

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PT BCA MULTIFINANCE CABANG CIDENG

Muhammad Amin

Ammin261298@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:
Kepercayaan;
Kualitas Layanan;
Minat Beli Ulang;
Promosi Penjualan;
SEM-PLS

Article History:

Received : September 28, 2021
Revised : Oktober 15, 2021
Accepted : November 25, 2021

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v1i3.17636>

Abstract

This study aims to increase sales through repurchase interest by using service quality, sales promotion and trust. The population in this study is the people of DKI Jakarta who have used the services of PT BCA Multifinance Cabang Cideng with a total sample of 135 respondents who were determined using the purposive sampling method. The data collection technique was carried out using a questionnaire and data processing was carried out by using the SEM-PLS analysis technique using SPSS and SmartPLS software. The results of this study found that service quality had a negative and insignificant effect on repurchase intention, positive and significant sales promotion on repurchase interest, and positive and significant trust on repurchase interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui minat beli ulang dengan menggunakan kualitas layanan, promosi penjualan dan kepercayaan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang telah menggunakan jasa pelayanan pada PT BCA Multifinance Cabang Cideng dengan jumlah sample sebanyak 135 responden yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan olah data dilakukan dengan teknik analisis SEM- PLS menggunakan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS. Hasil penelitian ini mendapati bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, promosi penjualan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan kepercayaan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Layanan, Minat Beli Ulang, Promosi Penjualan , SEM-PLS

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kebutuhan masyarakat semakin hari semakin meningkat, terutama kebutuhan akan kendaraan baik motor maupun mobil. Perekonomian yang kurang stabil membuat banyak pihak menawarkan solusi untuk membantu kebutuhan masyarakat akan kebutuhan alat transportasi. Maka dari itu pembelian kendaraan dengan sistem kredit melalui jasa lembaga pembiayaan merupakan salah satu alternatif yang dipilih oleh nasabah untuk mendapatkan jenis kendaraan yang mereka kehendaki melalui beberapa prosedur beserta harga angsuran berdasarkan jangka waktu dan suku bunga yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan (Andalusi et al., 2021).

Perusahaan atau lembaga pembiayaan adalah badan usaha di luar bank atau lembaga keuangan bukan bank lainnya yang memberikan fasilitas pinjaman kepada nasabahnya untuk

Amin, Muhammad (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pt Bca Multifinance Cabang Cideng. JFM : Journal of Fundamental Management 1(3), 345-360. DOI: <http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v1i3.17636>

suatu keperluan. Mekanisme mengenai perusahaan pembiayaan telah diketahui negara dan sudah diatur pula dalam peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan. Pada umumnya, lembaga keuangan seperti bank akan memberikan dana cair kepada para calon debiturnya (Kementrian Keuangan, 2006).

Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai lebih dari 133 juta unit pada tahun 2019. Data itu terangkum dalam catatan Badan Pusat Statistik (BPS). Jumlah kendaraan naik sekitar lima persen sejak dua tahun lalu.

Pada tahun 2019, jumlah kendaraan naik bertambah 7.108.236 unit atau meningkat 5,3 persen menjadi 133.617.012 unit dari tahun sebelumnya sebanyak 126.508.776 unit. Jumlah kendaraan di tahun 2018 naik 5,9 persen dari tahun 2017 sejumlah 118.922.708 unit (Badan Pusat Statistik, 2019).

Salah satu perusahaan perbankan yang turut andil dalam pembiayaan kredit sepeda motor adalah PT Bank Central Asia, yang dimana mereka membuat anak perusahaan berupa PT BCA Multifinance yang bergerak dibidang pembiayaan kredit sepeda motor di Indonesia dengan metode pembiayaan dilakukan melalui sistem pemberian kredit yang pembayarannya oleh konsumen dilakukan secara angsuran atau berkala.

Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Suatu perusahaan juga perlu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dengan begitu pelanggan akan mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap dan menghasilkan minat beli ulang. Menurut Hasan dalam (Ariska, 2017) Minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Dalam hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang diantaranya kualitas pelayanan, Menurut (Raswendo, 2018) pada penelitiannya menyebutkan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, kepuasan dan minat pembelian kembali akan tercapai. Karena kepuasan dan minat pembelian kembali adalah evaluasi setelah pembelian setelah alternatif yang dipilih sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ulang adalah promosi penjualan, Menurut (Yoebrilianti, 2018) promosi penjualan harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut.

Dan faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kepercayaan, Robbins dalam (Marlinda, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada PT. Bank BCA Multifinance.

KAJIAN TEORI

Minat Ulang Beli. Minat beli ulang adalah minat beli yang didasarkan oleh pengalaman membeli suatu produk yang dilakukan dimasa lampau, minat yang tinggi dapat menggambarkan kepuasan yang tinggi dari calon pembeli saat memutuskan membeli suatu produk. Minat untuk melakukan pembelian ulang adalah yang didasari oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa dan mempertimbangkan pengalaman serta pengamatan yang terjadi setelah melakukan pembelian ulang pada barang dengan respon baik atau buruk (Rinaldi et al., 2018). Menurut (Hidayat et al., 2019) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen, perilaku pembelian hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang secara berulang-ulang.

Kualitas Layanan. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan (Mahira et al., 2021). Definisi kualitas layanan menurut (Putri et al., 2020) kualitas layanan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Promosi Penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono, 2017). Definisi promosi penjualan menurut (Wibowo., et al, 2017) bahwa promosi penjualan adalah suatu strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

Kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah bagian penting dalam ruang lingkup bisnis, jika konsumen percaya pada produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut karena perusahaan harus mampu memenangkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas konsumen mengharapkan penjual melakukan transaksi secara subyektif, harus memenuhi harapan dan kepercayaan konsumen (Saputra, 2019). Definisi kepercayaan menurut (Rahim, 2017) kepercayaan konsumen adalah kemauan satu pihak menerima risiko pihak lain berdasarkan kepercayaan pada hasil yang sudah dipertimbangkan dengan karakteristik pihak lain.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sinambela, 2019) membuktikan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian dari (Rani et al., 2019) membuktikan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dan juga (Santoso, et al., 2019) membuktikan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pradana, 2018) membuktikan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Menurut penelitian (Fiona, 2020) Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dan menurut (Dwiyanto, 2021) membuktikan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

H2: Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nugrahaeni et al., 2021) membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Menurut penelitian (Islamiyah, 2020) membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dan menurut (Mardian et al., 2019) membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

METODE PENELITIAN

Waktu Penelitian. Waktu penelitian adalah saat penelitian dilakukan, yaitu dimulai pada bulan Oktober 2021 sampai dengan Oktober 2022. Penelitian dimulai dengan aktivitas mengidentifikasi masalah, pengumpulan data, dan literatur yang memperkuat variabel.

Lokasi. Lokasi penelitian berada di Jakarta Pusat yang diberikan kepada nasabah yang telah menggunakan jasa pelayanan pada PT BCA Multifinance Cabang Cideng, yang dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner menggunakan Google Form.

Populasi dan sampel. Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah menggunakan jasa pelayanan pada PT BCA Multifinance Cabang Cideng. (Sugiyono, 2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka teknik sampling yang digunakan yaitu dengan menggunakan teori (Hair et al, 2010) atau jumlah indikator dikalikan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh) maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 135 responden yang berasal dari jumlah indikator $(27) \times 5 = 135$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 78 | 57,8% |
| Perempuan | 57 | 42,2% |
| Total | 135 | 100% |

Sumber : Output SPSS 26 Olahan Peneliti (2021)

Hasil pengolahan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa jika dikelompokkan dalam kategori jenis kelamin, maka mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki. Total responden laki-laki berjumlah 78 responden dari keseluruhan 135 responden atau setara dengan 57,8%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 57 atau setara dengan 42,2%. Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| 21 – 27 Tahun | 102 | 75,6% |
| 28 – 34 Tahun | 28 | 20,7% |
| 35 – 43 Tahun | 4 | 3,0% |
| 44 – 60 Tahun | 1 | 0,7% |
| Total | 135 | 100% |

Sumber : Output SPSS 26 Olahan Peneliti (2021)

Hasil pengolahan data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berusia 21-27 tahun. Total responden yang berusia 21- 27 tahun berjumlah 102 responden dengan persentase sebesar 75,6% dari total keseluruhan 135 responden. Diikuti dengan kelompok responden berusia 28-34 tahun dengan jumlah 28 responden dengan persentase sebesar 20,7%, kelompok responden berusia 35-43 tahun dengan jumlah 4 responden dengan persentase sebesar 3,0%, kelompok responden berusia 44-60 tahun dengan jumlah 1 responden dengan persentase sebesar 0,7%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|------------|
| Pegawai/karyawan | 92 | 68,1% |
| Pelajar/mahasiswa | 28 | 20,7% |
| Wirasaha | 15 | 11,1% |
| Total | 135 | 100% |

Sumber : Output SPSS 26 Olahan Peneliti (2021)

Hasil pengolahan data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pegawai/karyawan. Total responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai/karyawan berjumlah 92 responden dengan persentase sebesar 68,1% dari total keseluruhan 135 responden. Diikuti dengan kelompok responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 28 responden dengan persentase sebesar 20,7%, dan

kelompok responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sebesar 15 responden dengan persentase sebesar 11,1%.

Tabel 4. Uji Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

| Item Pernyataan | STS | TS | N | S | SS | Total | Index Rata-rata |
|-----------------|-----|----|----|----|----|-------|-----------------|
| KL1 | 1 | 0 | 6 | 78 | 50 | 135 | 4,31 |
| KL2 | 1 | 0 | 7 | 64 | 63 | 135 | 4,39 |
| KL3 | 1 | 0 | 14 | 63 | 57 | 135 | 4.29 |
| KL4 | 0 | 2 | 13 | 56 | 64 | 135 | 4.34 |
| KL5 | 1 | 2 | 12 | 65 | 55 | 135 | 4.26 |
| KL6 | 1 | 0 | 10 | 65 | 59 | 135 | 4.34 |
| KL7 | 1 | 0 | 12 | 66 | 56 | 135 | 4,30 |
| KL8 | 1 | 2 | 16 | 56 | 60 | 135 | 4.27 |
| KL9 | 1 | 0 | 10 | 62 | 62 | 135 | 4.36 |
| KL10 | 1 | 0 | 14 | 55 | 65 | 135 | 4,35 |
| KL11 | 1 | 0 | 17 | 67 | 50 | 135 | 4,22 |

Sumber : Output SPSS 26 Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa item pernyataan yang memiliki jawaban “Sangat Setuju” paling banyak adalah item pernyataan KL10. Item pernyataan KL10 ialah indikator keyakinan nasabah pada kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dari kualitas layanan. Adapun narasi item pernyataan KL10 ialah: “Saya yakin terhadap kualitas pelayanan yang diberikan karyawan PT BCA Multifinance Cabang Cideng”.

Tabel 5. Uji Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

| Item Pernyataan | STS | TS | N | S | SS | Total | Index Rata-rata |
|-----------------|-----|----|----|----|----|-------|-----------------|
| PP1 | 1 | 2 | 10 | 67 | 55 | 135 | 4,28 |
| PP2 | 1 | 0 | 17 | 50 | 67 | 135 | 4,34 |
| PP3 | 0 | 0 | 26 | 60 | 49 | 135 | 4.17 |
| PP4 | 0 | 0 | 15 | 60 | 60 | 135 | 4.34 |

Sumber : Output SPSS 26 Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa item pernyataan yang memiliki jawaban “Sangat Setuju” paling banyak adalah item pernyataan PP2. Item pernyataan PP2 ialah indikator potongan harga untuk angsuran dengan tenor 3 tahun pada promosi penjualan. Adapun narasi item pernyataan PP2 ialah: “Potongan harga yang diberikan PT BCA Multifinance Cabang Cideng untuk pengajuan 3 tahun membuat saya senang”.

Tabel 6. Uji Deskriptif Variabel Kepercayaan

| Item Pernyataan | STS | TS | N | S | SS | Total | Index Rata-rata |
|-----------------|-----|----|----|----|----|-------|-----------------|
| KPR1 | 0 | 2 | 10 | 64 | 59 | 135 | 4,34 |
| KPR2 | 0 | 2 | 8 | 62 | 63 | 135 | 4,37 |
| KPR3 | 0 | 2 | 20 | 57 | 56 | 135 | 4.23 |
| KPR4 | 0 | 0 | 9 | 66 | 60 | 135 | 4.37 |
| KPR5 | 0 | 2 | 12 | 67 | 54 | 135 | 4,28 |
| KPR6 | 0 | 2 | 10 | 60 | 63 | 135 | 4,36 |
| KPR7 | 0 | 0 | 13 | 63 | 59 | 135 | 4,34 |
| KPR8 | 0 | 0 | 12 | 74 | 49 | 135 | 4,27 |

Sumber : Output SPSS 26 Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa item pernyataan yang memiliki jawaban “Sangat Setuju” paling banyak terdapat 2 indikator yaitu item pernyataan KPR2 dan KPR6. Item pernyataan KPR2 ialah indikator keyakinan konsumen pada produk perusahaan yang berkualitas pada kepercayaan. Adapun narasi item pernyataan KPR2 ialah: “Saya percaya produk yang diberikan PT BCA Multifinance Cabang Cideng berkualitas” dan pada item pernyataan KPR6 ialah indikator kejujuran perusahaan dalam bertransaksi pada kepercayaan. Adapun narasi item pernyataan KPR6 ialah: “Transaksi yang dilakukan pada PT BCA Multifinance Cabang Cideng dilakukan dengan jujur”.

Tabel 7. Uji Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

| Item Pernyataan | STS | TS | N | S | SS | Total | Index Rata-rata |
|-----------------|-----|----|----|----|----|-------|-----------------|
| MBU1 | 0 | 0 | 7 | 67 | 61 | 135 | 4,40 |
| MBU2 | 0 | 0 | 13 | 79 | 43 | 135 | 4,22 |
| MBU3 | 0 | 0 | 15 | 56 | 64 | 135 | 4.36 |
| MBU4 | 0 | 0 | 14 | 72 | 49 | 135 | 4.25 |

Sumber : Output SPSS 26 Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa item pernyataan yang memiliki jawaban “Sangat Setuju” paling banyak adalah item pernyataan MBU3. Item pernyataan MBU3 ialah indikator minat melakukan pembelian ulang yang didasari ajakan orang terdekat. Adapun narasi item pernyataan MBU3 ialah: “Kerabat terdekat saya menyarankan untuk melakukan pembelian ulang pada PT BCA Multifinance Cabang Cideng”.

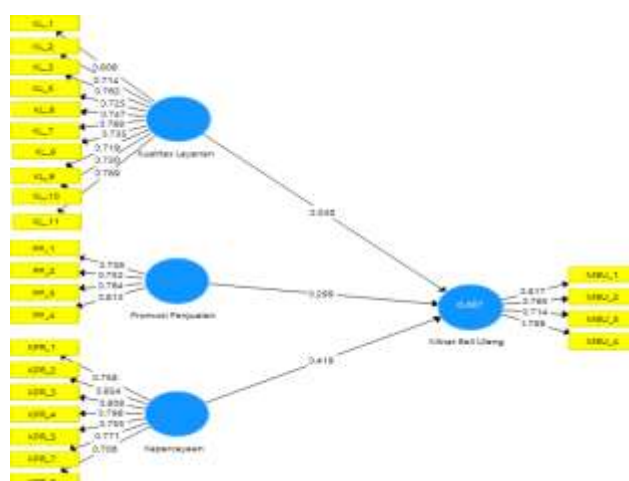
Tabel 8. Hasil Pengujian Convergent Validity

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|----------|-----------|---------------|--------------|
| | KL1 | 0,808 | <i>Valid</i> |
| | KL2 | 0,714 | <i>Valid</i> |
| | KL3 | 0,762 | <i>Valid</i> |
| | KL5 | 0,725 | <i>Valid</i> |

| | | | |
|-------------------------------|------|--------------|--------------|
| Kualitas Layanan (X1) | KL6 | 0,747 | <i>Valid</i> |
| | KL7 | 0,788 | <i>Valid</i> |
| | KL8 | 0,735 | <i>Valid</i> |
| | KL9 | 0,719 | <i>Valid</i> |
| | KL10 | 0,730 | <i>Valid</i> |
| | KL11 | 0,789 | <i>Valid</i> |
| Promosi Penjualan (X2) | PP1 | 0,738 | <i>Valid</i> |
| | PP2 | 0,752 | <i>Valid</i> |
| | PP3 | 0,764 | <i>Valid</i> |
| | PP4 | 0,813 | <i>Valid</i> |
| Kepercayaan (X3) | KPR1 | 0,758 | <i>Valid</i> |
| | KPR2 | 0,854 | <i>Valid</i> |
| | KPR3 | 0,808 | <i>Valid</i> |
| | KPR4 | 0,798 | <i>Valid</i> |
| | KPR5 | 0,755 | <i>Valid</i> |
| | KPR7 | 0,771 | <i>Valid</i> |
| | KPR8 | 0,706 | <i>Valid</i> |
| Minat Beli Ulang (Y) | MBU1 | 0,817 | <i>Valid</i> |
| | MBU2 | 0,765 | <i>Valid</i> |
| | MBU3 | 0,714 | <i>Valid</i> |
| | MBU4 | 0,789 | <i>Valid</i> |

Sumber: Output SEM-PLS Olahan Peneliti (2021)

Hasil Analisis Algoritma



Sumber: Output SEM-PLS olahan peneliti (2021)

Tabel dan Gambar di atas, merupakan hasil pengujian kembali setelah indikator yang memiliki nilai outer loading $\leq 0,5$ didrop dan hasil pengujian menunjukkan semua indikator memiliki nilai outer loading diatas 0,7. Sehingga dengan demikian, indikator tersebut telah memenuhi kriteria convergent validity yang layak.

Tabel 9. Hasil Pengujian Discriminant Validity (AVE)

| Variabel | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|-------------------------------|---------------------------------------------|
| (X1) Kualitas Layanan | 0,566 |
| (X2) Promosi Penjualan | 0,589 |
| (X3) Kepercayaan | 0,608 |
| (Y) Minat Beli Ulang | 0,596 |

Sumber: Output SEM-PLS Olahan Peneliti (2021)

Tabel diatas, menunjukkan hasil pengujian discriminant validity dimana semua nilai Average variance extracted (AVE) lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini telah memenuhi persyaratan Convergent Validity berdasarkan nilai dari Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 10. (Cross Loading)

| Indikator | Kualitas Layanan | Promosi Penjualan | Kepercayaan | Minat Beli Ulang |
|-------------|---------------------|----------------------|--------------|---------------------|
| KL1 | 0,808 | 0,402 | 0,438 | 0,334 |
| KL2 | 0,714 | 0,364 | 0,347 | 0,296 |
| KL3 | 0,762 | 0,392 | 0,560 | 0,350 |
| KL5 | 0,725 | 0,431 | 0,416 | 0,265 |
| KL6 | 0,747 | 0,399 | 0,490 | 0,370 |
| KL7 | 0,788 | 0,398 | 0,421 | 0,342 |
| KL8 | 0,735 | 0,468 | 0,591 | 0,360 |
| KL9 | 0,719 | 0,340 | 0,441 | 0,304 |
| KL10 | 0,730 | 0,459 | 0,575 | 0,338 |
| KL11 | 0,789 | 0,432 | 0,489 | 0,477 |
| PP1 | 0,378 | 0,738 | 0,453 | 0,445 |
| PP2 | 0,403 | 0,752 | 0,674 | 0,529 |
| PP3 | 0,486 | 0,764 | 0,556 | 0,493 |
| PP4 | 0,399 | 0,813 | 0,618 | 0,476 |
| KPR1 | 0,470 | 0,585 | 0,758 | 0,493 |
| KPR2 | 0,508 | 0,615 | 0,854 | 0,514 |
| KPR3 | 0,506 | 0,580 | 0,808 | 0,469 |
| KPR4 | 0,517 | 0,617 | 0,798 | 0,527 |
| KPR5 | 0,513 | 0,589 | 0,755 | 0,569 |

| | | | | |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| KPR7 | 0,477 | 0,560 | 0,771 | 0,529 |
| KPR8 | 0,483 | 0,571 | 0,706 | 0,527 |
| MBU1 | 0,354 | 0,531 | 0,452 | 0,817 |
| MBU2 | 0,292 | 0,477 | 0,465 | 0,765 |
| MBU3 | 0,405 | 0,426 | 0,530 | 0,714 |
| MBU4 | 0,382 | 0,524 | 0,601 | 0,789 |

Sumber: Output SEM-PLS Olahan Peneliti (2021)

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai cross loading pada variabel lainnya. Dan dari hasil analisis cross loading tidak terdapat permasalahan pada discriminant validity.

Tabel 11. Fornell Lacker Criterion (Square Root of Average Variance Extraced (AVE))

| | Kualitas Layanan | Promosi Penjualan | Kepercayaan | Minat Beli Ulang |
|-------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------|
| (X1) Kualitas Layanan | 0,752 | | | |
| (X2) Promosi Penjualan | 0,544 | 0,767 | | |
| (X3) Kepercayaan | 0,638 | 0,756 | 0,780 | |
| (Y) Minat Beli Ulang | 0,467 | 0,636 | 0,669 | 0,772 |

Sumber: Output SEM-PLS Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Fornell Lacker Criterion untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk yang satu dengan yang lainnya dalam model. Dari nilai Fornell Lacker Criterion tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------|
| (X1) Kualitas Layanan | 0,915 | 0,929 | <i>Reliable</i> |
| (X2) Promosi Penjualan | 0,767 | 0,851 | <i>Reliable</i> |
| (X3) Kepercayaan | 0,892 | 0,915 | <i>Reliable</i> |
| (Y) Minat Beli Ulang | 0,774 | 0,855 | <i>Reliable</i> |

Sumber: Output SEM-PLS Olahan Peneliti (2021)

Berdasar pada tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan angka Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang baik karena memiliki nilai $\geq 0,70$. Namun sebenarnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk sudah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid.

Hasil Evaluasi Struktural Model (Inner Model). Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian model struktural atau Inner Model. Pengujian Inner Model adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijelaskan pada rerangka konseptual. Tahap ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

Tabel 13. Nilai R-Square (R2)

| Variabel Endogen | R Square |
|------------------|----------|
| Minat Beli Ulang | 0,487 |

Sumber: Output SEM-PLS Olahan Peneliti (2021)

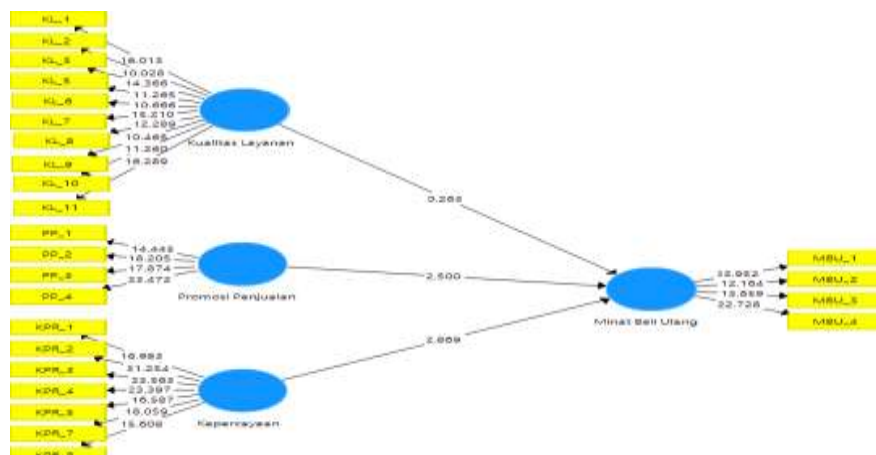
Berdasar tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai R-Square (R2) atau koefisien determinasi pada Minat Beli Ulang 0,487 yang memiliki pengertian 48,7% variasi atau perubahan Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan dan Kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lainya yang tidak digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Tabel 14. Pengujian Hipotesis

| Variabel Laten | Original Sample (O) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Keterangan |
|-----------------------------------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------|----------|------------------------|
| Kualitas Layanan (X1) → Minat Beli Ulang (Y) | 0,036 | 0,125 | 0,287 | 0,774 | tidak signifikan |
| Promosi Penjualan (X2) → Minat Beli Ulang (Y) | 0,299 | 0,127 | 2,365 | 0,018 | Positif dan signifikan |
| Kepercayaan (X3) → Minat Beli Ulang (Y) | 0,419 | 0,152 | 2,755 | 0,006 | Positif dan signifikan |

Sumber: Output SEM-PLS Olahan Peneliti (2021)

Hasil Uji Pengaruh Langsung (Bootstrapping)



Sumber: Output SEM-PLS Olahan Peneliti (2021)

Tabel dan Gambar di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang, serta promosi penjualan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Untuk memberikan gambaran model hubungan antar variabel laten masing-masing jalur dalam penelitian ini secara jelas, maka terlihat sebagaimana visualisasi Gambar.

Hipotesis 1: Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil dari uji koefisien jalur variabel kualitas layanan (X1) terhadap minat beli ulang (Y). Hasil analisis ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang berpengaruh tidak signifikan. Adapun nilai T-statistik ialah 0.287, lebih kecil daripada nilai t-tabel 1.96. Selanjutnya, nilai p-value adalah 0.774. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa hubungan variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang adalah berpengaruh tidak signifikan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Musarofah, 2020) kualitas pelayanan tidak menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembeli ulang terhadap suatu barang. Kualitas pelayanan yang ditawarkan semakin baik maka konsumen semakin tidak ragu, sebaliknya semakin tidak baik maka konsumen lebih tidak percaya untuk memutuskan melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini ialah, Kerapihan pakaian karyawan, Kebersihan gedung, Kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan, Kesediaan Karyawan Membantu Pelanggan, Kecepatan Karyawan Dalam Penyelesaian Keluhan Pelanggan, Keramahan karyawan, Kemampuan karyawan memahami kebutuhan nasabah, Sopan santun karyawan, Keyakinan nasabah pada kualitas pelayanan yang diberikan karyawan, Jaminan keakuratan informasi yang diberikan.

Hipotesis 2: Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil dari uji koefisien jalur variabel promosi penjualan (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Hasil analisis dapat diartikan bahwa variabel promosi penjualan terhadap minat beli ulang berpengaruh secara positif. Adapun nilai T- statistik ialah 2.365, lebih kecil daripada nilai t-tabel 1.96. Selanjutnya, nilai p- value adalah 0.018. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa

hubungan variabel promosi penjualan terhadap minat beli ulang adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yoebrilianti, 2018) promosi penjualan harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut. Artinya semakin baik dan efektif promosi penjualan yang dilakukan, maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini ialah, Potongan harga awal, Potongan harga untuk angsuran dengan tenor 3 tahun, cashback yang diberikan yang diberikan setiap pengajuan tenor 3 tahun, cashback bagi nasabah payroll BCA.

Hipotesis 3: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil dari uji koefisien jalur variabel kepercayaan (X3) terhadap minat beli ulang (Y) adalah. Hasil analisis dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang berpengaruh secara positif. Adapun nilai T-statistik ialah 2.755. Lebih besar daripada nilai t-tabel 1.96. Selanjutnya, nilai p-value adalah 0.006. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa hubungan variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang adalah berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Robbins dalam (Marlinda, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan. Kepercayaan dapat terjadi setiap saat, memilih untuk membiarkan individu bergantung pada orang lain, berpengaruh dengan siapa perilaku masa depan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan individu. Semakin besar harapan konsumen terhadap perkataan dan tindakan yang positif akan mempengaruhi terhadap minat melakukan pembelian ulang pada suatu produk. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini ialah, keyakinan konsumen pada tanggung jawab perusahaan, keyakinan konsumen pada produk perusahaan yang berkualitas, keyakinan pada perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kemampuan perusahaan memberikan kepercayaan pada nasabah, kemampuan perusahaan dalam meyakinkan nasabah bahwa perusahaan dapat dipercaya, kejujuran perusahaan dalam bertransaksi, kejujuran perusahaan dalam ketentuan proses pengiriman barang, kejujuran dalam mengirim barang yang dipesan.

PENUTUP

Kesimpulan. (1) Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang hasil ini tidak mendukung hipotesis pertama dalam pada penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan PT BCA Multifinance tidak menjadi pertimbangan utama nasabah terhadap minat beli ulang. (2) Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Artinya, semakin baik implementasi terhadap promosi penjualan harus lebih ditingkatkan, maka semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen. (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Artinya, semakin baik implementasi terhadap kepercayaan harus lebih ditingkatkan, maka semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen.

Saran

(1) Berdasarkan hasil analisis Variabel Kualitas Layanan, berdasarkan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu KL10 yang berbunyi “Saya yakin terhadap kualitas pelayanan yang diberikan karyawan PT BCA Multifinance”. Dimana nasabah yang telah menggunakan jasa pelayanan pada PT BCA Multifinance Cabang Cideng menganggap bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT BCA Multifinance sudah baik dan menjadi alasan mereka melakukan pembelian ulang. Maka pihak PT BCA Multifinance Cabang Cideng harus terus memastikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawannya konsisten dan terus meningkat. (2) Berdasarkan hasil analisis Variabel Promosi Penjualan, berdasarkan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu PP2 yang berbunyi “Potongan harga yang diberikan PT BCA Multifinance Cabang Cideng untuk pengajuan 3 tahun membuat saya senang”. Dimana nasabah yang telah menggunakan jasa pelayanan pada PT BCA Multifinance Cabang Cideng menganggap promosi dengan potongan harga membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Maka pihak PT BCA Multifinance Cabang Cideng harus lebih sering melakukan promosi dengan potongan harga. (3) Berdasarkan hasil analisis Variabel Kepercayaan, berdasarkan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu KPR 2 dan KPR 6 yang berbunyi “Saya percaya produk yang diberikan PT BCA Multifinance Cabang Cideng berkualitas”. Dan “Transaksi yang dilakukan PT BCA Multifinance Cabang Cideng dilakukan dengan jujur”. Dimana nasabah yang telah menggunakan jasa pelayanan pada PT BCA Multifinance Cabang Cideng menganggap kepercayaan terhadap kualitas dan transparansi dalam transaksi mereka dianggap menjadi alasan terkuat untuk melakukan pembelian ulang. Maka pihak PT BCA Multifinance Cabang Cideng harus lebih meningkatkan kualitas produk mereka dan kejujuran dalam bertransaksi.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel penelitian lebih dari 135 responden dan variabel yang lebih beragam seperti terkait image perusahaan, strategi relational benefit, harga, nilai yang dirasakan, keamanan. agar dapat memberikan hasil penelitian ilmiah yang dapat membantu meningkatkan minat beli ulang ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1066–1087.
- Badan Pusat Statistik. (2020) Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan (Unit) Tahun 2017 Sampai Tahun 2021 <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>
- Dewi, N. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di PT Federal Intrenasional Cabang Jombang (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- PHUONG, N. N. D., LUAN, L. T., DONG, V. V., & KHANH, N. L. N. (2020). Examining customers' continuance intentions towards e-wallet usage: The emergence of mobile payment acceptance in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 505-516.

- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584
- Hadani, A. L. (2008). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang (studi empiris pada Pt. Sriwijaya air distrik semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*, 17(2), 128-159.
- Hakim, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 299962.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40-52.
- Irawan, I. A. (2018). Effect of trust, convinience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area). *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 114-122.
- Liu, G. S., & Tai, P. T. (2016). A study of factors affecting the intention to use mobile payment services in Vietnam. *Economics World*, 4(6), 249-273.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 112-122.
- Musarofah, I. (2020, August). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 2)*.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Rahim, H. (2017). Analisis pengaruh persepsi resiko, dan kepercayaan terhadap minat transaksi penggunaan paytren pada PT. Veritra Sentosa Internasional. *Jurnal Ekobistek*, 6(2).
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Analisis faktor dan tingkat kepuasan ditinjau dari kualitas produk dan pelayanan pada konsumen sayuran organik di lotte mart Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351-364..
- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 210-223.
- Rian Miska, W. B. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN PROSES TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PEMBIAYAAN MULTIGUNA WOM FINANCE CABANG RAWAMANGUN (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada).
- Santosa, J., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. (2020). PERAN KEPUASAN DI DALAM MEMEDIASI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK JATENG CABANG PURWODADI. *EXCELLENT*, 7(1), 16-24.
- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada. *co. id. Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1).
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472-587.

Top Brand Awards. (2021) Top Brand Leasing Sepeda Motor Tahun 2021 : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>