

MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN JASA PEMBIAYAAN (LEASING) KENDARAAN BERMOTOR

(Studi Kasus Pada Pt Adira Dinamika Multifinance Madiun)

ML Endang Edi Rahaju¹⁾, H. Sumarlan²⁾

¹⁾²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun

Abstract

The amount of demand for consumer credit led to a new type of business that financing services for the consumer goods. One of the many commodities that cause motor vehicle credit is desire. Severely limited the ability of people to be able to hold a motor vehicle. So people trying to get stuff in a more ease. One of them goods on credit. The rapid demand for motor vehicles affect the consumer finance business sector. With the increasing consumer demand for motor vehicles resulted in the mushrooming of business financing konsumen. Tak also be denied by a growing number of emerging companies financing will lead to increased competition. From year to year, the finance company is growing more rapidly and people so eager to enjoy jasanya. Adapun objectives of this study were: 1) To determine the factors that influence consumer interest in using the services of vehicle financing subsidiary of PT Adira DMF Madiun. 2) To find out which factor has the most dominant influence on interest konsumen. 3) program to help companies plan better services to satisfy and increase interest pelanggannya. Hasil showed that: 1) The number of subscribers is increasing PT Adira. 2) factors that influence people to take the credit are: physical condition, payment terms, reliability, and suitability. 3) In partial physical condition, terms of payment, employee reliability, and suitability of the product, has a significant effect on the public interest in using the services of vehicle financing. 4). Among the four factors mentioned above the payment terms of factors have the most dominant. 5). Simultaneously, the physical factors, terms, reliability, and suitability to have a significant effect on the public interest in the services of PT Adira vehicle financing. By testing the determination of the variation of the variable interest vehicle financing services, 53% of which is explained by physical variables, terms, reliability, and suitability. While the rest ie 47% of it is explained by other variables not included in the study such competitive conditions, population, priority needs and so on.

Keywords: *Community Interests, physical condition, payment terms, reliability, suitability*

PENDAHULUAN

Sudah jamak kita rasakan bahwa untuk membeli sesuatu barang misalnya kendaraan bermotor, akan sulit kiranya jika melakukannya secara tunai. Terlebih kondisi sebagian besar masyarakat Indonesia masih tergolong ekonomi menengah ke bawah. Besarnya permintaan akan kredit konsumtif memunculkan jenis usaha baru yakni jasa pembiayaan untuk

barang-barang konsumtif tersebut. Salah satu komoditi yang banyak menimbulkan keinginan kredit adalah kendaraan bermotor. Kini kendaraan bermotor merupakan sarana penting guna menunjang kegiatan masyarakat.

Kemampuan masyarakat sangatlah terbatas untuk bisa mengadakan kendaraan bermotor tersebut. Maka masyarakat berusaha untuk bisa mendapatkan barang dengan cara yang

lebih meringankan. Salah satunya dengan kredit barang. Pesatnya permintaan terhadap kredit kendaraan bermotor berpengaruh pada sektor bisnis pembiayaan konsumen. Dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen terhadap kredit kendaraan bermotor mengakibatkan semakin menjamurnya pula bisnis pembiayaan konsumen.

Bisnis pembiayaan konsumen merupakan bidang usaha yang melakukan pengadaan barang untuk kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran atau berkala. Di negara kita, badan usaha di luar bank dan lembaga keuangan bukan bank yang didirikan untuk kegiatan pembiayaan disebut Perusahaan pembiayaan atau Multi Finance. Barang-barang yang dibiayai oleh perusahaan ini biasanya barang-barang konsumtif yakni kendaraan bermotor dan barang elektronik. Semakin meningkatnya permintaan konsumen terhadap kredit kendaraan bermotor akan mengakibatkan semakin pesat pula pertumbuhan sektor bisnis pembiayaan konsumen. Peluang usaha ini menyebabkan bermunculannya perusahaan baru di bidang pembiayaan konsumen, terutama untuk kendaraan bermotor. Adanya kemudahan dan kelonggaran ijin yang diberikan pemerintah merupakan faktor pendukung bermunculannya perusahaan serupa.

Tak bisa dipungkiri dengan semakin banyak bermunculan perusahaan pembiayaan ini akan menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Masing-masing perusahaan pembiayaan saling berupaya untuk bisa memenangkan persaingan. Untuk bisa meraup konsumen yang banyak, maka perusahaan tersebut harus mampu menciptakan nilai dan memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan/konsumen. Kepuasan

konsumen akan tercipta jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang kurang memuaskan menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan pembiayaan lain. Maka perusahaan pembiayaan harus mampu memanfaatkan semua sumber dayanya untuk bisa memenangkan persaingan. Berbagai penawaran menarik yang dilakukan perusahaan pembiayaan untuk menarik simpati konsumen antara lain gebyar promosi yang menarik, proses kredit yang mudah, bahkan iming-iming hadiah langsung. Selain itu perusahaan juga harus mampu memperluas jangkauan pemasarannya.

Dari tahun ke tahun, perusahaan pembiayaan berkembang semakin pesat dan masyarakat begitu berminat untuk menikmati jasanya. Perusahaan pembiayaan (*Leasing*) memiliki daya tarik yang cukup kuat dan menjanjikan. Hal ini bisa dimengerti mengingat bahwa kendaraan bermotor merupakan sarana yang sangat penting guna menunjang kegiatan ekonomi masyarakat di kota maupun di desa. Selain hal tersebut, masyarakat lebih menyukai sistem kredit dalam memenuhi kebutuhan kendaraan bermotor dari pada harus membeli secara tunai. Karena adanya pertimbangan masyarakat yaitu dana tunai yang ada bisa di alokasikan untuk kebutuhan lainnya atau untuk modal usaha. Kesempatan inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan pembiayaan untuk berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat

Perusahaan pembiayaan kiranya mengalami pertumbuhan pesat. Saat ini banyak bermunculan perusahaan pembiayaan. Munculnya perusahaan pembiayaan mempunyai akibat yang kompleks, seperti banyak bermunculan dealer-dealer kendaraan bermotor, bengkel service kendaraan bermotor,

toko onderdil kendaraan bermotor serta meningkatkan pendapatan kantor pos dari via pembayaran online. Sehingga tenaga kerja yang dibutuhkan semakin bertambah pula. Diantara perusahaan pembiayaan tersebut saling melakukan strategi promosi yang bermacam-macam. Misalnya persaingan harga, persaingan diskon, persaingan hadiah. Strategi untuk mendapatkan konsumen kiranya lebih mudah dibanding dengan mempertahankan konsumen yang ada. Maka perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk dapat memuaskan pelanggannya. Jika konsumen merasa puas maka memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang (*repeat buying*), munculnya loyalitas serta konsumen memberi rekomendasi dari mulut ke mulut yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan kinerja terpenting dalam memuaskan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen agar konsumen merasakan kepuasan sebagaimana mereka harapkan. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih dapat memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Sedang ketidakpuasan dapat terjadi bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Minat konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kiranya perusahaan pembiayaan harus mampu menterjemahkan faktor-faktor apa saja yang menimbulkan minat konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan pembiayaan.

Salah satu perusahaan pembiayaan di Madiun adalah PT Adira Dinamika

Multifinance Cabang Madiun. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia. Berdasar pangsa pasar, maka perusahaan ini tergolong perusahaan pembiayaan terbesar di Indonesia. Banyak jaringan usaha tersebar di Indonesia, salah satunya di kota madiun. Perusahaan pembiayaan ini berupaya meningkatkan kualitas pelayanan agar minat konsumen pada perusahaan semakin meningkat. Ketepatan perusahaan dalam mengidentifikasi faktor yang menimbulkan minat konsumen, akan mengakibatkan konsumen merasa puas dan *repeat buying* selalu tercapai dan pada akhirnya penjualan jasa pembiayaan semakin meningkat pula. Faktor yang mempengaruhi minat konsumen dapat berupa faktor fisik dan faktor non fisik, fasilitas maupun prosedur kredit. Maka perusahaan dituntut untuk terus menerus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada masyarakat. PT Adira DMF perlu mengoptimalkan bentuk pelayanan yang diberikan pada masyarakat. Hal ini perlu dilakukan karena selain perusahaan ini masih ada perusahaan pembiayaan lain yang setiap saat dapat mengambil alih peranan diantara perusahaan pembiayaan yang ada. Masalah pelayanan sesungguhnya bukanlah hal yang rumit, tetapi jika hal ini kurang diperhatikan maka akan dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya sangat sensitif. Berdasar latar belakang yang telah diuraikan terdahulu maka dapat diajukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Madiun. Diantara berbagai faktor

tersebut maka faktor manakah yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Minat Membeli

Menurut Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa "minat adalah : keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu " Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Kotler , Bowen dan Makens (1999:156) mengenai minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merk maupun minat.

Menurut Kotler dan Keller (2003 : 181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merk. Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000:6-7) seseorang menginginkan suatu produk, merk, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial,

sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

Faktor-faktor Yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (Lydyawatie, 1998), menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang.

Untuk memahami proses motivasi yang mendasar dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain **Teori Ekonomi Mikro**

Menurut Teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis

rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu :

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Bahwa ia selalu bertindak rasional

Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu : teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologia yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu ide, ego dan super ego.

Teori Antropologis

Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga.

Minat Pembelian Ulang

Pembelian ulang (repeat purchase) adalah : kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (repeat purchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut atau loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain. Perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep

dari brand loyalty, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik didalam *marketplace*. Pentingnya mengukut minat beli kembali pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia/meninggalkan suatu barang/jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang/jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang/jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang/jasa.

Pengertian Pemasaran Jasa

Pada era globalisasi ini maka perkembangan dunis bisnis menuntut kinerja yang sempurna dari proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai bagian yang hanya menjual suatu produk saja. Perkembangan konsep pemasaran tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain. Pemasaran yang tidak efektif akan membahayakan bisnis karena akan menimbulkan ketidak puasan konsumen.

Menurut Yazzid (1999), pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak dari fokus transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *ingatible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Umar (2002) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *ingatible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen ke

konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Persaingan antar perusahaan pembiayaan semakin ketat. Faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam persaingan bisnis. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemakaian. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Jika kualitas pelayanan berada di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang.

Ellys L. Pembayun (1998), menyebutkan bahwa salah satu strategi dan pendekatan dalam meraih kesuksesan yang profesional dan proporsional adalah dengan melakukan adil layanan yaitu pelayanan paripurna yang merupakan syarat mutlak bagi organisasi yang bergerak dalam dunia bisnis. Pelayanan yang didasarkan pada pengetahuan sangat penting, mengingat pengalaman yang dimiliki seseorang belum tentu dapat membantu efektivitas pelayanan profesional, karena pengalaman seseorang belum tentu benar dan dapat diterapkan pada semua orang.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada pelanggan. Pelanggan mempunyai kebutuhan dan harapan

tertentu atas kualitas pelayanan yang diberikan.

Faktor-faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen yang rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa terjadi jika pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi yang positif terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan

memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang abstrak dan sulit dipahami, karena kualitas pelayanan mempunyai kaeakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (Fandy Tjiptono, 2002). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Maka, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk.

Persepsi kualitas yang baik diperoleh bila kualitas yang dialami memenuhi harapan pelanggan. Bila harapan pelanggan tidak terealisasi, maka persepsi kualitas total akan rendah. Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yakni komunikasi pasar, komunikasi gethok tular, citra korporasi, dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pasar meliputi periklanan dan promosi penjualan yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan. Sedang faktor gethok tular dan citra hanya dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan . Dampak eksternal bisa berpengaruh terhadap kedua faktor ini. Akan tetapi pada dasarnya, keduanya merupakan fungsi dari kinerja masa lalu perusahaan jasa, yang didukung oleh faktor lain seperti iklan. Selain itu, kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi harapannya.

Hipotesa

Berdasar latar belakang dan kerangka teoritis yang dijelaskan terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesa penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berbagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor adalah : kondisi fisik, syarat pembayaran, kehandalan, dan kesesuaian.
2. Faktor kondisi fisik, syarat pembayaran, kehandalan dan kesesuaian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor.
3. Syarat pembayaran merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada perusahaan jasa pembiayaan kendaraan bermotor PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Madiun. Dalam hal ini penelitian di arahkan kepada nasabah aktif PT Adira ,masyarakat umum yang pernah menjadi nasabah PT Adira, maupun masyarakat umum yang belum pernah menjadi nasabah.

Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, yang diteliti adalah konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor di PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Madiun. Selain itu materi penelitian berpusat pada kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan perusahaan jasa pembiayaan dan kualitas pelayanan perusahaan jasa pembiayaan kendaraan bermotor.

Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi terdiri dari pelanggan PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Madiun yang hingga akhir tahun 2011 berjumlah sekitar 46.920 pelanggan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan asumsi bahwa tidak ada perbedaan probabilitas pada responden maka strata sampling bersifat homogen. Cara pengambilan sampel adalah secara Quota Sampling sedang pemilihan sampel dilakukan secara acak.

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen (Y) : Minat masyarakat, adalah keinginan untuk mengambil kredit,merekomendasi Adira pada orang lain, menggunakan

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = kepuasan konsumen
- X₁ = kondisi fisik
- X₂ = syarat pembayaran

kembali jasa kredit Adira, merasakan kepuasan

2. Variabel Independen (X) :

- a. Kondisi Fisik (X₁) adalah fasilitas gedung,lokasi perusahaan,interior gedung, tempat parkir, peralatan, penampilan karyawan.
- b. Syarat Pembayaran (X₂) adalah teknik dan cara pembayaran yang harus dilakukan pelanggan, syarat-syarat pembayaran yang ditentukan perusahaan, hadiah.
- c. Kehandalan (X₃) adalah kemampuan karyawan yang diukur dari ketepatan waktu pelayanan,cepat tanggap, pandai berkomunikasi, ramah tamah, sopan, memberi perhatian penuh.
- d. Kesesuaian (X₄), adalah jaminan yang diberikan karyawan bahwa kualitas produk sesuai dengan apa yang dipromosikan,memberikan pelayanan sesuai yang dipromosikan, informasi yang akurat.

Adapun pengukuran terhadap variabel tersebut diatas adalah dengan menggunakan Skala Likert. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa sebuah statemen. Jawaban setiap indikator diberi nilai yang berupa skor. Adapun skor dari jawaban adalah:

Sangat setuju = 5; Setuju = 4; Netral = 3; Tidak setuju = 2 dan Sangat tidak setuju = 1.

Metode Analisa Data

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan model analisa linier berganda.

- X_3 = kehandalan
- X_4 = kesesuaian
- b_0 = konstanta regresi
- $b_1, b_2, b_3, b_4,$ = koefisien regresi
- e = standart error

Uji signifikansi yang digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel adalah : uji t, uji F ,dan uji R^2 .

Uji Statistik

Uji statistik ini dilakukan untuk membuktikan ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Beberapa tahap pengujian yang dilakukan adalah :

1. Uji t (uji statistik secara individual)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara individual. Uji statistik t sebagai berikut :

$H_0: \beta = 0$ (variabel bebas secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel terikat)

$H_1: \beta \neq 0$ (variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variable terikat). Sedangkan hipotesis diterima atau ditolak dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Ho akan ditolak atau H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$

Ho akan diterima atau H_1 ditolak jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

2. Uji F (uji statistik secara keseluruhan)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama.

Uji statistik F sebagai berikut :

$H_0: \beta = 0$ (variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat)

$H_1: \beta \neq 0$ (variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat). Sedangkan hipotesis diterima atau ditolak dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel.

Ho akan ditolak atau H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ho akan diterima atau H_1 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

3. Uji Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. R^2 mempunyai nilai antara 0 – 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin tinggi nilai R^2 maka akan semakin besar sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Adira DMF Cabang Madiun didirikan pada tahun 1998. Kantor cabang Madiun memiliki beberapa kantor cabang pembantu yakni : Ngawi, Mantingan, Gendingan, Caruban. Lokasi perusahaan di Jl Dr. Soetomo 78 Madiun. Jumlah pelanggan perusahaan tertera dalam tabel di bawah ini .

Tabel 1. Jumlah Pelanggan PT Adira DMF Cabang Madiun Tahun 2006-2011

| NO | TAHUN | JUMLAH PELANGGAN |
|----|-------|------------------|
| 1 | 2006 | 13300 |
| 2 | 2007 | 13680 |
| 3 | 2008 | 14400 |
| 4 | 2009 | 15800 |
| 5 | 2010 | 16800 |
| 6 | 2011 | 18200 |

Sumber Data : PT Adira

Gambaran Umum Responden

Data tentang responden yang diteliti adalah tentang : nama, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan,

Usia Responden

Tabel 2 Usia Responden

| Usia | Jumlah | % |
|---------------|--------|----|
| 19 – 25 tahun | 8 | 16 |
| 26 – 30 tahun | 11 | 22 |
| 31 – 40 tahun | 23 | 46 |
| > 40 tahun | 8 | 16 |

Sumber : Data Primer Diolah

Dari data diatas nampak bahwa kelompok usia 31 – 40 tahun merupakan kelompok paling banyak menggunakan jasa PT Adira yakni 46 %. Maksudnya bahwa kelompok ini merupakan rumah tangga muda yang masih harus melengkapi kebutuhan rumah tangganya. Kemudian kelompok

Jenis Kelamin Responden

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | % |
|---------------|--------|----|
| Laki-laki | 31 | 62 |
| Perempuan | 19 | 38 |

Sumber : Data Primer Diolah

Dari data diatas terlihat bahwa nasabah terbesar adalah laki-laki yakni 62 %. Karena laki-laki mempunyai kelincahan dalam mengurus administrasi dan laki-laki adalah kepala

Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4 Tingkat Pendidikan Responden

| Pendidikan | Jumlah | % |
|--------------|--------|----|
| Tamat SMP | 4 | 8 |
| Tamat SMA | 9 | 18 |
| Sarjana Muda | 23 | 46 |
| Sarjana | 14 | 28 |

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel diatas nampak bahwa nasabah terbesar adalah kelompok Sarjana Muda yakni 46 %. Disusul

dan frekuensi menggunakan Jasa PT Adira. Adapun data tentang responden sebagai berikut :

usia 26 – 30 tahun sebesar 22 %, kondisi kelompok ini adalah karyawan single yang masih setia menggunakan sepeda motor mereka yang lama. Kelompok > 40 tahun dan kelompok 19 – 25 tahun mempunyai porsi yang sama yakni 16 %.

keluarga, dan mereka mempunyai porsi lebih besar dalam memutuskan menggunakan produk PT Adira. Selain itu laki-laki juga dibebani tanggung jawab dalam keluarga.

kelompok pendidikan sarjana dan yang terakhir paling kecil adalah mereka yang tamat SMP.

Pekerjaan Responden

Tabel 5 Pekerjaan Responden

| Pendidikan | Jumlah | % |
|-----------------|--------|----|
| Petani | 6 | 12 |
| Wiraswasta | 22 | 44 |
| PNS/Peg. Swasta | 18 | 36 |
| Pensiun | 4 | 8 |

Sumber : Data Primer Diolah

Responden terbesar adalah berprofesi sebagai wiraswasta yakni 44 %, kemudian pegawai negeri/swasta 36 % merupakan jumlah yang cukup besar pula. Hal ini menunjukkan begitu besar minat wiraswasta dan pegawai pada PT

Adira DMF. Selain itu mereka ini memiliki tingkat aktivitas yang mengharuskan mereka mempunyai kendaraan bermotor namun mereka memilih jasa dari perusahaan pembiayaan.

Frekuensi Responden Memakai Jasa PT Adira

Tabel 6 Frekuensi Responden Memakai Jasa PT Adira

| Frekuensi | Jumlah | % |
|-----------|--------|----|
| 1 kali | 9 | 18 |
| 2 kali | 24 | 48 |
| 3 kali | 10 | 20 |
| >3 kali | 7 | 14 |

Sumber : Data Primer Diolah

Jika dilihat dari frekuensi responden menggunakan jasa PT Adira, maka kebanyakan mereka yang telah 2 kali menggunakan jasa sebanyak 48 % ,yang 3 kali 20 %. Hal ini menunjukkan terjadi Repeat Buying terhadap produk PT Adira. Konsumen agaknya merasakan keuntungan dan kepuasan dari penggunaan kredit PT Adira.

Analisa Regresi Linear Berganda.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linear berganda dengan

menggunakan program SPSS. Yang menjadi variabel terikat (Y) adalah : minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan PT Adira DMF. Adapun sebagai variabel bebas nya adalah : kondisi fisik kantor (X_1), syarat pembayaran (X_2),kehandalan karyawan (X_3), dan kesesuaian produk (X_4). Hasil estimasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 7 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients (B) | Standarized Coefficients (B) | Sig | Keterangan |
|---------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-------|------------|
| (Constanta) | 3,179 | | 0,012 | |
| Fisik (X_1) | 0,126 | 0,196 | 0,018 | Signifikan |
| Bayar (X_2) | 0,309 | 0,360 | 0,000 | Signifikan |
| Handal (X_3) | 0,209 | 0,240 | 0,006 | Signifikan |
| Sesuai (X_4) | 0,158 | 0,176 | 0,034 | Signifikan |
| R | = 0,728 | | | |
| R ² | = 0,530 | | | |
| F _{hitung} | = 26,825 | | | |

Model persamaan regresi linear berganda berdasar analisis diatas adalah :

$$Y = 3,179 + 0,126 X_1 + 0,309 X_2 + 0,209 X_3 + 0,158 X_4$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas adalah :

1. $b_0=3,179$

Nilai parameter ini menunjukkan bahwa jika variabel kondisi fisik, syarat pembayaran, kehandalan pegawai, dan kesesuaian produk diabaikan maka minat masyarakat dalam menggunakan jasa pembiayaan PT Adira adalah sebesar 3,179.

2. $b_1=0,126$

Nilai Parameter atau koefisien regresi b_1 menunjukkan bahwa setiap variabel kondisi fisik meningkat 1 kali, maka minat masyarakat dalam menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor meningkat rata-rata sebesar 0,126, dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah (X_2 , X_3 ,dan $X_4 = 0$) atau ceteris paribus.

3 $b_2 = 0,309$

Nilai Parameter atau koefisien regresi b_2 menunjukkan bahwa setiap variabel syarat pembayaran meningkat 1 kali, maka minat masyarakat dalam menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor meningkat rata-rata sebesar 0,309 dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah (X_1 , X_3 ,dan $X_4 = 0$) atau ceteris paribus.

4 $b_3 = 0,209$

Nilai Parameter atau koefisien regresi b_3 menunjukkan bahwa setiap variabel kehandalan pekerja/pegawai meningkat 1 kali, maka minat masyarakat dalam menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor meningkat rata-rata sebesar 0,209 dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah (X_1 , X_2 ,dan $X_4 = 0$) atau ceteris paribus.

5 $b_4 = 0.158$

Nilai Parameter atau koefisien regresi b_4 menunjukkan bahwa setiap variabel kesesuaian produk meningkat 1 kali, maka minat masyarakat dalam menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor meningkat rata-rata sebesar 0,158 dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah (X_1 , X_2 ,dan $X_3 = 0$) atau ceteris paribus.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Langkah selanjutnya adalah membuktikan apakah semua variabel yang diteliti dalam model (kondisi fisik,syarat pembayaran,kehandalan pegawai, kesesuaian produk) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat masyarakat. Untuk keperluan tersebut digunakan uji F. Dari hasil analisis diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} = 26,825$. Nilai ini lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 2,70$ ($26,825 > 2,70$). Dengan tingkat signifikansi sebesar F_{hitung} sebesar 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel kondisi fisik (X_1), syarat pembayaran (X_2), kehandalan pegawai (X_3) dan kesesuaian produk (X_4), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor di PT Adira DMF Cabang Madiun (Y).

Uji t

Selanjutnya akan dilakukan pengujian ada tidaknya pengaruh secara individual antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk keperluan ini maka digunakan pengujian secara partial yakni dengan menggunakan uji t. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8.
Hasil Uji Parsial

| Variabel | Koef-Regresi | T - hitung | T - tabel | Sig |
|----------------|--------------|------------|-----------|-------|
| X ₁ | 0,126 | 2,405 | 1,96 | 0,018 |
| X ₂ | 0,309 | 4,366 | 1,96 | 0,000 |
| X ₃ | 0,209 | 2,824 | 1,96 | 0,006 |
| X ₄ | 0,158 | 2,153 | 1,96 | 0,034 |

Adapun hubungan antara minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Parsial antara kondisi fisik (X₁) dengan minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor (Y).

Variabel kondisi fisik (X₁) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,405. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1,96 (2,405 > 1,96). Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018 ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel kondisi fisik kantor berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor. Dan ukuran besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yakni sebesar 0,126 yang berarti setiap kondisi fisik naik 1 satuan maka minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor naik 0,126 satuan dengan menganggap variabel yang lain konstan selama periode pengamatan. Konsumen tertarik karena kondisi fisik kantor Adira yang nyaman dan besar, tempat parkir yang luas dan lapang, pinggir jalan protokol, kondisi bangunan modern.

2. Uji Parsial antara syarat pembayaran (X₂) dengan minat masyarakat menggunakan jasa

pembiayaan kendaraan bermotor (Y).

Variabel syarat pembayaran (X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,366. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1,96 (4,366 > 1,96). Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel syarat pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor. Dan ukuran besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yakni sebesar 0,309 yang berarti setiap syarat pembayaran naik 1 satuan maka minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor naik 0,309 satuan dengan menganggap variabel yang lain konstan selama periode pengamatan. Konsumen tertarik karena syarat pembayaran yang ditawarkan PT Adira sangat menarik dan meringankan. Konsumen diberikan berbagai alternatif bentuk uang muka dan syarat pembayaran dengan bunga rendah dan tidak memberatkan. Konsumen merasakan keuntungan tersebut setelah membandingkannya dengan perusahaan lain yang sejenis.

3. Uji Parsial antara kehandalan (X₃) dengan minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor (Y).

Variabel kehandalan (X₃) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,824. Nilai ini

lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1,96 (2,824 >1,96). Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor. Dan ukuran besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yakni sebesar 0,209 yang berarti setiap kehandalan naik 1 satuan maka minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor naik 0,209 satuan dengan menganggap variabel yang lain konstan selama periode pengamatan. Konsumen tertarik karena penampilan pegawai PT Adira sangat menarik dan simpatik. Mereka sopan, rapi, dan pandai menjelaskan permasalahan dengan jelas dan sabar. Pegawai lapangan sangatlah luwes dan sabar. Penjelasan yang diberikan membuat orang tertarik untuk mengambil kredit di PT Adira. Sedang pegawai kantornya penampilannya rapi dan menarik, sopan, sangat cekatan dan trampil.

4. Uji Parsial antara kesesuaian (X_4) dengan minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor (Y).

Variabel kesesuaian (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,153. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1,96 (2,153 >1,96). Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034 ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel kesesuaian berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor. Dan ukuran besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yakni sebesar 0,158

yang berarti setiap kesesuaian naik 1 satuan maka minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor naik 0,158 satuan dengan menganggap variabel yang lain konstan selama periode pengamatan. Konsumen terkesan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dipromosikan. Segala persyaratan, identifikasi, prosedur, ketepatan waktu, semuanya sesuai dengan yang dipromosikan. Janji tertentu yang sebelumnya diberikan para pegawai ternyata ditepati. Kualitas pelayanan terbukti memuaskan konsumen. Sehingga konsumen ada yang mengulangi mengajukan kredit pada PT Adira kembali.

Uji Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis Regresi tersebut diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,530. Artinya bahwa variasi variabel minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor yang sebesar 53 % dijelaskan oleh faktor-faktor : kondisi fisik (X_1), syarat pembayaran (X_2), kehandalan (X_3) dan kesesuaian (X_4). Sedang sisanya, 47 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel tersebut mungkin adalah : persaingan, kondisi perekonomian, jumlah penduduk, prioritas kebutuhan, dan sebagainya.

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dan interpretasi yang telah dikemukakan terdahulu maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Usia responden terbesar adalah 31 – 40 tahun, jenis kelamin laki-laki, tingkat pendidikan sarjana muda, bekerja wiraswasta dan rata-rata mereka sudah menggunakan jasa PT Adira sebanyak 2 kali bahkan ada yang lebih.

2. Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor adalah : kondisi fisik kantor/gedung, syarat pembayaran yang ditawarkan, kehandalan petugas di lapangan dan di kantor, dan kesesuaian antara produk dengan promosinya.
3. Secara parsial kondisi fisik (X_1), syarat pembayaran (X_2), kehandalan pegawai (X_3) dan kesesuaian produk (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor (Y). Artinya t_1, t_2, t_3 , dan $t_4 > t_{\text{tabel}}$. Atau 2,405; 4,366; 2,824; 2,153 > 1,96.
4. Diantara keempat faktor tersebut diatas maka faktor syarat pembayaran mempunyai pengaruh yang paling dominan. Hal ini terlihat dari nilai standadized coeficient beta adalah yang paling besar yakni sebesar 0,360, paling tinggi dibanding dengan yang lain.
5. Secara simultan, maka faktor fisik (X_1), syarat pembayaran (X_2), kehandalan (X_3), dan kesesuaian (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat terhadap jasa pembiayaan kendaraan bermotor PT Adira. Hal ini bisa di lihat dari nilai F yakni nilai F hitung sebesar 26,825 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel yakni sebesar 2,70.
6. Berdasar uji Determinasi maka variasi variabel minat masyarakat terhadap jasa pembiayaan kendaraan bermotor, 53 % nya dijelaskan oleh variabel fisik (X_1), syarat pembayaran (X_2), kehandalan (X_3) dan kesesuaian (X_4). Sedang sisanya yakni 47 % nya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian misalnya kondisi persaingan, jumlah

penduduk, prioritas kebutuhan dan sebagainya.

SARAN

1. Nilai variasi variabel independent terhadap variabel dependet hanya berkisar antara nilai 53 %, mengharuskan perusahaan mencari cara yang lebih baik dan inovasi – inovasi baru lainnya yang akan bisa menarik minat masyarakat lebih besar lagi.
2. Perusahaan lebih meningkatkan kinerja variabel fisik, syarat pembayaran, kehandalan dan kesesuaian, agar memiliki daya tarik yang lebih besar sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.
3. Untuk peneliti selanjutnya mungkin penelitian bisa di kembangkan misalnya dengan melakukan analisa komparasi atau perbandingan antara perusahaan leasing satu dengan yang lain. Unsur komparasi yang diukur bisa tentang jumlah konsumen, syarat pembayaran, kehandalan pegawai, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Djarwanto & Pangestu Subagyo, **Statistik Induktif**, 1998, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Ellys Pambayun, 1998, **Usahawan**, No 3/Maret 1998.
- Fandy Tjiptono, 2002, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, **Service, Quality, and Satisfaction**, Andi Yogyakarta.

- Imam Ghozali, 2005, ***Analisis Multivariate SPSS***, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imam Ghozali, 2007, ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS***, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler Philip, 2001, ***Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian***, Erlangga, Jakarta.
- Napa J Awat, 1995, ***Metode Statistik Dan Ekonometrika***, Liberty, Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, ***Manajemen Pemasaran Jasa***, Salemba Empat, Jakarta.