transformasi atau konstan, artinya keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

b. Jumlah $b_1 = 0,032$

Analisa :

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif kepada peningkatan keputusan membeli. Jika terdapat peningkatan 1% di variabel Kualitas Pelayanan, menandakan keputusan pembelian akan terdapat kenaikan sebanyak 3,2% maka asumsi variabel Kepercayaan dan minat beli dikatakan konstant.

c. Jumlah $b_2 = 0,100$

Analisa :

Variable Kepercayaan memiliki dampak yang baik kepada bertambahnya keputusan pembelian. Jika terdapat penambahan 1% pada variable Kepercayaan, dengan demikian keputusan pembelian pasti terdapat penambahan sejumlah 10%, dan asumsi variabel kualitas layanan dan minat beli adalah konstant.

d. Jumlah $b_3 = 0,317$

Analisa :

Variabel minat beli memiliki dampak yang baik pada penambahan keputusan pembelian. Jika terdapat penambahan 1% pada variabel minat beli, hasilnya adalah keputusan pembelian pasti terdapat penambahan sejumlah 31,7%, maka asumsi variabel kualitas layanan dan kepercayaan dinyatakan konstanta

e. Dengan ini persamaan regresi bisa di jelaskan sebagai berikut :

$$Y = 2,149 + 0,032X_1 + 0,100X_2 + 0,317Y_2 + e$$

Verifikasi Signifikansi Parameter Parsial (Tes t)

Adapun hasil tes parsial bisa diamati pada daftar di bawah ini :

Table 4.11
Nilai Tes Signifikasi t
Dampak Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan
Kepada Minat Beli

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.354	.179
	Kualitas Layanan	2.721	.008
	Kepercayaan	2.457	.016

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Table 4.10
Nilai Verifikasi Signifikasi t
Dampak Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan
Minat Beli
Terhadap Keputusan Pembelian

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.526	.013
	Kualitas Layanan	.191	.849
	Kepercayaan	.735	.464
	Minat Beli	2.829	.006

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil perhitungan di dapatasi hasil ::

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Analisa :

Jumlah t_{hitung} sebanyak 0,191 dengan taraf relevansi sebanyak 0,849, dikarenakan jumlah t_{hitung} $0,191 < t_{tabel}$ 1,66235. dan jumlah relevansi $0,849 > 0,05$, dengan demikian ditarik kesimpulan H_0 diterima.

Variabel Kepercayaan(X2)

Jumlah t_{hitung} sebanyak 0,735 dan relevansi sebanyak 0,464 dikarenakan jumlah t_{hitung} $0,735 < t_{tabel}$ 1,66235 dan nilai relevansi/sig $0,464 > 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan yaitu H_0 diterima,

Variabel Minat Beli(Y2)

Jumlah t_{hitung} sebanyak 2,829 dan relevansi sebanyak 0,006 dan t_{hitung} $2,829 < t_{tabel}$ 1,66235 dan jumlah relevansi/ sig. $0,006 > 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan yaitu H_0 diterima,

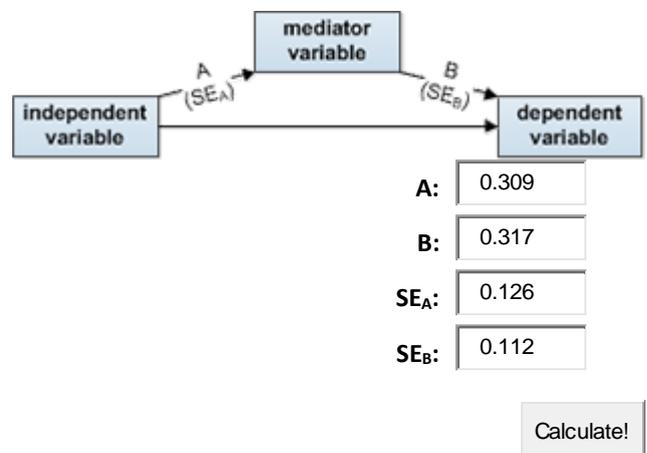
Koefisien Determinasi (R Square)

koefisien determinasi pada dasarnya dipakai guna menganalisa sejauhmana sebuah model/sistem dapat memberikan informasi semua variasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi antar nol (0) dan satu (1).

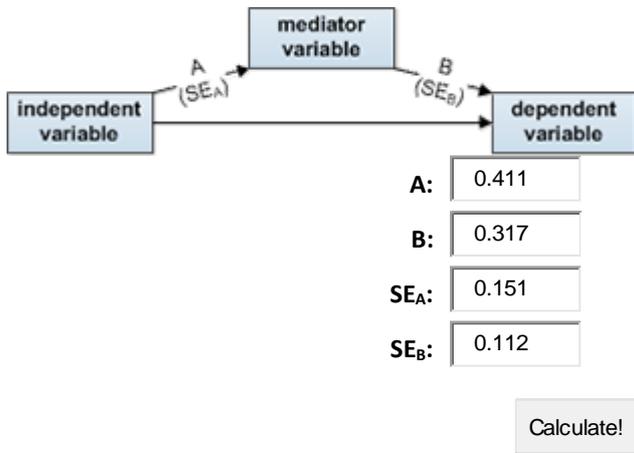
Path Analysis

Analisa jalur dilakukan untuk menganalisis kekuatan konstruk variabel, baik pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total variabel eksogen terhadap variabel endogen. Disamping itu, analisis jalur juga bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas variabel eksogen terhadap variabel endogen secara menyeluruh. Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dari variabel X terhadap variabel Y menggunakan variable intervening.

Tabel 1
Hasil Uji Path Analysis



Statistik tes sobel:1.85343041
 One-tailed probability:0.03191035
 Two-tailed probability:0.06382069



Sobel test statistic:1.96187893
 One-tailed probability:0.02488829
 Two-tailed probability:0.04977658

Sumber: data primer yang diolah, 2021

1. Penghitungan tes sobel memiliki jumlah z sebanyak 1,9619 karena nilai z yang diperoleh sebanyak 1,9619 > 1.96 dan taraf relevansi 5% ini terbukti bahwa minat beli konsumen dapat menjadi mediator antara dampak Kualitas Pelayanan kepada keputusan pembelian. Hal ini diartikan faktor dari kualitas pelayanan dapat berperan mempengaruhi keputusan pembelian pada minat membeli menjadi variabel intervening di Istana Ban Ngaliyan-Semarang
2. Perhitungan tes sobel menunjukkan jumlah z sebanyak 1,85343 dikarenakan jumlah z yang didapat sebanyak 1,85343 < 1.96 dan taraf relevansi 5% ini terbukti bahwa minat beli konsumen tidak dapat jadi mediator antara dampak Kepercayaan kepada keputusan pembelian. Ini disebabkan kepercayaan tidak bisa berperan mempengaruhi keputusan pembeli dan minat beli sebagai variabel intervening di Istana Ban Ngaliyan-Semarang.

Penutup

1. Kesimpulan

Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan :

1. variabel kualitas pelayanan berdampak pada minat beli pada istana ban ngaliyan-semarang
2. variable kepercayaan berdampak pada ketertarikan membeli pada istana ban ngaliyan-semarang
3. variable minat beli berdampak pada keputusan pembelian pada istana ban ngaliyan-semarang
4. variable kualitas pelayanan tidak memeberi dampak kepada keputusan pembelian pada istana ban ngaliyan-semarang
5. kepercayaan tidak berdampak kepada keputusan membeli pada istana ban ngaliyan-semarang

6. variabel kualitas pelayanan berpengaruh kepada keputusan pembelian dengan ketertarikan membeli adalah variabel intervening pada istana ban ngaliyan-semarang
7. variabel kepercayaan tidak berdampak kepada keputusan pembelian dan ketertarikan beli adalah variabel intervening pada istana ban ngaliyan-semarang

2. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel pada observasi ini hanya berjumlah 91 responden
2. Uji yang dilakukan masing- masing (secara parsial),
3. Kajian dilakukan hanya menganalisa dampak kualitas pelayanan kepercayaan, keputusa pembelian dan minat beli sebagai variabel *intervening*.

3. saran

1. Bagi pengusaha Istana Ban Ngaliyan Semarang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif kepada peningkatan pembelian, begitu juga dengan kepercayaan terhadap minat pembelian
2. Bagi karyawan Istana Ban Ngaliyan Semarang. Dapat lebih meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan dan juga menjaga kualitas layanan supaya penjualan terus meningkat
3. Kepada peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk memperbanyak variabel bebas yang akan digunakan guna melakukan kajian serupa menggunakan variabel intervening / moderasi serta memperbanyak jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

Arif Reza Maharama Noor Kholis(2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*

Denny Aditya Rachmad (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Rumah Makan Wajan Mas Kudus*

Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Multivariate Dengan Progam SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Harini, Cicik. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Reputasi, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Pemuda Semarang)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer* Vol 1 No. 2

Kotler, Phillips & Keller, Kevin Lanne. (2012).
Marketing Management (14 thed).
United State : Pearson.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta:Erlangga.

Mowen, John C., & Minnor, Michael. (2002).
Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2.
Jakarta: Penerbit Erlangga

Rianto M. Nur, “ *dasar-dasar Pemasaran Bank syariah*”, Bandung: Alfabeta, 2010.

Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. (2007).
Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.

Tjiptono, F. 2008. *Services Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Wahyu Setiya Dewi (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Susu Bebelac Di Giant Hypermarket Karangayu Semarang*
Yudrik Jahja, (2011). *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana Predana Media Grup