

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KINERJA LAYANAN
TERHADAP MINAT BELI MOBIL DAIHATSU TYPE GRAND
MAX PICK UP STUDI KASUS PADA PT. ASTRA
INTERNATIONAL TBK – DAIHATSU
PONTIANAK**

Veronica

Email: Veroveronica0308@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kinerja layanan terhadap minat beli mobil daihatsu type grand max pick up studi kasus pada PT.Astra International TBK – Daihatsu Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, kuesioner dan studi documenter. Teknik analisis yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan sampel 100 responden yang telah menjadi pelanggan pada PT.Astra International TBK – Daihatsu Pontianak. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai kepercayaan merek dan kinerja layanan berpengaruh terhadap minat beli.

KATA KUNCI: Kepercayaan Merek, Kinerja Layanan, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis sangat berkembang dengan pesat di kota Pontianak. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh dari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kepercayaan merek dan kinerja layanan sebelum memilih tempat yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen.

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa juga diperlukan strategi untuk dapat meningkatkan daya saing diantara perusahaan yang sejenis. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan daya saing itu sendiri adalah dengan meningkatkan kinerja layanan. Karena diharapkan dengan kinerja layanan (*service performance*) yang baik maka kepuasan pelanggan atau konsumen akan tercapai. Berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan suatu jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai sesuatu “*moment of truth*” yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi

pamakai jasa tersebut, suatu perusahaan perlu mengadakan program-program perencanaan, seperti kecepatan pelayanan, kinerja, penetapan harga yang standar dan keramahan dalam melayani pelanggan.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin banyak, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Dari uraian latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kinerja Layanan Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Type Grand Max Pick Up Studi Kasus Pada PT.Astra International Tbk - Daihatsu Pontianak” dengan menerapkan kepercayaan merek dan kinerja layanan yang tepat, khususnya untuk meningkatkan minat beli dan mempertahankan pelanggan lama pada perusahaan tersebut.

KAJIAN TEORITIS

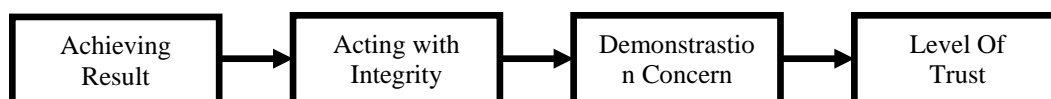
1. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008: 147):

“Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).”

Menurut Shaw dalam Ferrinadewi (2008: 152): berpendapat, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

GAMBAR 1 AKTIVITAS UNTUK MENDAPATKAN DAN MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN



Sumber: Ferrinadewi, (2008: 152)

- a. *Achieving Result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- b. *Acting with Integrity*, Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi.
- c. *Demonstration Concern*, Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek.

Menurut Lau dan Lee dalam Riana (2008: 187), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek:

- a. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)
 - b. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)
 - c. Karakteristik Merek Pelanggan (*Consumer Brand Characteristic*)
2. Pengertian Kinerja Layanan

Menurut Dharmayanti (2006: 37): “Kinerja layanan merupakan pencapaian dari suatu proses layanan yang diberikan kepada konsumen yang dapat menimbulkan persepsi baik dan buruk terhadap layanan tersebut”.

Menurut Lupiyoadi (2006: 182) terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

- a. *Tangible* (Berwujud)
Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti eksterior dan interior bangunan, penampilan personik yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.
- b. *Reliability* (Kehandalan)
Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa dealer memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
- d. *Assurance* (Kepastian)
Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Memberikan konsumen rasa aman dan terjamin. Selain

itu juga menggunakan seragam yang baik, menggunakan sarung tangan sanitasi dan hair net, dan bersahabat.

e. *Empathy* (Empati)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan, kenyamanan selama beroperasi. Inti dari empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan pelanggan dapat dipahami.

3. Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan (2001 : 339) “Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. 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 yang dilanggannya.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif dimana metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang

ada pada PT.Astra International Tbk - Daihatsu Pontianak tahun 2012-2016. Sampel yang digunakan adalah pelanggan pada produk mobil daihatsu type grand max pick up yang ada di PT.Astra International Tbk - Daihatsu Pontianak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa kuantitatif dimana metode analisis yang digunakan adalah melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden pelanggan PT PT.Astra International Tbk - Daihatsu Pontianak yang dikelompokan menurut kriteria yang ada dan hasil masing-masing jawaban pertanyaan dijumlahkan. Setelah itu peneliti akan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk menabung membeli dan dapat bertahan pada PT.Astra International Tbk - Daihatsu Pontianak ini.

HIPOTESIS

Ho₁: Tidak terdapat pengaruh secara positif antara kepercayaan merek terhadap minat beli pada PT.Astra International Tbk – Daihatsu Pontianak.

Ha₁: Terdapat pengaruh secara positif antara kepercayaan merek terhadap minat beli pada PT.Astra International Tbk – Daihatsu Pontianak.

Ho₂: Tidak terdapat pengaruh secara positif antara kinerja layanan terhadap minat beli pada PT.Astra International Tbk – Daihatsu Pontianak.

Ha₂: Terdapat pengaruh secara positif antara kinerja layanan terhadap minat beli pada PT.Astra International Tbk – Daihatsu Pontianak.

PEMBAHASAN

1. Analisis Uji Validitas

TABEL 1
PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk – DAIHATSU PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Variabel	r _{hitung}	r _{table}	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,677	0,197	Valid
	0,692	0,197	Valid
	0,733	0,197	Valid
	0,639	0,197	Valid
	0,639	0,197	Valid
Kinerja Layanan	0,696	0,197	Valid
	0,726	0,197	Valid
	0,670	0,197	Valid

	0,712	0,197	Valid
	0,613	0,197	Valid
	0,606	0,197	Valid
	0,636	0,197	Valid
	0,753	0,197	Valid
	0,766	0,197	Valid
	0,711	0,197	Valid
Minat Beli	0,575	0,197	Valid
	0,681	0,197	Valid
	0,726	0,197	Valid
	0,669	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan, 2017

Dari Tabel 1 dapat dilihat hasil dari uji validitas. Pada pengujian ini, jumlah responden adalah sebanyak 100 responden dan hasil pengujian tersebut untuk r_{tabel} digunakan tabel r dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, maka didapat nilai t_{tabel} sebesar 0,197. Variabel Kepercayaan Merek dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena nilai dari hasil r hitung lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,197, maka dari itu dinyatakan layak dan baik. yang digunakan oleh peneliti adalah valid atau layak untuk digunakan. Kemudian pada variabel kinerja layanan dapat dilihat bahwa pengujian validitas dinyatakan valid karena nilai dari hasil r hitung lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,197, maka dari itu dinyatakan layak dan baik. Pada variabel minat beli, hasil pengujian validitas dinyatakan valid karena nilai dari hasil r hitung lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,197, maka dari itu dinyatakan layak dan baik.

2. Analisis Uji Reliabilitas

TABEL 2
PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk – DAIHATSU PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kepercayaan Merek (X1)	0,644	5
Kinerja Layanan (X2)	0,914	10
Minat Beli (Y)	0,761	4
Total Rata-rata semua variabel	0,948	19

Sumber: Data Olahan, 2017

Dari Tabel 2 dapat dikatakan bahwa jika setiap pertanyaan dalam kuesioner diuji dapat menghasilkan *Cronbach's Alpha* variabel kepercayaan merek sebesar 0,831, variabel kinerja layanan sebesar 0,914, variabel minat beli sebesar 0,761 serta memiliki *Cronbach's Alpha* dari total rata-rata semua variabel sebesar 0,948 dimana lebih besar dari 0,600. Hal ini menandakan bahwa hasil uji reliabilitas pertanyaan yang tertera pada kuesioner dapat dikatakan reliabel.

3. Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda dan digunakan untuk memastikan tidak biasanya hasil analisis dalam permodelan regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, uji asumsi klasik pada penelitian ini telah terpenuhi.

4. Analisis Regresi Berganda Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kinerja Layanan Terhadap Minat Beli.

TABEL 7
PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk – DAIHATSU PONTIANAK
HASIL UJI REGRESI BERGANDA PENGARUH VARIABEL
INDEPENDEN (X) TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.392	.857		2.792	.006
	kepercayaanmerek	.337	.065	.455	5.178	.000
	kinerjalayanan	.183	.035	.456	5.187	.000

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber: Data Olahan, 2017

Dari hasil uji regresi berganda pada tabel 7, dapat diketahui persamaan regresi berganda:

$$Y = 0,455X_1 + 0,456X_2$$

Nilai dari regresi linear jika setiap kenaikan satu variabel kepercayaan merek (X_1) maka akan menaikkan variabel minat beli sebesar 0,455 yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel independen kepercayaan merek terhadap variabel dependen minat beli konsumen pada PT.Astra International Tbk – Daihatsu Pontianak. Nilai dari regresi linear jika setiap kenaikan satu variabel kinerja layanan (X_2) maka akan menaikkan variabel minat beli sebesar 0,456 yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel independen kinerja layanan terhadap variabel dependen minat beli konsumen pada PT.Astra International Tbk – Daihatsu Pontianak.

5. Analisis Uji F

TABEL 8
PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk – DAIHATSU PONTIANAK
HASIL UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (X)
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.583	2	213.792	148.843	.000 ^a
	Residual	139.327	97	1.436		
	Total	566.910	99			

a. Predictors: (Constant), kinerja layanan, kepercayaan merek

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa perolehan nilai F_{hitung} sebesar 148.843 hal ini membuktikan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,09 ($148.843 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi sebesar lima persen ($\alpha=0,05$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan yaitu 0,000.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variabel kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap minat beli mobil daihatsu grand max pick up studi kasus pada PT.Astra International Tbk – Daihatsu Pontianak.

6. Analisis Uji t

TABEL 9
PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk – DAIHATSU PONTIANAK
HASIL UJI t PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (X)
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.392	.857		2.792	.006
	kepercayaanmerek	.337	.065	.455	5.178	.000
	Kinerjalayanan	.183	.035	.456	5.187	.000

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber: Data Olahan, 2017

Dari hasil uji t pada Tabel 9, dapat diketahui bahwa variabel independen Kepercayaan Merek dan Kinerja Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel dependen Minat Beli. Berikut merupakan hasil dari pengujian terhadap variabel independen:

a. Pengujian Terhadap Variabel Kepercayaan Merek

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara positif antara kepercayaan merek terhadap minat beli pada PT.Astra International Tbk – Daihatsu Pontianak.

H_1 : Terdapat pengaruh secara positif antara kepercayaan merek terhadap minat beli pada PT.Astra International Tbk – Daihatsu Pontianak.

Pengujian terdapat variabel kepercayaan merek, berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan merek mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5.178 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.178 > 1,984$) dan dimana nilai t_{hitung} menunjukkan nilai yang positif sehingga jika variabel kepercayaan merek mengalami kenaikan maka variabel minat beli juga akan ikut naik. Serta berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai signifikan dari kepercayaan merek sebesar 0,000 yang dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikansi terhadap minat beli.

b. Pengujian Terhadap Variabel Kinerja Layanan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara positif antara kepercayaan merek terhadap minat beli pada PT.Astra International Tbk – Daihatsu Pontianak.

H₁: Terdapat pengaruh secara positif antara kepercayaan merek terhadap minat beli pada PT.Astra International Tbk – Daihatsu Pontianak.

Pengujian terdapat variabel kinerja layanan, berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa variabel kinerja layanan mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5.187 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.187 > 1,984$) dan dimana nilai t_{hitung} menunjukkan nilai yang positif sehingga jika variabel kinerja layanan mengalami kenaikan maka variabel minat beli juga akan ikut naik. Serta berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai signifikan dari kinerja layanan sebesar 0,000 yang dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

1. Kesimpulan

a. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa sensitivitas konsumen terhadap kepercayaan merek bahwa menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara mobil yang beredar di pasar.

b. Kinerja Layanan

Kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan pada PT. Astra International, Tbk – Daihatsu Pontianak sudah sangat menunjukkan sikap karyawan yang ramah dan sopan sehingga dapat memuaskan dan meningkatkan minat beli pelanggan.

2. Saran-saran

- a. PT. Astra International, Tbk – Daihatsu Pontianak perlu meningkatkan kepercayaan merek untuk meningkatkan minat beli sebelum mengambil keputusan untuk membeli dengan cara perusahaan diharapkan menerapkan strategi berupa hubungan emosional dengan pelanggan misalnya karyawan yang sangat responsive kepada pelanggan dan perusahaan memberikan layanan fleksibilitas pembayaran yang sangat baik dengan tujuan agar mendapatkan perhatian dari

pelanggan dan membangun kekuatan merek sebagai merek yang berkualitas dan akan tetap menjadi pilihan pertama bagi konsumen.

- b. Layanan setelah penjualan, perusahaan dapat melakukan peningkatan kinerja layanan dengan cara perusahaan dapat menerapkan system pengambilan nomor antrian secara online agar mempermudah konsumen yang ingin melakukan service.

DAFTAR PUSTAKA

Dharmayanti, Diah. "Analisis Dampak Service Performane dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.1,no.1 (April 2006), pp 24-25.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, edisi kedua, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

Lupiyoadi, Rambat; A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Riana, Gede. 2008. "Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty PadaKonsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar." *Buletin Studi Ekonomi* Vol.13 No.2.

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.