

**PENGARUH PERSAINGAN, TINGKAT SUKU BUNGA  
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN VOLUME  
PENJUALAN PADA PT ADIRA GOWA**



**Oleh :**

**MOHAMMAD RAHMAT N  
NIM : 105021100721**

**MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Tesis : Pengaruh persaingan, tingkat bunga terhadap kualitas pelayanan dan volume penjualan pada PT. Adira Gowa

Mahasiswa : Mohammad Rahmat N

NIM : 105021100721

Program Studi : Magister Manajemen

Setelah diperiksa dan diteliti, hasil laporan penelitian tesis ini sudah memenuhi persyaratan dan layak.


Menyetujui

Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

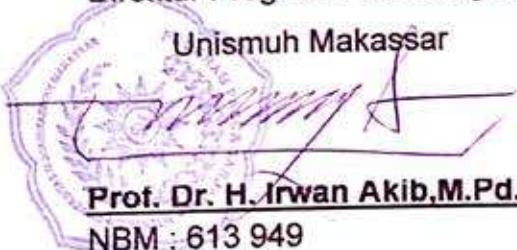
  
Dr. Andi Mappatempo, SE, MM.

Pembimbing II,


  
Dr. Buyung Romadhoni, SE, M.Si

Mengetahui :

Direktur Program Pascasarjana  
Unismuh Makassar

  
Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd.  
NBM : 613 949

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

  
Dr. Ir. Ahmad AC, ST., MM., IPM  
NBM : 820499

**HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI**

Judul Tesis : PENGARUH PERSAINGAN, TINGKAT SUKU  
BUNGA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN  
DAN VOLUME PENJUALAN PADA PT ADIRA  
CABANG GOWA

Nama Mahasiswa : Mohammad Rahmat N

NIM : 105021100721

Program Studi : Magister Manajemen

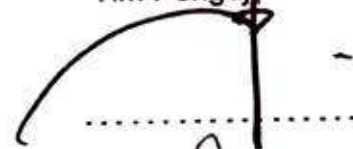
Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan di depan panitian Ujian Hasil pada tanggal 29 Agustus 2023 dan dinyatakan telah apat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

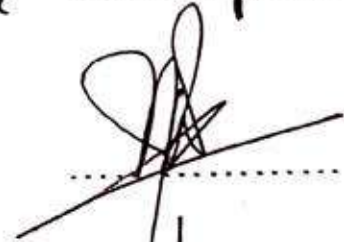
Makassar, 10 November 2023

Tim Penguji

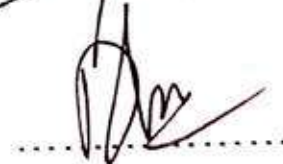
Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si  
(Pimpinan)



Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M  
(Penguji)



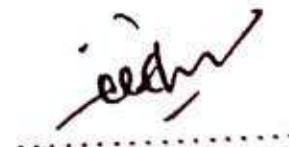
Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si.  
(Penguji)



Prof. Dr. Oesman Lewangka, M.A  
(Penguji)



Dr. A. Ifayani Haanurat, M.M  
(Penguji)



## MOTTO

*“Indeed, if you leave something for the sake of Allah, Allah will replace it with something better”*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah ﷻ yang telah memberikan rahmat, hidayah dan kemampuan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Salawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad ﷺ dan keluarga beserta para sahabatnya.

Alhamdulillah atas izin Allah ﷻ disertai niat, usaha dan doa akhirnya penyusunan tesis yang berjudul “Pengaruh persaingan, tingkat bunga terhadap kualitas pelayanan dan volume penjualan pada PT. Adira Gowa” dapat terselesaikan dengan baik sebagai salah satu persyaratan penyelesaian program studi Magister Manajemen (S2) Universitas Mumammadiyah Makassar.

Dalam menyelesaikan tesis ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan dorongan motivasi dari dosen, keluarga serta teman-teman sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan sebaik mungkin, untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa yang terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada istri saya dan kedua orang tua saya yang telah banyak berkorban dan membantu dalam proses perkuliahan, penyusunan tesis ini serta memberi dukungan baik moral dan material.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya



kepada: Bapak Dr. Andi Mappatempo, SE, MM. sebagai dosen pembimbing I dalam penyusunan tesis dan Bapak Dr. Buyung Romadhoni, SE, M.Si. sebagai dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktu disela-sela kesibukan beliau, untuk memberikan motivasi, bimbingan, dan arahan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.

Rekan-rekan Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar yang tidak dapat penulis sebutkan satu, terima kasih atas partisipasinya kepada penulis. Semoga Allah ﷻ senantiasa memberikan rahmat, balasan yang baik dan kesehatan serta mudah-mudahan tulisan ini dapat bermanfaat, aamiin.

The watermark logo of Universitas Muhammadiyah Makassar is a purple shield-shaped emblem. It features a central sunburst with Arabic calligraphy, surrounded by a laurel wreath. The text 'UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH' is written in a semi-circle at the top, and 'MAKASSAR' is written at the bottom. Two yellow stars are positioned on either side of the central emblem.

Makassar, 5 Agustus 2023

Penulis

Mohammad Rahmat. N

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>MOTTO .....</b>                      | <b>iv</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>             | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                 | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>               | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>               | <b>x</b>   |
| <b>BAB I.....</b>                       | <b>1</b>   |
| <b>PENDAHULUAN .....</b>                | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang.....                  | 1          |
| B. Rumusan Masalah .....                | 10         |
| C. Tujuan Penelitian.....               | 11         |
| D. Manfaat Penelitian.....              | 12         |
| <b>BAB II.....</b>                      | <b>13</b>  |
| <b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>             | <b>13</b>  |
| A. Kajian Teoritis .....                | 13         |
| 1. Konsep Persaingan.....               | 13         |
| 2. Suku Bunga.....                      | 14         |
| 3. <i>Kualitas pelayanan</i> .....      | 20         |
| 4. <i>Volume penjualan</i> .....        | 26         |
| 5. Perilaku Konsumen .....              | 29         |
| B. Kajian Penelitian Yang Relevan ..... | 34         |
| 1. Kerangka Pikir.....                  | 45         |
| 2. Hipotesis .....                      | 48         |
| <b>BAB III.....</b>                     | <b>50</b>  |
| <b>METODE PENELITIAN .....</b>          | <b>50</b>  |
| A. Pendekatan Penelitian .....          | 50         |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....     | 50         |
| 1. Lokasi.....                          | 50         |
| 2. Waktu Penelitian.....                | 51         |
| C. Populasi dan Sampel .....            | 51         |
| 1. Populasi .....                       | 51         |
| 2. Sampel.....                          | 51         |
| D. Metode Pengumpulan Data .....        | 52         |

|  |            |
|--|------------|
| 1. Jenis Data.....                                   | 52         |
| 2. Sumber Data .....                                 | 52         |
| 3. Teknik Pengumpulan Data .....                     | 53         |
| E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 54         |
| F. Teknik Analisis Data.....                         | 56         |
| <b>BAB IV .....</b>                                  | <b>58</b>  |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                     | <b>58</b>  |
| A. Gambaran Umum .....                               | 58         |
| 1. Sejarah Adira <i>Finance</i> Cabang Gowa .....    | 58         |
| 2. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan .....             | 61         |
| 3. Logo Perusahaan .....                             | 64         |
| 4. Struktur Organisasi.....                          | 65         |
| B. Hasil Penelitian .....                            | 66         |
| 1. Karakteristik Responden.....                      | 66         |
| 2. Usia Responden .....                              | 66         |
| 3. Jenis Kelamin Responden.....                      | 67         |
| 4. Pekerjaan.....                                    | 68         |
| 5. Lama Menjadi Nasabah.....                         | 69         |
| 6. Analisis Deskriptif .....                         | 70         |
| C. Analisis Hasil Penelitian.....                    | 81         |
| D. Pengujian Hipotesis.....                          | 83         |
| <b>BAB V .....</b>                                   | <b>98</b>  |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                     | <b>98</b>  |
| A. Kesimpulan.....                                   | 98         |
| B. Saran.....  | 99         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                           | <b>102</b> |



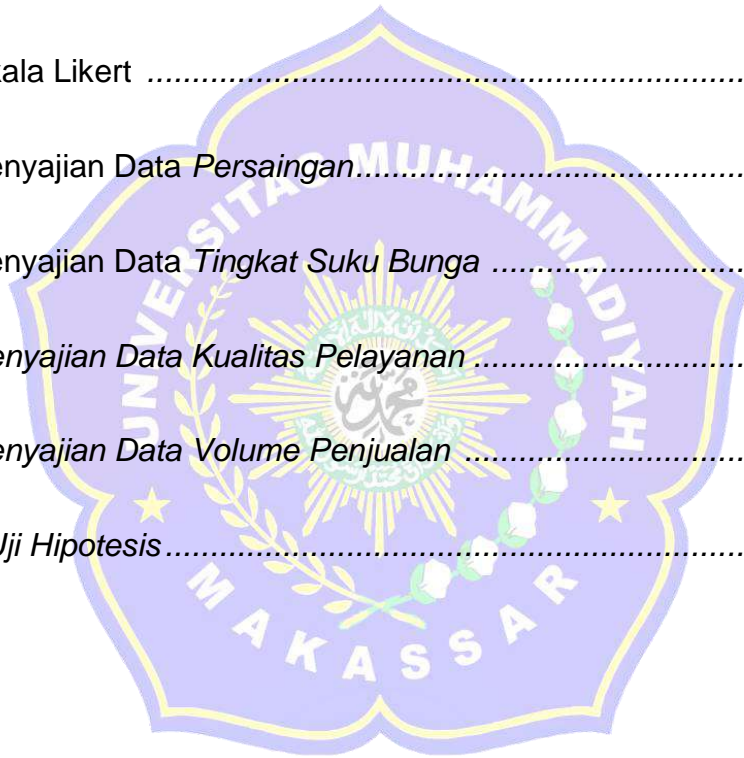
## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 <i>Laporan Keuangan PT Adira Finance</i> .....  | 8  |
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....   | 52 |
| Gambar 4.1 Logo Adira .....  | 68 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi .....   | 69 |
| Gambar 4.3 Hasil Estimasi Jalur Sub Struktur kedua.....  | 87 |
| Gambar 4.4 pengukuran <i>Persaingan, Tingkat suku bunga, Volume penjualan dan Kualitas pelayanan</i> ..... | 91 |



**DAFTAR TABEL**

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.1 <i>Usia Responden</i> .....                    | 70 |
| Tabel 4.2 <i>Jenis Kelamin Responden</i> .....           | 71 |
| Tabel 4.3 <i>Jenis Pekerjaan Responden</i> .....         | 72 |
| Tabel 4.4 <i>Lama Menjadi Nasabah</i> .....              | 73 |
| Tabel 4.5 <i>Skala Likert</i> .....                      | 75 |
| Tabel 4.6 <i>Penyajian Data Persaingan</i> .....         | 76 |
| Tabel 4.7 <i>Penyajian Data Tingkat Suku Bunga</i> ..... | 78 |
| Tabel 4.8 <i>Penyajian Data Kualitas Pelayanan</i> ..... | 81 |
| Tabel 4.9 <i>Penyajian Data Volume Penjualan</i> .....   | 83 |
| Tabel 4.10 <i>Uji Hipotesis</i> .....                    | 88 |



**LAMPIRAN**

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner.....                   | 112 |
| Lampiran 2 uji validitas dan reabilitas ..... | 117 |
| Lampiran 3 Distribusi frekuensi .....         | 122 |
| Lampiran 4 Hasil analisis path.....           | 133 |
| Lampiran 4 Uji Sobel .....                    | 141 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Tingginya *Persaingan* perjualan produk membuat keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kecermatan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi inisiatif individu (Hidayat et al., 2022). (Mappatempo, 1997) menyatakan dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan serta hasil-hasilnya guna meningkatkan tarap hidup masyarakat. Kini banyak perusahaan berusaha untuk mengalahkan *Persaingan* dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Perusahaan berusaha menguasai pasar melalui berbagai strategi pemasaran dan pelayanan, yang tujuan akhirnya merupakan mencapai keuntungan yang maksimal dengan efisiensi yang optimal.

Menurut (Herman dan Athar, 2018) dan (Mappatempo, 2010) pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk berharga dengan orang lain. Menurut (Permana dan Stiyawan, 2017) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli. Jadi perusahaan dengan produk terbaik tumbuh dengan cepat. Dalam jangka panjang, perusahaan akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan pesaing lainnya.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen, dan jenis pelayanan yang disukai oleh konsumen dalam memengaruhi pengambilan keputusan membeli barang atau jasa perusahaan (Rujianto, 2013). Proses belanja konsumen dimulai ketika konsumen merasa ada kebutuhan yang belum tercukupi atau terpuaskan. Kemudian konsumen tersebut akan mencari informasi tentang cara mencukupi kebutuhan itu dengan cara mengevaluasi berbagai sumber alternatif lain yang bisa didapatkan dari berbagai perusahaan penyedia.

Perusahaan harus memperhatikan perputaran dan biaya yang diberikan dari *Volume penjualan*. Hal ini merupakan faktor penting dalam menentukan jumlah kontribusi yang diterima oleh perusahaan serta dapat digunakan dalam mengukur jumlah produk yang terjual dalam waktu tertentu (Muttaqin dan Dharmayanti, 2015) dan (Nadeem Iqbal dkk, 2013). *Volume penjualan* merupakan jumlah total yang timbul dari aktifitas penjualan barang dari perusahaan (Freddy Rangkuti, 2009: 207).



*Volume penjualan* merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Rangkuti, 2009). Sedangkan menurut Daryono (2011) bahwa *Volume penjualan* merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan *Volume penjualan* dapat dipengaruhi variable pelayanan (Sasangka, I, 2018; Apriansyah, R, 2018), *Persaingan* (Sudrajat, M. J, 2019) dan tingkat bunga (Mulyani, E. L., dan Kusumah, U. M, 2015; Pramodya, S, 2019).

*Kualitas pelayanan* merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila *Kualitas pelayanannya* baik, dimana *Kualitas pelayanan* yang baik mencakup lima dimensi *Kualitas pelayanan*, yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memungkinkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas serta pelanggan memberi rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang Dimensi *Kualitas pelayanan (service Quality)* adalah factor pendukung untuk tercapainya Kepuasan bagi pelanggan.

*Persaingan* merupakan suatu bisnis yang bergerak pada industri dan segmentasi pasar yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), konsep pemasaran agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dari pada pesaingnya. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Persaingan* berpengaruh positif signifikan terhadap *Volume penjualan* (Sudrajat, M. J, 2019 ; Malini, H., Apriyani, R., Sjafitri, H., dan Hidayatullah, R, 2022) sementara (Prawibowo, T., dan Juliarto, A, 2014) menemukan bahwa *Persaingan* berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat bunga.

*Tingkat suku bunga* merupakan harga dari penggunaan dana investasi (loanable funds) (Boediono, 2014) sedangkan tingkat bunga menurut Sunariyah (2013) merupakan harga dari pinjaman yang menjadi suatu ukuran harga sumber daya yang digunakan oleh debitur yang harus dibayarkan kepada kreditur. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat bunga berpengaruh positif signifikan terhadap *Volume penjualan* (Mulyani, E. L., dan Kusumah, U. M, 2015; Ramadani, I, 2022) sementara Sofirin, M. (2020) menemukan bahwa tingkat bunga berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan. Sedangkan Yasa, A. A. N. D., Zuhri, A., dan Nuridja, I. M. (2015) menemukan bahwa *Tingkat suku bunga* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *Volume penjualan*.

Penelitian Rudi, Triyaningsih, Susanti (2016) menunjukkan bahwa *Kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah,

oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas nasabah juga perlu meningkatkan *Kualitas pelayanan* yang terdiri dari *tangibles, reliabiliti, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security* dan *understanding the customer* karena dengan meningkatkan kesepuluh dimensi *Kualitas pelayanan* tersebut akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

*Persaingan* antar perusahaan di era modern ini semakin meningkat dan sepertinya tidak ada perusahaan yang dapat menghindari *Persaingan* dengan perusahaan lain (Pradana, 2018). *Persaingan* yang sangat ketat ini menuntut semua perusahaan menjadi perusahaan dengan ciri khas dan keunggulan tersendiri dalam usahanya. Persyaratan ini tidak mudah bagi setiap perusahaan, namun harus dipenuhi demi menjaga eksistensi dan reputasi perusahaan.

Adira *Finance* menyelaraskan visi dan misi sejalan dengan rebranding untuk mempererat hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan dan menciptakan nilai bersama. Beberapa variabel penyebab yang mempengaruhi tingkat penjualan pinjaman suatu perusahaan keuangan merupakan *Kualitas pelayanan, Persaingan* dan promosi.

Pada fase ini, pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, yang kemudian mempengaruhi perilakunya. Jika pelanggan puas, dia memiliki peluang bagus untuk mengambil

lebih banyak pinjaman dari perusahaan yang sama di masa mendatang.

Setelah melakukan evaluasi tersebut konsumen tersebut dapat memutuskan akan melakukan suatu pembelian atau bahkan memutuskan untuk pergi dan melakukan keputusan pembelian pada perusahaan lain yang menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan atau diinginkan (Irhamudin, 2019). Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian biasanya melakukan hal seperti membeli sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan dari sebuah merk alternatif yang disukai atau yang bagi pelanggan tersebut atraktif dan meyakinkan,

PT. Adira *Finance* merupakan salah satu jenis perseroan terbatas terbuka yang didirikan pada tahun 1990 dan mulai beroperasi pada tahun 1991. Sejak awal, Adira *Finance* berkomitmen untuk menjadi perusahaan pembiayaan terbaik dan terkemuka di Indonesia. Adira *Finance* hadir untuk melayani beragam pembiayaan seperti kendaraan bermotor baik baru ataupun bekas. Adira Finance telah menjadi perusahaan terkemuka di sector pembiayaan yang melayani berbagai merek dan produk (Azahra, 2022).

Adira Finance senantiasa berupaya untuk memberikan kontribusi kepada bangsa dan negara Indonesia. Melalui identitas dan janji brand “sahabat setia selamanya”, Adira *Finance* berkomitmen untuk menjalankan misi yang berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal ini dilakukan melalui penyediaan produk dan

layanan yang beragam sesuai siklus kehidupan konsumen dari pembiayaan multiguna, perlengkapan rumah tangga dan elektronik, otomotif hingga pembiayaan umroh.

Salah satu strategi perusahaan yang dapat dilakukan PT. Adira *Finance* merupakan strategi pemasaran. Perusahaan dituntut untuk dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Salah satu faktor lain yang menjadi faktor yang berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan harga (Azahra, 2022). Penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang di inginkan oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan patokan atas suatu nilai manfaat yang terdapat dalam suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan berimbang dengan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah namun memiliki kualitas yang rendah pula.

Banyaknya perusahaan lain yang bergerak hampir rata-rata sama, maka mengakibatkan banyak sekali *Persaingan* antar produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penjualan pada produk sepeda motor pada PT. Adira *Finance* Cabang Gowa tahun 2021 rata-rata mengalami tingkat penurunan penjualan yang berbeda-beda.



Pada bulan Mei hingga Juni 2023 volume penjualan pada PT Adira Finance mengalami penurunan hingga 71 juta rupiah, hal ini diindikasikan banyaknya Finance baru yang menjadi pesaing PT Adira Finance cabang Gowa. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah dimana volume penjualan pada bulan Mei mencapai angka Rp. 14.007.538.964 angka ini kemudian mengalami penurunan pada bulan Juni, volume penjualan di Bulan Juni hanya sebesar Rp. 13.936.113.995 itu berarti terjadi penurunan yang sangat signifikan sebesar Rp 71.424.699. angka ini jauh dari target penjualan yang telah ditentukan oleh PT Adira Finance, dimana pada juli di target penjualan yang seharusnya dipenuhi sebesar Rp. 16.089.966.856 dari angka ini terbilang cukup besar. Hal inilah yang kemudian mendasari peneliti untuk melihat sejauh mana persaingan, tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan berpengaruh kepada volume penjualan pada PT Adira Finance Cabang Gowa.

| BRANCH            | BRAND             | UNIT |     |         |     |     |         | AMOUNT        |                |                |               |                |                |
|-------------------|-------------------|------|-----|---------|-----|-----|---------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
|                   |                   | IA   |     | %       | R   |     | %       | IA            |                | %              | R             |                | %              |
| CABANG MAKASSAR 3 | HONDA             | 284  | 260 | -8%     | 242 | 228 | -6%     | 5,920,543,137 | 5,415,456,719  | -9%            | 5,027,596,445 | 4,715,176,630  | -6%            |
|                   | YAMAHA            | 202  | 204 | 1%      | 174 | 168 | -3%     | 4,701,741,989 | 4,659,657,375  | -1%            | 4,057,126,792 | 3,801,906,674  | -6%            |
|                   | SUZUKI            | 1    | 1   | 0%      | 0   | 1   | #DIV/0! | 27,845,595    | 31,832,360     | 14%            | 0             | 31,832,360     | #DIV/0!        |
|                   | OTHERS AISI       | 6    | 2   | -67%    | 6   | 1   | -83%    | 216,181,480   | 89,770,900     | -58%           | 216,181,480   | 47,086,400     | -78%           |
|                   | OTHERS NON AISI   | 10   | 13  | 30%     | 9   | 9   | 0%      | 304,730,430   | 385,774,972    | 27%            | 272,520,190   | 286,383,248    | 5%             |
|                   | Sales Smart       | 148  | 174 | 18%     | 131 | 159 | 21%     | 1,921,399,920 | 2,295,733,390  | 19%            | 1,811,193,500 | 2,165,805,990  | 20%            |
|                   | Sales Regular     | 61   | 49  | -20%    | 50  | 44  | -12%    | 1,069,719,840 | 731,257,720    | -32%           | 771,090,480   | 589,342,720    | -24%           |
|                   | Sales Debitur     | 76   | 75  | -1%     | 73  | 69  | -5%     | 1,032,766,450 | 968,255,560    | -6%            | 982,678,030   | 919,697,020    | -6%            |
|                   | Sales Non Debitur | 26   | 23  | -12%    | 24  | 22  | -8%     | 345,130,520   | 282,206,900    | -18%           | 289,125,940   | 276,223,780    | -4%            |
|                   | New Car 1         |      |     | #DIV/0! |     |     | #DIV/0! |               |                | #DIV/0!        | 0             |                | #DIV/0!        |
|                   | New Car 2         |      |     | #DIV/0! |     |     | #DIV/0! |               |                | #DIV/0!        | 0             |                | #DIV/0!        |
|                   | Used Car          |      |     | #DIV/0! |     |     | #DIV/0! |               |                | #DIV/0!        | 0             |                | #DIV/0!        |
|                   | SME               |      |     | #DIV/0! |     |     | #DIV/0! |               |                | #DIV/0!        | 0             |                | #DIV/0!        |
|                   | Sales Non Debitur | 5    | 7   | 40%     | 4   | 7   | 75%     | 426,199,142   | 863,825,492    | 103%           | 389,490,671   | 863,825,492    | 122%           |
|                   | Sales Debitur     | 4    | 5   | 25%     | 3   | 3   | 0%      | 274,737,390   | 366,195,468    | 33%            | 190,635,436   | 238,833,681    | 25%            |
|                   | Durable Goods     |      |     | #DIV/0! |     |     | #DIV/0! |               |                | #DIV/0!        |               |                | #DIV/0!        |
|                   | CABANG MAKASSAR 3 |      | 823 | 813     | -1% | 716 | 711     | -1%           | 16,240,995,893 | 16,089,966,856 | -1%           | 14,007,638,964 | 13,936,113,995 |

Sumber: Laporan Keuangan PT Adira Finance Cabang Gowa

Setelah membahas dasar fenomena terhadap tingkat penurunan penjualan produk pada PT. Adira Finace Cabang Gowa. Sebagaimana tuntutan perusahaan menargetkan peningkatan penjualan, hal ini tentunya membawa dampak bagi perusahaan sehingga tidak memperoleh profit maksimal dan menimbulkan *Persaingan* diantara para perusahaan yang berjalan di bidang yang sama. Kemudian untuk memenangi *Persaingan* tersebut dan untuk memastikan kelancaran operasional suatu perusahaan dimana perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat untuk memenangi pasar atau dalam kata lain memenangi *Persaingan* dengan meningkatkan penjualan produk.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan penjualan merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan perusahaan sebagai tindakan yang paling tepat melalui tahapan proses pengambilan keputusan keinginan konsumen yang sangat bervariasi pada akhirnya diwajibkan untuk meningkatkan *Kualitas pelayanan* yang diperdagangkan. Kualitas harga dan layanan mendorong pelanggan untuk menyatakan komitmen lebih terhadap produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak terhadap meningkat penjualan suatu produk.

Berdasarkan fenomena dan riset gap pengaruh variable *Persaingan* terhadap variable *Volume penjualan* maka penelitian ini

akan menyelesaikan masalah penelitian mengapa terjadi penurunan penjualan pada PT. Adira *Finance*.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Persaingan* berpengaruh terhadap *Kualitas pelayanan* pada nasabah PT. Adira *Finance* Cabang Gowa?
2. Apakah *Tingkat suku bunga* berpengaruh terhadap *Kualitas pelayanan* pada nasabah PT. Adira *Finance* Cabang Gowa?
3. Apakah *Persaingan* berpengaruh terhadap *Volume penjualan* pada nasabah PT. Adira *Finance* Cabang Gowa?
4. Apakah *Tingkat suku bunga* berpengaruh terhadap *Volume penjualan* nasabah pada PT. Adira *Finance* Cabang Gowa?
5. Apakah *Kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap *Volume penjualan* pada nasabah PT. Adira *Finance* Cabang Gowa?
6. Apakah *Persaingan* berpengaruh terhadap *Volume penjualan* melalui *Kualitas pelayanan* pada nasabah PT. Adira *Finance* Cabang Gowa?
7. Apakah *Tingkat suku bunga* berpengaruh terhadap *Volume penjualan* melalui *Kualitas pelayanan* pada nasabah PT. Adira *Finance* Cabang Gowa?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Persaingan* terhadap *Kualitas pelayanan* pada nasabah PT. Adira *Finance* Cabang Gowa.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Tingkat suku bunga* terhadap *Kualitas pelayanan* pada nasabah PT. Adira *Finance* Cabang Gowa.
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Persaingan* terhadap *Volume penjualan* pada nasabah PT. Adira *Finance* Cabang Gowa.
4. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Tingkat Bunga* terhadap *Volume penjualan* pada nasabah PT. Adira *Finance* Cabang Gowa.
5. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Kualitas pelayanan* terhadap *Volume penjualan* pada nasabah PT. Adira *Finance* Cabang Gowa.
6. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Persaingan* terhadap *Volume penjualan* melalui *Kualitas pelayanan* pada nasabah PT. Adira *Finance* Cabang Gowa.
7. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Tingkat suku bunga* terhadap *Volume penjualan* melalui *Kualitas pelayanan* pada nasabah PT. Adira *Finance* Cabang Gowa



#### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini merupakan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh *Persaingan* dan *Tingkat suku bunga* terhadap *Volume penjualan* dengan pelayanan pada PT. Adira Finance Cabang Gowa.
- b. Sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan fokus yang sama.

2. Manfaat Praktis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan dan masukan perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan lebih lanjut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada PT. Adira Finance Cabang Gowa.

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada PT. Adira Finance Cabang Gowa.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teoritis

##### 1. Konsep Persaingan

Pesaing merupakan perusahaan yang menjual atau menghasilkan barang dan jasa yang serupa atau sama dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun menurut (Cravens dan Guilding, 2000), analisa situasi pasar *Persaingan* adalah langkah pertama dalam menyusun strategi baru atau mengkaji strategi yang sudah ada. Sedangkan menurut (Li et al., 1985) mengajukan model lima kekuatan (five forces model) sebagai alat untuk menganalisis *Persaingan* industri. Berikut model lima kekuatan diantaranya: 1. *Persaingan* sesama pesaing dalam industri yang sama dimana faktor *Persaingan* antar pesaing dalam industri yang sama inilah yang menjadikan sentral kekuatan *Persaingan*, dimana intensitas *Persaingan* ini tergantung pada beberapa faktor, yakni pertumbuhan industri, biaya, diferensiasi produk, identitas merk, konsentrasi, dan keseimbangan, informasi dan keberagaman pesaing. 2. Ancaman masuknya pendatang baru. 3. Ancaman barang substitusi, dimana barang substitusi adalah barang atau jasa yang dapat menggantikan produk atau

jasa. 4. Daya tawar pembeli atau konsumen. 5. Daya tawar penyedia pemasok.

## 2. Suku Bunga

Menurut Karl dan Fair (2001), suku bunga merupakan pembayaran bunga tahunan dari suatu pinjaman, dalam bentuk persentase dari pinjaman yang diperoleh dari jumlah bunga yang diterima tiap tahun dibagi dengan jumlah pinjaman. Pengertian suku bunga menurut Sunariyah (2004) merupakan harga dari pinjaman. Suku bunga dinyatakan sebagai persentase uang pokok per unit waktu. Bunga merupakan suatu ukuran harga sumber daya yang digunakan oleh debitur yang harus dibayarkan kepada kreditur. Menurut Lipsey, Ragan, dan Courant (1997) suku bunga merupakan harga yang dibayarkan untuk satuan mata uang yang dipinjam pada periode waktu tertentu.

Menurut Mishkin (2007), suku bunga merupakan biaya pinjaman atau harga yang dibayar atas penyewaan dana. Mishkin memandang suku bunga dari sisi peminjam (borrower). Menurut Pindyck (2005), suku bunga merupakan harga yang dibayar oleh peminjam kepada pemberi pinjaman. Seperti harga pasar, penentuan *Tingkat suku bunga* ditentukan oleh permintaan dan penawaran dari loanable funds.

Siamat (2005) membedakan pengertian bunga (interest) dalam 2 perspektif, yaitu:

- a. Bunga dari sisi permintaan. Bunga dari sisi permintaan dan sisi penawaran merupakan pendapatan atas pemberian kredit. Bunga merupakan sewa atau harga dari uang
- b. Bunga dari sisi penawaran. Pemilik dana akan menggunakan atau mengalokasikan dananya pada jenis investasi yang menjanjikan pembayaran bunga yang lebih tinggi.

Para ekonom membedakan suku bunga menjadi suku bunga nominal dan suku bunga riil. Suku bunga nominal merupakan rate yang terjadi di pasar sedangkan suku bunga riil merupakan konsep yang mengukur tingkat kembalian setelah dikurangi dengan inflasi. Efek ekspektasi inflasi terhadap suku bunga nominal sering disebut efek Fisher dan hubungan antara inflasi dengan suku bunga ditunjukkan dengan persamaan Fisher.

Laju inflasi sangat penting dalam meramalkan dan menganalisa suku bunga. Selisih antara suku bunga nominal dan inflasi merupakan ukuran yang sangat penting mengenai beban sesungguhnya dari biaya suku bunga yang dihadapi individu dan perusahaan. Selain itu, suku bunga riil juga menjadi ukuran yang sangat penting bagi otoritas moneter.

Menurut Weston dan Brigham (2005:96) faktor-faktor yang mempengaruhi suku bunga, yaitu Kebijakan Bank Sentral dimana

jumlah uang yang beredar sangatlah berpengaruh baik terhadap tingkat kegiatan ekonomi maupun tingkat inflasi. Jumlah uang yang beredar di suatu Negara pada umumnya diatur oleh Bank Sentral. Jika pemerintah bermaksud mendorong pertumbuhan perekonomian, maka hal ini dapat di tempuh dengan meningkatkan jumlah uang yang beredar. Akibat pertama dari tindakan tersebut merupakan turunnya suku bunga, tetapi tindakan tersebut juga menaikkan tingkat inflasi yang pada gilirannya mendorong naiknya suku bunga.

Hal sebaliknya akan terjadi seandainya pemerintah mengurangi jumlah uang yang beredar, yaitu :

1. Defisit Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Jika pemerintah membelanjakan lebih banyak dari pada yang diperolehnya dari "penerima pajak", maka akan terjadi defisit tersebut harus ditanggulangi dengan cara meminjam atau dengan mencetak uang. Jika permintaan meminjam, permintaan akan dana tambahan ini akan mendorong baiknya suku bunga. Jika pemerintah mencetak uang, hal ini akan menaikkan inflasi dimasa mendatang yang juga mendorong naiknya suku bunga. Jadi, makin besar defisit anggaran pendapatan dan belanja Negara, dan bila hal-hal lain dianggap konstan maka makin tinggi *Tingkat suku bunga*.

2. Neraca Perdagangan Luar Negeri Perusahaan dan masyarakat dalam perekonomian terbuka mengadakan transaksi jual beli dengan relasi dagangnya di Negara lain. Jika pembelian (impor) lebih besar daripada penjualan (ekspor), maka kita dikatakan mengalami defisit perdagangan luar negeri. Apabila terjadi defisit perdagangan, defisit tersebut harus ditanggung dengan sumber dana utama berupa hutang. Oleh karena itu makin besar defisit perdagangan, maka makin besar dana yang harus kita pinjam. Keadaan tersebut akan mendorong naiknya suku bunga.

Sebagaimana telah dijelaskan mengenai pengertian suku bunga, dalam menentukan tingkat bunga terdapat berbagai macam teori yang menjelaskan bagaimana mekanisme pergerakan suku bunga. Teori-teori tersebut antara lain sebagai berikut:

#### 1. Teori Klasik

Dalam teori klasik yang dikutip dari Boediono (1980), bunga merupakan harga dari loanable funds (dana investasi). Teori ini dikembangkan oleh kelompok ekonom klasik pada abad 19. Tingkat bunga merupakan salah satu indikator dalam memutuskan apakah seseorang akan menabung atau melakukan investasi. Makin tinggi tingkat bunga, makin banyak dana yang ditawarkan. Dengan



demikian, terdapat hubungan positif antara tingkat bunga dengan jumlah dana yang ditawarkan (Boediono, 1991). Pada prinsipnya, tingkat bunga merupakan harga yang harus dibayarkan atas penggunaan dana untuk setiap unit waktu yang telah ditentukan melalui interaksi permintaan dan penawaran. Permintaan akan loanable fund memiliki hubungan negatif dengan tingkat bunga. Dengan asumsi pendapatan dan faktor-faktor lainnya konstan, peningkatan tingkat bunga akan menurunkan permintaan terhadap dana peminjaman (loanable fund). Asumsi-asumsi tersebut berlaku dalam perekonomian dalam keadaan full employment, harga konstan, supply of money tetap, dan informasi sempurna.

## 2. Teori Keynes: *Liquidty Preference Theory*

Uang menurut Keynes (1936), sebagaimana dikutip dari Boediono (1980), merupakan salah satu bentuk kekayaan yang dimiliki masyarakat. Alasan masyarakat memegang uang merupakan untuk transaksi, berjagajaga dan spekulasi. Keynes (1936) menganggap bahwa permintaan uang untuk transaksi dan berjagajaga tidak peka terhadap tingkat bunga. Oleh sebab itu, yang dimaksud dengan liquidity preference merupakan permintaan uang untuk tujuan spekulasi yang

menghubungkan permintaan uang dengan tingkat bunga (Miller dan Pulsmelli, 1985).

### 3. Sintesa Klasik dan Keynesian: IS-LM

Sintesa klasik tingkat bunga timbul karena uang merupakan produktif dan sebagai dana investasi. Dana ditangan pengusaha bisa menambah modal dan mendatangkan keuntungan yang tinggi. Dengan kata lain, uang dapat meningkatkan produktifitas dan karena adanya kenaikan produktifitas ini maka pengusaha mau membayar bunga. Sedangkan sintesa Keynes menekankan uang sebagai aktiva likuid untuk memperoleh keuntungan di pasar keuangan (Boediono, 1980). Kedua sintesa tersebut dikombinasikan dalam sintesa Hicks yang berhasil dalam mengintegalkan keempat faktor seperti tabungan, investasi, permintaan uang untuk spekulasi dan penawaran uang dengan pendekatan IS-LM. Interpretasi Hicks dikembangkan lebih lanjut oleh Alvin P. Hansen sehingga model IS-LM disebut pula sebagai model Hicks-Hansen. Kurva LM menunjukkan hubungan antara berbagai tingkat bunga dengan pendapatan nasional yang memungkinkan pasar uang-modal berada dala keseimbangan. Kurva IS menunjukkan hubungan antara berbagai tingkat bunga

dengan pendapatan nasional yang memungkinkan pasar barang dan jasa dalam keseimbangan (Rahardja dan Manurung, 2008).

### 3. *Kualitas pelayanan*

*Kualitas pelayanan* merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan” (Setyabudi, 2014).

Pengertian pelayanan merupakan “Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun”. Dalam bisnis ritel terdapat beberapa jenis pelayanan (Amstrong, 2002).

#### a. *Customer service*

1. Personal Keeper, yaitu bagian karyawan dari perusahaan yang bertugas melayani dan menyiapkan barang yang dipesan dari pelanggan yang nantinya akan diambil.
2. Pramuniaga, seperti kasir, *sales promotion girl* (SPG) yang tentunya sudah dilatih dan siap dengan sigap melayani

pelanggan.

b. Terkait fasilitas dari gerai perusahaan

1. Fasilitas memilih cara pembayaran menggunakan debit maupun creditcard.
2. Fasilitas akses dan keselamatan maupun keamanan berupa tanggapdarurat atau peralatan P3K.
3. Jasa *delivery* (pengantaran).

c. Terkait jam pelayanan gerai dimana jam operasional bisa jadi 24 jam kerjaataupun hanya 8 jam kerja saja.

Terdapat 5 dimensi pelayanan untuk menjadi tonggak keberhasilan dari suatu perusahaan yaitu (Rambat, 2001: 148)

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Hal ini mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan bukti nyata kepada pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan, yang meliputi bukti fisik seperti perlengkapan yang dipakai dalam menjalankan usaha, gedung kantor perusahaan, gudang barang, peralatan yang dipakai seperti teknologi yang digunakan oleh pegawai.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dimana perusahaan memberikan jasa secara akurat dan terpercaya, perusahaan juga diuntut untuk selalu andal dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dimana di harapkan tanpa kendala dalam memberikan pelayanannya.

### 3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti informasi yang mengalir dengan jelas Ketika dibutuhkan oleh konsumen dimana kemampuan ini ada untuk meminimalisir konsumen yang tidak mendapatkan perhatian, dan menjauhkan citra negative terhadap perusahaan dimana perusahaan yang bersangkutan dianggap lalai dalam memberikan respon yang tanggap dan cepat ketika dibutuhkan.

### 4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan atas dasar sopan santun yang dilakukan oleh para pegawai dari perusahaan untuk menambahkan rasa aman dan menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan yang terdiri dari faktor keamanan, kompetensi, kredibilitas, dan nilai sopan santun yang di terapkan dalam lingkungan perusahaan.

### 5. Rasa Empati (*Empathy*)

Jenis perhatian tulus dan di tanamkan oleh perusahaan pada setiap



pegawai untuk selalu memberikan kesan selalu berupaya memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut (Keller, 2008) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa, dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Peneliti melihat dalam pandangannya, kepuasan konsumen juga berdampak pada sektor pemerintah, kalangan pebisnis dan juga konsumen itu sendiri, dimana dalam realisasinya pada sektor pemerintah berimplikasi kepada bagaimana tindakan atas suatu produk yang dilakukan demi meningkatkan kenyamanan masyarakat, kemudian di kalangan pebisnis peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek

dimana hal ini tentunya sangat mempengaruhi gaya dan taktik dari penjualan pebisnis tersebut kemudian untuk kalangan konsumen konsep kepuasan pelanggan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap suatu produk atau jasa tertentu (Sari, 2018). Kotler menyatakan terdapat 4 metode dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu

1. *Complaint and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan biasanya meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar (yang bisa di isi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (customer hotline), dan lain-lain. Hal ini dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi pada kenyamanan pelanggan dengan harapan bahwa pelanggan tersebut akan merasa puas setelah mendapat *treat* terkait.

2. *Customer Satisfaction Survey* (survey kepuasan pelanggan)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik

melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan/ hantu)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan maupun kelebihan dari perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

### 4. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang lari)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan merupakan akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut dan dikemudian hari perusahaan tidak menutup kemungkinan dapat

menawarkan produk secara terus menerus sebagai cara untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

#### 4. *Volume penjualan*

Pengertian penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Lanjutan yang menjelaskan bahwa penjualan (sales) merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual (Kotler dan Philip, 2000:56).

Menurut Moekijat dalam buku Kamus istilah ekonomi menyatakan bahwa: "*Selling*: melakukan penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak".

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut.

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha (2001:80) tujuan umum penjualan yaitu:

1. Mencapai *Volume penjualan*
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan usaha

Adapun jenis-jenis Penjualan (Swasta 2009:11)

#### 1. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk. hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.



2. Missionary Selling Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. Technical Selling yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
4. New Businies Selling Merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
5. Responsive Selling ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

Selain itu terdapat berbagai macam transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Penjualan secara tunai Merupakan penjualan yang bersifat “*cash and carry*” dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan biasa langsung dimiliki oleh pembeli.
2. Penjualan kredit Merupakan penjualan non cash dengan tenggang waktu rata-rata diatas 1 bulan.

3. Penjualan secara tender Merupakan penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.
4. Penjualan ekspor Merupakan penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas letter of credit (LC).
5. Penjualan secara konsiyasi Merupakan penjualan barang secara “Titipan” kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjual.
6. Penjualan secara grosir Merupakan penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik/importir dengan pedagang eceran.

## 5. Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen

merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut :

(1) Faktor Kebudayaan (a) Budaya Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dalam kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya. (b) Sub-Budaya Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan

kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya. (c) Kelas Sosial Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain-lain.

(2) Faktor Sosial Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain: (a) Kelompok Acuan (*Reference Group*) yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu. (b) Keluarga (*Family*) Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dan anak. (c) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*) Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

(3) Faktor Pribadi (a) Usia dan tahap siklus hidup Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya. (b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang. (c) Gaya hidup Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. (d) Kepribadian dan konsep diri Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).



(4) Faktor Psikologis (a) Motivasi Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan. (b) Persepsi Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. (c) Pengetahuan Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari. (d) Keyakinan dan Sikap Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja,

perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

## B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

- 1) Prawiniko Sugistiano dan Heri Ispriyahadi (2023) Pengaruh *Kualitas pelayanan* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada bengkel body & paint pada PT Wahana Senjaya Jakarta. Konsumen dikatakan puas atau tidak puas berdasarkan hasil evaluasi purna beli apakah pembeliannya sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono 2014). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki persepsi atas suatu produk atau jasa apakah sesuai atau tidak harapannya menjadi tolak ukur kepuasan. Kalau sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen merasa puas, namun apabila tidak sesuai harapan maka konsumen menjadi tidak puas. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara langsung *Kualitas pelayanan* pada loyalitas konsumen dengan indikator Assurance, empathy, tangibles yang paling tinggi. Demikian pula saat

menggunakan kepuasan konsumen sebagai variable intervening, *Kualitas pelayanan* secara tidak langsung juga memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen dengan indikator yang paling tinggi adalah mereferensikan kepada orang lain. Dari hasil penelitian ini maka perusahaan harus selalu konsisten untuk terus meningkatkan kualitas layanan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong meningkatnya loyalitas konsumen.

- 2) Denik Nureta Liansari, Samari, Rino Sardanto (2022) Pengaruh Kualitas Produk, *Kualitas Pelayanan* dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada Toko An Nur. Berdasarkan dengan hasil penelitian terdapat kesimpulan yaitu variabel kualitas produk, *Kualitas Pelayanan* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, terkecuali harga yaitu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya, apabila variabel harga mengalami kenaikan maka kepuasan akan mengalami penurunan begitu sebaliknya. Pada uji simultan variabel kualitas produk, pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil tersebut dapat diartikan bertambah baiknya kualitas produk, *Kualitas Pelayanan* dan harga yang terjangkau semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
- 3) Luvi Kurniawan, Samari, Sigit Ratnanto (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome di PT Telkom Indonesia Kediri. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan

bahwa 1) Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Telkom Indonesia Kediri. 2) Terdapat pengaruh signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian pada PT Telkom Indonesia Kediri. 3) Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan telah mengetahui dan merasakan antara kualitas produk, Harga, Promosi dengan baik sehingga dapat menimbulkan tingkat keputusan pembelian.

- 4) Ridwan, Oesman Lewangka, Andi Mappatempo (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Elektronik di Shopee Kota Makassar. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk elektronik di shopee maka semakin tinggi kepuasan konsumen. 2) Pengalaman pembelian produk elektronik di shopee berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pembelian produk maka kepuasan konsumen semakin baik. 3) Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk meningkatkan loyalitas. 4) Pengalaman berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas hal ini menunjukkan bahwa semakin buruk pengalaman pembelian maka semakin rendah

loyalitas konsumen. 5) Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan meningkat loyalitas konsumen. 6) Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk elektronik di shopee maka menciptakan kepuasan dan berdampak pada loyalitas konsumen yang meningkat. 7) Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pembelian maka menciptakan kepuasan dan berdampak pada loyalitas yang meningkat.

- 5) Ach Jamaluddin, Tri Wahjoedi (2022) Pengaruh Kualitas Layanan dan Suku Bunga Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di Bank BNI Sentra Kredit Menengah Sidoarjo. Suku Bunga berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Sentra Kredit Menengah BNI Sidoarjo sebab dengan adanya besaran suku bungabisa membagikan dampak yang baik serta signifikan kepada kepuasan pelanggan/ nasabah dan menyebabkan loyalitas nasabah hendak mengalami kenaikan.
- 6) St Asmirah, Nafisah Nurulrahmatiah (2020) Pengaruh *Volume Penjualan Saham Dan Tingkat suku bunga SBI* Terhadap Return Saham Pada PTIndocement Tunggal Prakarsa, Tbk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik



kesimpulan Untuk variabel *Volume Penjualan Saham*, karena nilai t-hitung  $>t$ -tabel. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Volume Penjualan* saham terhadap return saham pada Pt Indocement Tunggal Prakrsa Tbk, ini menunjukan variabel return saham dapat dipengaruhi oleh variabel *Volume Penjualan* saham. Untuk variabel Perputaran Kas, karena nilai t-hitung  $<t$ -tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara *Tingkat suku bunga SBI* terhadap return saham Pada Pt Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Ini menunjukan variabel return saham tidak dapat dipengaruhi oleh variabel perputaran kas dalam penelitian ini, tapi tidak menutup kemungkinan jika ada penelitian lanjutan yang mengambil populasi, sample dan objek yang berbeda. F-hitung  $<F$ -tabel yang berarti  $H_0$  diterima Dan  $H_a$  ditolak dengan nilai signifikan sebesar  $0.262 < 0.05$ . jadi, secara bersama-sama atau secara simultan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 7) Anne Sandy Tobing dan Ngatindriatun (2019) Analisis Pengaruh *Kualitas Pelayanan* dan Ekuitas merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisi data dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Pelayanan* dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Bersalin Asih Metro Lampung. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik

*Kualitas Pelayanan* yang diberikan Rumah Sakit Bersalin Asih di Metro Lampung maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelangganya. Demikian juga jika ekuitas merek semakin kuat tertanam pada pelanggan yang menggunakan jasa RSB Asih Metro Lampung maka semakin tinggi loyalitasnya.

- 8) Jessa Satia Anbiya dan Renny (2020) Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga, *Kualitas pelayanan* Inti dan *Kualitas pelayanan* Periferal Terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Pinjaman Bank BRI Oleh Karyawan PDAM Cabang Bekasi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Data yang digunakan merupakan data primer dengan instrumen penelitian berupa kuisisioner. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui secara parsial seluruh variabel bebas yang ada yaitu variabel tingkat suku bunga, *Kualitas pelayanan* inti dan *Kualitas pelayanan* periferal mempengaruhi variabel bebas yang ada yaitu variabel tingkat suku bunga, *Kualitas pelayanan* inti dan *Kualitas pelayanan* periferal mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan fasilitas pinjaman Bank BRI, hasil penelitian juga membuktikan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini merupakan penjelas nyata variabel terikatnya.
- 9) Kamaludin, Amal and Sobana, H. Dadang Husen and Deni Kamaludin Yusup, Deni and Badriyah, Mila (2020) *Pengaruh daya saing pasar dan Kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk kuliner di Bandung, Jawa Barat*. Rumah Makan merupakan salah satu bidang

usaha yang berkontribusi dalam pembangunan ekonomi. Salah satunya obyek yang menarik untuk diteliti adalah Rumah Makan Ponyo yang sudah berdiri sejak tahun 1972 di Bandung, Jawa Barat dan masih tetap eksis hingga sekarang. Meskipun sudah cukup lama, Rumah Makan Ponyo terbukti mampu bersaing dengan rumah makan lainnya. Hal tersebut dikarenakan Rumah Makan Ponyo mempunyai pelanggan yang setia dan *Kualitas pelayanannya* sangat baik, sehingga rumah makan ini mampu mempertahankan *Volume penjualan* produk kuliner. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-empirik dan pendekatan kuantitatif. Sumber dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing pasar dan *Kualitas pelayanan* secara simultan berpengaruh terhadap *Volume penjualan* produk kuliner di Rumah Makan Ponyo. Hal ini ditunjukkan dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $16,088 > 3,354$  dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji parsial menunjukkan *Kualitas pelayanan* berpengaruh kuat terhadap *Volume penjualan*, sedangkan daya saing pasar berpengaruh lemah terhadap *Volume penjualan*. Kemudian secara simultan daya saing pasar dan *Kualitas pelayanan* berpengaruh kuat terhadap volume penjual sebesar 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

10) St Asmirah dan Nafisah Nurulrahmatiah (2020) Pengaruh *Volume penjualan* Saham Dan Tingkat Suku Bunga SBI Terhadap Return Saham Pada PTIndocement Tunggal Prakarsa, Tbk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Volume penjualan* saham dan tingkat suku bunga SBI terhadap return saham pada PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan data dalam bentuk angka. Jenis data yang di gunakan adalah data skunder yang di peroleh dari website resmi (<http://www.indocement.co.id>) Populasi dalam penelitian adalah data *Volume penjualan*, Suku Bunga dan Return Saham Selama 30 tahun, yaitu dari tahun 1989-2019 menggunakan sampel selama 15 tahun yaitu dari tahun 2004-2018. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan studi pustka. Alat analisa data yang di gunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara volume penjualan saham dengan return saham pada pt indocement tunggal prakarsa, Tbkdan dengan demikian dapat dikatakan bahwa, tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara tingkat suku bunga sbi terhadap return saham pada pt indocement tunggal prakarsa, Tbk. Besarnya pengaruh *Volume penjualan* saham dan tingkat suku bunga trrhadap return saham pada pt indocement tunggal prakarsa, tbk sebesar 200%

dan sisanya sebesar 79,9% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 11) ribut muji wahono dan ely masykuroh<sup>2</sup> (2022) pengaruh inovasi produk dan *Kualitas pelayanan* terhadap daya saing dengan brand image sebagai variabel intervening pada bank syariah indonesia kantor cabang nganjuk yos sudarso. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan *Kualitas pelayanan* terhadap daya saing dengan brand image sebagai variabel intervening pada bank syariah indonesia kantor cabang nganjuk yos sudarso. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana menjadikan data primer sebagai rujukan. sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menjadikan nasabah sebagai responden. teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan kuisioner dengan penyebaran yang dilakukan langsung terhadap nasabah. teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan menggunakan teknik insidental sampling. analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan analisis jalur (path analysis). hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, variabel *Kualitas pelayanan* berpengaruh tidak signifikan terhadap daya saing sebesar, variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, variabel *Kualitas pelayanan*



berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, variabel brand image tidak mampu memediasi pengaruh variabel inovasi produk terhadap daya saing, variabel brand image mampu memediasi pengaruh variabel *Kualitas pelayanan* terhadap daya saing.

- 12) Irawan, Albari (2023). The effect promotions, Discount, and Service Quality in Repurchsing Interest in Grabfof Application. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil dari hipotesis pertama pertama (H1) menunjukkan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas pelayanan. Artinya semakin baik promosi yang terdapat pada aplikasi Grabfood, maka semakin baik pula kualitas layanan Grabfood. semakin baik pula kualitas layanan Grabfood. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan. Hipotesis kedua (H2) tidak didukung. Hal ini berarti semakin besar diskon yang terdapat pada aplikasi GrabFood tidak akan meningkatkan kualitas layanan. Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan pada grabFood mempengaruhi berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini didukung. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan promosi

yang dilakukan yang dilakukan oleh grabFood juga meningkatkan minat beli ulang. Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

- 13) Bel and Sebo (2021). Watch your neighbor: Strategic competition in waste collection and service quality. Hasilnya konsisten dengan hipotesis bahwa Perusahaan mengelola kinerja kualitas secara strategis dan cenderung memberikan kualitas yang lebih tinggi dimana mereka mengantisipasi bahwa pemantauan oleh regulator lebih mudah. Temuan ini menambah pengetahuan yang ada persaingan sebagai alat regulasi yang digunakan untuk memperoleh lebih banyak informasi dan memberikan wawasan yang berguna untuk pembuat kebijakan dan regulator untuk lebih memahami perilaku Perusahaan dalam kualitas.
- 14) Liu, C., Zhou, Q., Lv, J., & Jiang, Y. (2021). Sales price and service level on a dedicated online service platform: The dynamics under competing reference quality. Hasilnya bahwa akan lebih baik bagi pabrikan untuk membangun platformnya sendiri dan beroperasi sendiri, jika mengejar tingkat layanan yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika pabrikan bermaksud mengembangkan jumlah pelanggan terdaftar yang lebih besar, akan lebih baik menggunakan platform pihak ketiga. Namun, tingkat layanan yang terakhir secara bertahap akan menurun. Untuk meningkatkan kualitas layanan platform pihak ketiga, tingkat kualitas referensi platform pesaing memainkan peran penting. terlepas dari apakah referensi awal lebih tinggi atau lebih rendah, platform pihak

ketiga akan meningkatkan tingkat layanan dengan adanya kualitas referensi.

Tingkat kebaruan dalam penelitian ini ialah melakukan penelitian tentang persaingan, tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan sebagai model interveningnya untuk melihat sejauh mana 3 indikator ini berpengaruh pada volume penjualan pada PT Adira Finance Cabang Gowa, selain itu penelitian yang saya lakukan juga melampirkan data-data penjualan tahun 2023 sehingga dapat dipastikan data yang saya sajikan berdasarkan fakta dilapangan.

## 1. Kerangka Pikir

Peneliti akan menjelaskan tentang keterkaitan antar variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini dengan disertai paradigma penelitian yang memberikan gambaran yang lebih rinci tentang keterkaitan antara variabel-variabel yang akan diteliti.

Kerangka pikir merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel berdasarkan teori-teori yang telah ada. Menurut Sugiyono (2014) kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian. Penelitian ini menganalisis mengenai *Kualitas pelayanan* dan pengaruh harga terhadap pembelian sebagai variabel intervening.

Peneliti menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen. Pelayanan yang memenuhi harapan konsumen akan membuat konsumen senang sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas, namun hal ini dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan karena banyaknya konsumen yang akan kembali atau kembali pada produk atau jasa perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur yang diamati oleh konsumen, pelayanan yang baik akan memberikan kebahagiaan bagi konsumen ketika berada di tempat tersebut. Dengan perasaan senang itu akan membawa kegembiraan bagi konsumen. Jadi pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti mengatakan bahwa persaingan merupakan salah satu unsur yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Semakin ketat persaingan maka perusahaan akan senantiasa melakukan inovasi dalam menarik nasabahnya. Persaingan berperan besar dalam meningkatkan kualitas layanan perusahaan salah satunya PT Adira Finance cabang Gowa. Dalam menciptakan persaingan yang

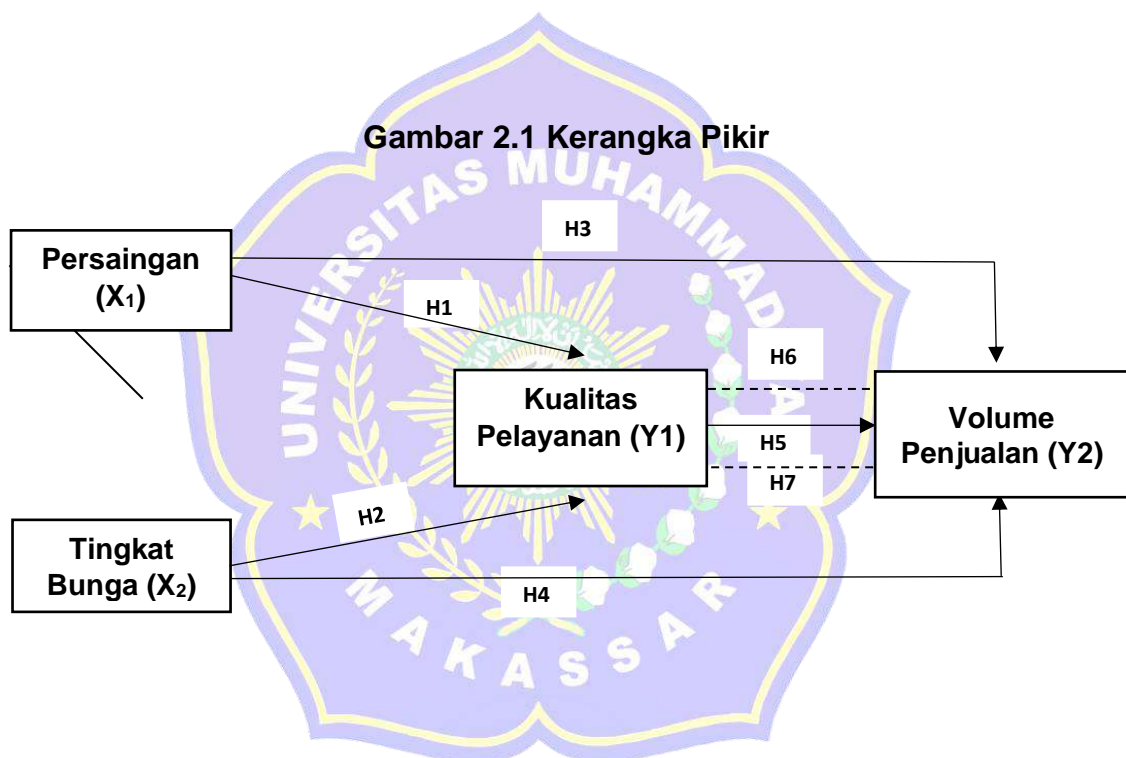
sehat dengan finance yang lain, tingkat suku bunga yang ditawarkan selalu sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah, rendahnya tingkat suku bunga sangat berpengaruh pada keputusan nasabah untuk menggunakan jasa kredit yang ditawarkan oleh PT Adira Finance cabang Gowa.

Persaingan yang sehat antara finance cukup penting agar perusahaan tidak menetapkan tingkat suku bunga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. tingkat suku bunga yang ditetapkan juga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh nasabah. Sehingga perusahaan harus dapat memenuhi harapan nasabah atas harga yang ditawarkan oleh perusahaan. tingkat suku bunga yang memenuhi harapan nasabah akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa. Menurut peneliti, persaingan, tingkat suku bunga, kualitas pelayanan memiliki faktor hubungan variabel yang mempengaruhi volume penjualan. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman terbaik kepada nasabah dan persaingan memberikan motivasi pada perusahaan untuk selalu berinovasi dan tingkat suku bunga yang ditentukan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen akan memberikan manfaat pada nasabah. Jadi variabel persaingan, tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kerangka penelitian di atas menggambarkan pengaruh Harga dan *Kualitas pelayanan* terhadap keputusan pembelian dimana



Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening nya. Variable independen diatas merupakan Harga ( $X_1$ ) dan Tingkat Suku Bunga ( $X_2$ ), kemudian terdapat *Volume penjualan* sebagai variabel intervening ( $Y_2$ ) dan kemudian variabel dependennya merupakan *Kualitas pelayanan* ( $Y_1$ ).



## 2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka hipotesis penelitian ini merupakan

1. *Persaingan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kualitas pelayanan* ( $Y_1$ ) pada PT. Adira Finance Cabang Gowa.

2. Tingkat Suku bunga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kualitas pelayanan* ( $Y_1$ ) pada PT. Adira *Finance* Cabang Gowa.
3. *Persaingan* ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Volume penjualan* ( $Y_2$ ) pada PT. Adira *Finance* Cabang Gowa.
4. Tingkat suku bunga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Volume penjualan* ( $Y_2$ ) pada PT. Adira *Finance* Cabang Gowa.
5. *Kualitas pelayanan* ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Volume penjualan* ( $Y_2$ ) pada PT. Adira *Finance* Cabang Gowa.
6. *Persaingan* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Volume penjualan* ( $Y_2$ ) melalui *Kualitas pelayanan* ( $Y_1$ ) pada PT. Adira *Finance* Cabang Gowa.
7. Tingkat suku bunga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Volume penjualan* ( $Y_2$ ) melalui *Kualitas pelayanan* ( $Y_1$ ) pada PT. Adira *Finance* Cabang Gowa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis yang digunakan penelitian konklusif, dimana tujuan utama dari riset ini merupakan menguji suatu hipotesis dan menguji apakah variabel dependen berhubungan dengan variabel independent. Kemudian jenis penelitian konklusif terbagi menjadi dua, yaitu riset deskriptif yang memiliki tujuan mendeskripsikan apa yang ada dari suatu hal, sedangkan yang kedua merupakan riset kasual, dimana jenis riset ini memiliki tujuan untuk menentukan apakah ada hubungan sebab akibat dari suatu hal tersebut, berdasarkan pemaparan di atas penulis memutuskan untuk menggunakan metode kuantitatif deskriptif sebagai metode penelitian. Penelitian kuantitatif pada umumnya, dilakukan pada sampel yang di ambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat di generalisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Stellamaris, 2019)

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi**

Lokasi yang dipilih peneliti dalam penelitian ini merupakan PT.

Adira Finace Cabang Gowa.

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini diperkirakan akan dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan, dengan rincian bulan pertama pengurusan izin dan menyampaikan permohonan penelitian kemudian bulan kedua analisis data dan interpretasi hasil penelitian.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Hernimawati et al., 2017). Populasi pada penelitian ini seluruh nasabah pada PT. Adira Finace Cabang Gowa.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi dan menjadi representasi dari populasi, sampel dalam penelitian ini berjumlah besar dan tidak di ketahui jumlahnya maka jumlah sampel di hitung yakni 5 sampai 10 kali estimate parameter (Malhotra, 2010). Teknik

sampel yang di gunakan adalah simple random sampling, sementara jumlah estimate parameter dalam penelitian ini adalah berjumlah 24 maka jumlah sampel adalah 185.

## **D. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Jenis Data**

Data merupakan komponen penelitian yang penting untuk mendapatkan informasi dan kesimpulan yang benar dan valid. Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini merupakan:

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama baik individu atau badan usaha. Data primer mencakup hasil wawancara, observasi, dan pengisian kuisisioner.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan diolah lebih lanjut, disajikan dalam diagram atau tabel.

### **2. Sumber Data**

#### **a. Kuisisioner**

Kuesioner (angket) merupakan suatu daftar yang berisikan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut

#### **b. Wawancara**



Wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data penelitian yang dilakukan secara langsung (tatap muka) antara peneliti dengan responden.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua tahap, yaitu:

1. Tahap pertama dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung melalui literatur, hasil penelitian dari pihak lain, jurnal pemasaran, tesis dan laporan penjualan yang telah dipublikasikan.
2. Tahap kedua dilakukan dengan mengumpulkan data melalui responden yang sesuai jumlah sampel yang ditentukan

Adapun untuk pengumpulan data, peneliti melakukan dengan menggunakan kuisisioner (angket) melalui google form yang disebarakan melalui media sosial kepada para nasabah di PT. Adira Finance Cabang Gowa. Peneliti menggunakan skala likert untuk pengelompokan pernyataan, Skala likert atau Likert Scale merupakan penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dalam skala likert responden diminta untuk melengkapi kuisisioner yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan.

## E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi oprasioanal variabel merupakan batasan yang dipakai untuk menghindari interpretasi berbeda dari variabel ang dipakai. Ada 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen/bebas yang selanjutnya dinyatakan dengan simbol (X) dan variabel dependen/variabel terikat yang dinyatakan dengan simbol (Y).

### 1. *Persaingan* (X1)

*Persaingan* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keadaan ketika PT Adira *Finance* berperang atau berlomba-lomba dengan perusahaan pembiayaan lainnya untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya. *Persaingan* diukur dengan 5 indikator yakni:

1. Pelayanan
2. Citra
3. Harga
4. Respon
5. Potongan (Diskon)

### 2. Tingkat Suku Bunga (X2)

Tingkat suku bunga dalam penelitian ini didefinisikan sebagai harga yang dibayar oleh nasabah kepada PT Adira *Finance*. Adapun indikator tingkat suku bunga adalah:

1. Penawaran

2. Kebutuhan dana
3. Kualitas Jaminan
4. Laba
5. Perbandingan
6. Minat Beli

### 3. *Kualitas pelayanan (Y1)*

Variabel penyela (intervening variable) merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam analisis. Variabel penyela dalam penelitian ini merupakan *Kualitas pelayanan (Y1)*.

*Kualitas pelayanan* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh PT Adira *Finance* kepada nasabah yang pada dasarnya tidak berwujud untuk memecahkan masalah. *Kualitas pelayanan* diukur dengan 5 indikator yakni:

1. *Bukti langsung*
2. *Assurance*
3. *Daya Tanggap*
4. *Empaty*
5. *Keandalan*

### 4. *Volume penjualan (Y2)*

*Volume penjualan* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi responden atas keputusan untuk melakukan pembelian pada

PT Adira *Finance* yang pada akhirnya pada meningkatnya penjualan perusahaan. Terdapat beberapa indikator dari *Volume penjualan* ialah:

1. Konsistensi
2. Repeat Order
3. Rekomendasi
4. Keberagaman Produk
5. Frekuensi
6. Promosi
7. Informasi
8. Up to date

#### **F. Teknik Analisis Data**

##### 1. Uji Keabsahan Data

###### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk menyatakan sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian dapat mengukur apa yang ingin diukur.

###### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur itu digunakan berulang kali.

## 2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesis. Adapun uji hipotesis yang digunakan merupakan metode analisis jalur (*Path analysis*) dengan model analisis jalur imbal balik (*nonrecursive model*).





## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian analisis hasil pengukuran penelitian. Penjelasan yang dilakukan meliputi gambaran umum objek penelitian, penjelasan terhadap karakteristik responden, selanjutnya dilakukan analisis path yang telah dimodelkan dan pengujian terhadap hipotesis.

##### 1. Sejarah Adira *Finance* Cabang Gowa

PT Adira Dinamika Multi *Finance* Tbk atau Adira *Finance* didirikan pada tahun 1990 dan mulai beroperasi pada tahun 1991. Perusahaan didirikan dengan nama PT Adira Dinamika Multi *Finance* berdasarkan akta pendirian No. 131 tanggal 19 November 1990, dibuat dihadapan Misahardi Wilamarta, SH., Notaris di Jakarta, dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusannya No. C2- 19.HT.01.01.TH.91 tanggal 8 Januari 1991, dan didaftarkan untuk registrasi dengan maksud itu yang berada di kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan di bawah No. 34/Not.1991/PN.JKT.SEL pada tanggal 14 Januari 1991, serta diumumkan dalam tambahan nomor 421 Berita Negara Republik Indonesia No. 12 tanggal 8 Februari 1991.

Perseroan memperoleh izin usaha sebagai perusahaan pembiayaan dari Menteri Keuangan dalam Surat Keputusan No. 253/KMK.013/1991

tanggal 4 Maret 1991. Berdasarkan Pasal 3 Anggaran Dasar Perseroan, ruang lingkup kegiatan Perseroan dalam bidang pembiayaan dan pembiayaan syariah yang merupakan Unit Usaha Syariah meliputi pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan multiguna, kegiatan usaha pembiayaan lain berdasarkan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan, sewa operasi dan/atau kegiatan berbasis fee sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan di sektor jasa keuangan, pembiayaan jual-beli, dan pembiayaan jasa.

Perseroan berdomisili di Millennium Centennial Center Lantai 53-61, Jalan Jendral Sudirman Kav. 25, Jakarta Selatan dan Perseroan memiliki 459 jaringan usaha yang terdiri dari kantor cabang dan kantor perwakilan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Perseroan memulai operasi komersialnya pada tahun 1991.

Anggaran Dasar Perseroan telah mengalami beberapa kali perubahan, perubahan terakhir dilakukan dengan Akta Notaris Mala Mukti, S.H., L.L.M, No. 40 tanggal 15 Oktober 2021. Perubahan ini telah diterima dan dicatat di dalam Sistem Administrasi Badan Hukum Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Penerimaan Pemberitahuan Perubahan Anggaran Dasar PT Adira Dinamika Multi *Finance* Tbk No. AHU-AH.01.03-0465665 tanggal 27 Oktober 2021.

Sejak awal, *Adira Finance* berkomitmen untuk menjadi perusahaan pembiayaan terbaik dan terkemuka di Indonesia. *Adira Finance* hadir untuk

melayani beragam pembiayaan seperti kendaraan bermotor baik baru ataupun bekas. Melihat adanya potensi ini, Adira *Finance* mulai melakukan penawaran umum melalui sahamnya pada tahun 2004 dan Bank Danamon menjadi pemegang saham mayoritas sebesar 75%. Tahun 2009, Bank Danamon kembali mengakuisisi 20% saham Adira *Finance* sehingga total saham yang dimiliki menjadi 95%. Dengan demikian, Adira *Finance* menjadi bagian *Temasek Holdings* yang merupakan perusahaan investasi plat merah asal Singapura.

Tekanan ekonomi global juga mempengaruhi neraca perdagangan Indonesia sepanjang tahun 2013. Angka inflasi melonjak hingga 8,38 persen. Bank Indonesia akhirnya mengambil langkah dan mengerek suku bunga acuan secara bertahap hingga pada akhirnya ditutup pada tingkat 7,5% di akhir tahun 2013. Dengan demikian, pada tahun 2013, Indonesia mencatat pertumbuhan sebesar 5,8%.

Berdasarkan pencapaian laba, pembiayaan baru, dan piutang yang dikelola, Adira *Finance* menjadi salah satu perusahaan pembiayaan otomotif terbesar di Indonesia. Adira *Finance* didukung lebih dari 28 ribu karyawan dengan 667 jaringan usaha yang tersebar di berbagai daerah dan telah melayani lebih dari 3,7 juta konsumen dengan jumlah piutang yang dikelola sebesar Rp 48,3 triliun. Adira *Finance* menguasai pangsa pasar otomotif sebesar 12,6% untuk sepeda motor baru dan 5,4 persen untuk mobil baru. Prestasi tersebut menjadikan Adira *Finance* sebagai kontributor yang cukup signifikan atas total portofolio Bank Danamon. Di tahun 2013,

Adira *Finance* menyumbang 34% total portofolio tersebut dan 65% segmen kredit massmarket Bank Danamon. Meningkatnya tantangan dan risiko pada tahun 2014 ini, Adira *Finance* memiliki strategi korporat yang didefinisikan dengan tagline “*Together We Go To The Next Level Through: Customer Engagement*”. Strategi tersebut berhasil disosialisasikan kepada seluruh karyawan Adira *Finance*.

Adira *Finance* senantiasa berupaya untuk memberikan kontribusi kepada bangsa dan negara Indonesia. Melalui identitas dan janji brand “Sahabat Setia Selamanya”, Adira *Finance* berkomitmen untuk menjalankan misi yang berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal itu dilakukan melalui penyediaan produk dan layanan yang beragam sesuai siklus kehidupan konsumen serta memberikan pengalaman yang menguntungkan konsumen.

Seiring berjalannya waktu semakin banyak konsumen dari berbagai daerah. Maka dari itu Adira *Finance* membuka cabang di berbagai daerah salah satunya di Kabupaten Gowa.

## **2. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan**

### **a. Visi**

Menciptakan nilai bersama demi kepentingan perusahaan dan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

### **b. Misi**

1. Menyediakan produk dan layanan yang beragam sesuai dengan siklus kehidupan pelanggan
2. Memberikan pengalaman yang menguntungkan dan bersahabat kepada pemangku kepentingan c
3. Memberdayakan komunitas untuk mencapai keberhasilan

c. Nilai-nilai Perusahaan

1. Keunggulan (*Advance*)

Satu langkah lebih baik dan lebih cepat dibandingkan orang lain pada umumnya atau pesaing, mempunyai gambaran kedepan yang jelas dan terarah, dan handal mengambil keputusan dengan cepat dan tepat dalam segala keadaan.

2. Disiplin (*Disciplin*)

Mengarah pada sesuatu yang lebih baik melalui proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan perbaikan secara terus menerus, cara berfikir dan cara bersikap yang sempurna mungkin, dan bersikap disiplin sesuai dengan norma organisasi.

3. Integritas (*Integrity*)



Berkomitmen yang disertai dengan sikap yang konsisten, dapat dipercaya (jujur dan tulus), dapat menjaga etika usaha, mempunyai rasa memiliki yang tinggi dan menjadi panutan bagi karyawan lainnya.

#### 4. Dapat Diandalkan (*Reliable*)

Mempunyai mental seorang juara, yang tercermin dari perilaku yang senantiasa berpikir positif dan cerdas, dan rasa tanggung jawab yang penuh terhadap segala sesuatu yang dilakukan.

#### 5. Kerjasama (*Teamwork*)

Sinergi, bersedia berkorban satu sama lain, dan tidak saling menyalahkan satu sama lain.

#### 6. Motivasi Tinggi (*Obsessed*)

Bekerja dengan proses yang benar dan berorientasi pada hasil yang optimal, motivasi yang tinggi dalam bentuk bersedia melakukan pekerjaan lebih dan besikap proaktif.

Ada pun tujuan dari pendirian PT. Adira *Finance* adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberi kemudahan masyarakat dalam memiliki kendaraan bermotor.

2. Untuk memberi kemudahan masyarakat dalam memiliki peralatan elektronik.
3. Untuk memberi kemudahan masyarakat dalam menjalankan wisata (Umroh).

### 3. Logo Perusahaan

Gambar 4.1 Logo Adira



Sumber: *Website Adira*

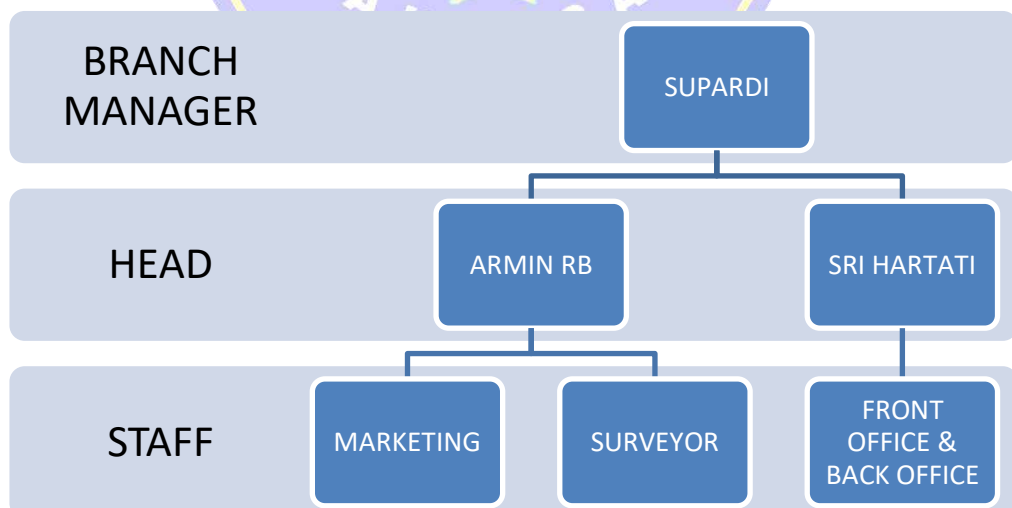
Logo Adira *Finance* menggunakan bentuk font tegas bergaya italic ke kanan, yang berarti Adira *Finance* selalu dinamis bergerak mengikuti perkembangan pasar dan pelanggan. Arah gerak dinamis ini diperkuat dengan adanya bentuk segitiga yang mengarah ke kanan pada huruf 'A' di kata Adira. Segitiga tersebut melambangkan Adira *Finance* yang selalu bergerak maju berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Warna hitam yang menjadi warna utama logo mengandung arti Adira *Finance* adalah perusahaan yang kredibel, profesional dan memberikan kesejahteraan. Sedangkan warna kuning pada segitiga melambangkan Adira *Finance* adalah perusahaan yang optimis dan memiliki semangat untuk maju.

#### 4. Struktur Organisasi

Organisasi adalah wadah pembentukan hubungan antar manusia secara efektif sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien dan memperoleh keputusan pribadi dalam melaksanakan tugasnya serta memberikan kondisi tertentu untuk pencapaian tujuan suatu perusahaan perlu membuat suatu bagan yang menggambarkan tentang hubungan orang-orang yang menjalankan aktifitas dalam perusahaan, serta hubungan antar masing-masing kegiatan dan fungsi.

Struktur organisasi berfungsi untuk kinerja disuatu perusahaan supaya lebih terarah. Dan akan diketahui sampai dimana wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh karyawan dalam menjalankan tugas. Struktur organisasi dari PT Adira *Finance* Cabang Gowa dapat dilihat pada bagan berikut:



Jumlah karyawan yang ada di PT Adira *Finance* Cabang Gowa sebanyak 68 orang. Karyawan pada PT Adira *Finance* Cabang Gowa terbagi menjadi beberapa bagian yaitu karyawan tetap, karyawan kontrak, dan vendor.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 185 orang konsumen pada PT. Adira *Finance* cabang Gowa. Untuk melihat responden penelitian berdasarkan, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini

### 2. Usia Responden

Tabel 4.1 Usia

|       |             | Usia      |         |               |                    |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | <21 Tahun   | 1         | 5       | 5             | 5                  |
|       | >50 Tahun   | 21        | 11.4    | 11.4          | 11.9               |
|       | 21-30 Tahun | 64        | 34.6    | 34.6          | 46.5               |
|       | 31-40 Tahun | 71        | 38.4    | 38.4          | 84.9               |
|       | 41-50 tahun | 28        | 15.1    | 15.1          | 100.0              |
|       | Total       | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: *Data Primer diolah tahun 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjadi nasabah PT adira *Finance* Cabang Gowa memiliki usia yang bervariasi, mulai dari usia 20 tahunan hingga  $\geq 51$  tahun ke atas. Distribusi jumlah responden paling besar berasal dari usia 26-30 tahun sejumlah 42

responden, 31-35 tahun sebanyak 38 responden, 41-50 tahun sejumlah 30 responden, 36-40 tahun sejumlah 29 responden, 20-25 tahun sejumlah 23 responden dan diatas usia 50 tahun sejumlah 23 responden.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik umur responden didominasi pada kelompok dengan rentan umur 26-30 tahun sebanyak 42 orang pada PT. Adira *Finance* Cabang Gowa dikarenakan nasabah yang berjenjang umur 26-30 tahun cenderung lebih sering membutuhkan jasa *Finance* yang sudah menjadi kebutuhan.

### 3. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

| No.    | Jenis Kelamin | Jumlah | Percent |
|--------|---------------|--------|---------|
| 1.     | Laki-Laki     | 109    | 58      |
| 2.     | Perempuan     | 76     | 42      |
| Jumlah |               | 185    | 100     |

Sumber : *Data Primer diolah tahun 2023*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 185 jumlah responden, responden terbanyak adalah Laki-laki yang berjumlah 109 responden atau sekitar 58% dan 76 responden perempuan atau sekitar 42%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin laki-laki pada PT. Adira *Finance* Cabang Gowa yang berarti para nasabah laki-laki tertarik dengan suku bunga yang jangkau, pelayanan dan proses yang mudah, dimana para nasabah perempuan kurang mengetahui produk tersebut.



#### 4. Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa responden yaitu konsumen pada PT. Adira *Finance* Cabang Gowa yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 65 orang (35%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 56 orang (30%), dan responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 43 orang (23%), Responden yang bekerja sebagai IRT sebanyak 13 orang (7%) dan responden yang bekerja pada sektor lainnya seperti honorer sebanyak 4 orang (2%), mahasiswa sebanyak 2 orang (1%), Dokter sebanyak 1 (1%) orang dan Bidan 1 (1%) orang. Berdasarkan data tersebut diketahui rata-rata responden bekerja sebagai Wiraswasta. Adapun identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Nasabah

| No.    | Keterangan    | Jumlah | Persentase |
|--------|---------------|--------|------------|
| 1.     | Wiraswasta    | 65     | 35         |
| 2.     | Karyawan      | 56     | 30         |
| 3.     | PNS/Polri/TNI | 43     | 23         |
| 4.     | IRT           | 13     | 7          |
| 5.     | Honorer       | 4      | 2          |
| 6.     | Mahasiswa     | 2      | 1          |
| 7.     | Dokter        | 1      | 1          |
| 8.     | Bidan         | 1      | 1          |
| Jumlah |               | 185    | 100        |

Sumber : Hasil Analisis dan Olah Data Kuesioner

## 5. Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.4 Lama menjadi Nasabah

| No.    | Lama Menjadi Nasabah | Jumlah Nasabah | Persentase |
|--------|----------------------|----------------|------------|
| 1.     | < 1 Tahun            | 45             | 24         |
| 2.     | 1 Tahun              | 34             | 18         |
| 3.     | 2 Tahun              | 45             | 24         |
| 4.     | 3 Tahun              | 23             | 12         |
| 5.     | 4 tahun              | 15             | 8          |
| 6.     | 5 Tahun              | 7              | 4          |
| 7.     | 6 Tahun - 10 Tahun   | 16             | 9          |
| Jumlah |                      | 185            | 100        |

Sumber: Hasil Analisis dan olah data Kuesioner

Berdasarkan tabel diketahui bahwa, distribusi responden dalam lama menjadi nasabah Adira Finance cabang Gowa cukup bervariasi. Sebagai sebuah lembaga pembiayaan Adira Finance cabang Gowa dapat dikatakan mempertahankan loyalitas pelanggannya, hal ini dapat dilihat dari waktu setiap responden yang berbeda dalam menjadi nasabah dari Adira Finance cabang Gowa. Dari data diatas lama menjadi nasabah terbanyak adalah 2 tahun sebanyak 45 nasabah (24%), ≤ 1 tahun sebanyak 45 nasabah (24%), 1 tahun sebanyak 34 nasabah (18%), 3 tahun sebanyak 23 nasabah (12%), 4 tahun sebanyak 15 nasabah (8%), 6 -10 tahun sebanyak 16 nasabah (9%) dan 5 tahun sebanyak 7 nasabah (4%). Hal ini membuktikan Adira Finance cabang Gowa selain dapat mempertahankan nasabah lama, juga terus menarik nasabah baru.

## 6. Analisis Deskriptif

Model penggambaran mengenai informasi jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan kuesioner pada variabel-variabel penelitian adalah dengan menggunakan presentase. Berikut ini adalah hasil pengolahan kuesioner atas tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang menjadi item pertanyaan pada kuesioner dan juga perhitungan skor bagi variabel motivasi ekstrinsik, motivasi intrinsik, budaya organisasi dan kinerja karyawan.

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji analisis pearson dan analisa koefisien determinasi).

Analisis statistik deskriptif dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan. Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada interpretasi skor yang digunakan oleh Schafer, Jr, (2004) sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel  
Penelitian

| No. | Nilai Skor | Interpretasi                |
|-----|------------|-----------------------------|
| 1.  | 1,00-1,79  | Jelek/tidak penting         |
| 2.  | 1,80-2,59  | Kurang                      |
| 3.  | 2,60-3,39  | Cukup                       |
| 4.  | 3,40-4,19  | Bagus/penting               |
| 5.  | 4,20-5,00  | Sangat bagus/sangat penting |

Sumber: *Modifikasi Dari Schafer, Jr (2004)*

Uraian dari analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel sebagai berikut:

**a) *Persaingan (X1)***

Berikut dibawah ini merupakan deskripsikan penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variable *Persaingan (X1)*, *Persaingan* diukur dengan 5 indikator yakni pelayanan, citra, harga, respon, potongan harga yang dirangkumkan dan ditabulasi dalam table frekuensi sebagi berikut:

Tabel 4.6 Penyajian Data *Persaingan* (X1)

| Indikator                       | Skor Jawaban Responden |     |    |      |    |      |    |      |    |      | Mean |
|---------------------------------|------------------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|------|
|                                 | 1                      |     | 2  |      | 3  |      | 4  |      | 5  |      |      |
|                                 | F                      | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    |      |
| X1.1                            | 2                      | 1.1 | 4  | 2.2  | 28 | 15.1 | 82 | 44.3 | 69 | 37.3 | 4,04 |
| X1.2                            | 1                      | 0.5 | 5  | 2.7  | 36 | 19.5 | 89 | 48.1 | 54 | 29.2 | 4.02 |
| X1.3                            | 2                      | 1.1 | 7  | 3.8  | 30 | 16.2 | 85 | 45.9 | 61 | 33   | 4.05 |
| X1.4                            | 3                      | 1.6 | 8  | 4.3  | 38 | 20.5 | 68 | 36.8 | 68 | 36.8 | 4.02 |
| X.1.5                           | 4                      | 2.2 | 19 | 10.3 | 40 | 21.6 | 72 | 38.9 | 50 | 27.0 | 3.78 |
| Mean variabel <i>Persaingan</i> |                        |     |    |      |    |      |    |      |    |      | 3.98 |

Sumber: *Lampiran 3*

Dari tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel *Persaingan* (X1) dapat dinyatakan bahwa responden memberi nilai yang bagus/penting. Hal ini dilihat dari nilai mean rata-rata responden sebesar 3,98. Hal ini berarti responden menganggap bahwa *Persaingan* PT adira *Finance* dengan *Finance* yang lain dianggap penting dan memberikan efek kepada nasabah. Dari hasil uji diatas didapatkan bahwa indikator mean yang memiliki rata-rata nilai tertinggi dari variabel *Persaingan* adalah indikator PT adira *Finance* Cepat respon terhadap kebutuhan nasabah (X1.3) dengan nilai rata-rata 4.05. Hal ini berarti bahwa strategi *Persaingan* yang PT Adira *Finance* cabang Gowa memiliki hubungan yang efektif antara perusahaan dan nasabah. selanjutnya, nilai mean rata-rata *Persaingan* PT Adira *Finance* memberikan proses kredit lebih cepat dari pembiayaan lain



(X1.1) adalah 4.04 hal ini memberikan gambaran bahwa *Persaingan* PT adira *Finance* cabang Gowa memberikan respon yang cepat kepada nasabah dalam setiap pelayanan kredit yang dilakukan oleh staf/karyawannya. Indikator *Persaingan* dengan citra (X1.2) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.02 yang berarti *Persaingan* PT adira *Finance* cabang Gowa memiliki citra yang baik dimata nasabah dalam memberikan informasi terkait produknya. Indikator *Persaingan* (X1) dengan harga (X1.4) yaitu dengan nilai rata-rata 4.02 menandakan bahwa harga yang ditawarkan PT adira *Finance* cabang Gowa lebih murah dibandingkan dengan *Finance* lainnya. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata mean dalam variabel *Persaingan* bagian indikator potongan harga (X1.5) yaitu dengan nilai rata-rata 3,78 menandakan bahwa potongan harga yang diterapkan oleh PT adira *Finance* cabang Gowa masih tergolong rendah.

**b) *Tingkat suku bunga***

Berikut dibawah ini merupakan deskripsikan penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variable *Tingkat suku bunga* (X2) diukur dengan 6 indikator yakni penawaran, kebutuhan dana, kualitas jaminan, laba, perbandingan dan minat beli yang dirangkumkan dan ditabulasi dalam table frekuensi sebagai berikut;

Tabel 4.7  
Penyajian Data Variabel Suku Bunga (X2)

| Indikator                               | Skor Jawaban Responden |     |    |     |    |      |    |      |    |      | Mean |
|---|------------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|
|   | 1                      |     | 2  |     | 3  |      | 4  |      | 5  |      |      |
|   | F                      | %   | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    |      |
| X2.1                                    | 4                      | 2.2 | 9  | 4.9 | 34 | 18.4 | 66 | 35.7 | 72 | 38.9 | 4.04 |
| X2.2                                    | 1                      | 0.5 | 12 | 6.5 | 28 | 15.1 | 78 | 42.2 | 66 | 35.7 | 4.05 |
| X2.3                                    | 0                      | 0   | 5  | 2.7 | 35 | 18.9 | 85 | 45.9 | 60 | 32.4 | 4.08 |
| X2.4                                    | 0                      | 0   | 4  | 2.2 | 25 | 13.5 | 86 | 46.5 | 70 | 37.8 | 4.20 |
| X2.5                                    | 1                      | 0.5 | 5  | 2.7 | 33 | 17.8 | 73 | 39.5 | 73 | 39.5 | 4.14 |
| X2.6                                    | 2                      | 1.1 | 4  | 2.2 | 27 | 14.5 | 91 | 49.2 | 61 | 33   | 4.10 |
| Mean Variabel <i>Tingkat suku bunga</i> |                        |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 4.07 |

Sumber: *Lampiran 3*

Dari tabel diatas terlihat bahwa persentase jawaban dari nasabah PT Adira *Finance* Cabang Gowa, mayoritas jawaban dari responden tidak setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena para nasabah memahami sistem yang ada dalam PT. Adira *Finance* Cabang Gowa. Berikut dijelaskan tanggapan para responden nasabah terhadap pernyataan-pernyataan diatas.

Berdasarkan table 4.7. menurut pernyataan responden diketahui bahwa responden member nilai yang bagus/penting dilihat dari nilai rata-rata mean yang hanya 4.07. hal ini berarti bahwa responden menganggap bahwa *Tingkat suku bunga* yang ditawarkan oleh PT Adira *Finance*

cabang Gowa masih tergolong tinggi. Dari keenam indikator *Tingkat suku bunga* (X2) yang paling tinggi nilai mean nya adalah (X2.4) *Tingkat suku bunga* yang ditawarkan dapat diterima nasabah sebesar 4.20 hal ini berarti PT Adira *Finance* dianggap telah menawarkan *Tingkat suku bunga* yang sesuai dengan kebutuhan dan suku bunga yang berlaku saat ini. (X2.5) dengan nilai rata-rata adalah 4.14 terkait *Tingkat suku bunga* yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan *Finance* lain yang ada di kabupaten Gowa. (X2.6) *Tingkat suku bunga* yang ditawarkan PT Adira *Finance* cabang Gowa dapat memacu nasabah untuk menjadi mitra kredit dengan nilai mean sebesar 4.10. Selanjutnya indikator *Tingkat suku bunga* (X2.3) dengan *Tingkat suku bunga* yang menarik dan relative stabil dengan rata-rata means sebesar 4.08 hal ini berarti *Tingkat suku bunga* yang ditawarkan tergolong stabil dibandingkan *Finance* lain. Indikator *Tingkat suku bunga* dengan kebutuhan nasabah (X2.2) sebesar 4.05 menandakan bahwa dengan rendahnya *Tingkat suku bunga* yang ditawarkan oleh PT Adira *Finance* Cabang Gowa dapat menarik minat nasabah untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Indikator *Tingkat suku bunga* dengan kredit terjangkau (X2.1), memiliki nilai mean rata-rata sebesar 4.04 hal ini membuktikan bahwa *Tingkat suku bunga* yang diberikan PT Adira *Finance* dianggap cukup terjangkau bagi nasabahnya.

### c) Kualitas Pelayanan (Y1)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel *Kualitas pelayanan* (Y1) dengan 5 indikator yaitu bukti langsung, assurance, daya tanggap, empati, keandalan. Variabel *Kualitas pelayanan* terdiri dari lima indikator yang dielaborasi dari Zeithaml, dkk (dalam Suryani, 2008: 121-122). Jawaban responden mengenai variabel *Kualitas pelayanan* ini, setelah diolah dengan SPSS Versi 24. dan hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Kualitas pelayanan* disajikan sebagai berikut:



Tabel 4.8  
Penyajian *Kualitas pelayanan* (Y1)

| Indikator                        | Skor Jawaban Responden |     |    |     |    |      |    |      |    |      | Mean |
|----------------------------------|------------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|
|                                  | 1                      |     | 2  |     | 3  |      | 4  |      | 5  |      |      |
|                                  | F                      | %   | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    |      |
| Y1.1.1                           | 7                      | 3.8 | 11 | 5.9 | 25 | 13.5 | 67 | 36.2 | 75 | 40.5 | 4.03 |
| Y1.1.2                           | 2                      | 1.1 | 11 | 5.9 | 22 | 11.9 | 76 | 41.1 | 74 | 40.0 | 4.12 |
| Y1.1.3                           | 5                      | 2.7 | 10 | 5.4 | 25 | 13.5 | 79 | 42.7 | 66 | 35.7 | 4.03 |
| Y1.1.4                           | 1                      | 0.5 | 6  | 3.2 | 18 | 9.7  | 86 | 46.5 | 74 | 40.0 | 4.22 |
| Y1.1                             |                        |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 4.10 |
| Y1.2.1                           | 2                      | 1.1 | 6  | 3.2 | 17 | 9.2  | 91 | 49.2 | 69 | 37.3 | 4.18 |
| Y1.2.2                           | 2                      | 1.1 | 8  | 4.3 | 24 | 13.0 | 83 | 44.9 | 68 | 36.8 | 4.11 |
| Y1.2.3                           | 2                      | 1.1 | 8  | 4.3 | 19 | 10.3 | 80 | 43.2 | 76 | 41.1 | 4.18 |
| Y1.2                             |                        |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 4.15 |
| Y1.3.1                           | 5                      | 2.7 | 7  | 3.8 | 32 | 17.3 | 85 | 45.9 | 56 | 30.3 | 3.97 |
| Y1.3.2                           | 4                      | 2.2 | 9  | 4.9 | 29 | 15.7 | 72 | 38.9 | 71 | 38.4 | 4.06 |
| Y1.3.3                           | 1                      | 0.5 | 11 | 5.9 | 19 | 10.3 | 89 | 48.1 | 65 | 35.1 | 4.11 |
| Y1.3.4                           | 3                      | 1.6 | 6  | 3.2 | 18 | 9.7  | 81 | 43.8 | 77 | 41.6 | 4.20 |
| Y1.3                             |                        |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 4.08 |
| Y1.4.1                           | 7                      | 3.8 | 14 | 7.6 | 19 | 10.3 | 82 | 44.3 | 63 | 34.1 | 3.97 |
| Y1.4.2                           | 6                      | 3.2 | 6  | 3.2 | 12 | 6.5  | 88 | 47.5 | 73 | 39.5 | 4.16 |
| Y1.4                             |                        |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 4.06 |
| Y1.5.1                           | 8                      | 4.3 | 12 | 6.5 | 25 | 13.5 | 84 | 45.4 | 56 | 30.3 | 3.90 |
| Y1.5.2                           | 9                      | 4.9 | 13 | 7.0 | 25 | 13.5 | 83 | 44.9 | 55 | 29.7 | 3.87 |
| Y1.5                             |                        |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 3.88 |
| Mean variabel Kualitas Pelayanan |                        |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 4.07 |

Sumber: *Lampiran 3*



Dari tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Kualitas pelayanan* responden memberikan nilai yang bagus/penting, hal ini bisa dilihat dari persentase nilai rata-rata tiap indikator sebesar 4,07. Hal ini berarti bahwa para responden menganggap bahwa *Kualitas pelayanan* yang diberikan oleh PT Adira *Finance* cabang Gowa dapat dikatakan penting. Indikator dengan nilai rata-rata variable *Kualitas pelayanan* dengan bukti langsung (Y1.1) sebesar 4.1 hal ini berarti pelayanan yang diberikan oleh staf/karyawan PT Adira *Finance* cabang Gowa sangat baik. Indikator kualitas pelayanan dengan assurance (Y1.2) mendapat nilai rata-rata 4.15 yang berarti PT Adira *Finance* cabang Gowa mampu memberikan jaminan kepada nasabahnya. Indikator *Kualitas pelayanan* dengan daya tanggap (Y1.3) dengan nilai sebesar 4.08 membuktikan bahwa daya tanggap dari PT Adira *Finance* cabang Gowa sangat baik. Indikator kualitas pelayanan dengan Empati (Y1.4) dengan nilai sebesar 4.06 hal ini berarti selain memiliki daya tanggap yang baik, staf/karyawan PT Adira *Finance* memiliki empati yang tinggi terhadap nasabahnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa *Kualitas pelayanan* bukanlah menjadi faktor satu-satunya yang menjadi tolak ukur bagi nasabah PT Adira *Finance* Cabang Gowa tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti *Tingkat suku bunga* dan lainnya.

#### **d) *Volume penjualan (Y2)***

Berikut dibawah ini merupakan deskripsikan penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variable *Volume penjualan*

(Y2) yang dirangkumkan dan ditabulasi dalam table frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.9

*Volume penjualan (Y2)*

| Indikator                             | Skor Jawaban Responden |     |    |     |    |      |    |      |    |      | Mean |
|---------------------------------------|------------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|------|
|                                       | 1                      |     | 2  |     | 3  |      | 4  |      | 5  |      |      |
|                                       | F                      | %   | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    |      |
| Y2.1                                  | 7                      | 3.8 | 11 | 5.9 | 34 | 18.4 | 76 | 41.1 | 57 | 30.8 | 3.89 |
| Y2.2                                  | 2                      | 1.1 | 11 | 5.9 | 36 | 19.5 | 72 | 38.9 | 64 | 34.6 | 4.00 |
| Y2.3                                  | 0                      | 0   | 8  | 4.3 | 39 | 21.1 | 83 | 44.9 | 55 | 29.7 | 4.00 |
| Y2.4                                  | 1                      | 0.5 | 5  | 2.7 | 29 | 15.7 | 96 | 51.9 | 54 | 29.2 | 4.06 |
| Y2.5                                  | 1                      | 0.5 | 10 | 5.4 | 30 | 16.4 | 92 | 49.7 | 52 | 28.1 | 3.99 |
| Y2.6                                  | 0                      | 0   | 8  | 4.3 | 25 | 13.5 | 87 | 47.0 | 65 | 35.1 | 4.12 |
| Y2.7                                  | 1                      | 0.5 | 11 | 5.9 | 37 | 20.0 | 79 | 42.7 | 57 | 30.8 | 3.97 |
| Y2.8                                  | 10                     | 5.4 | 9  | 4.9 | 16 | 8.6  | 72 | 38.9 | 78 | 42.2 | 4.07 |
| Mean variabel <i>Volume penjualan</i> |                        |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 4,01 |

Sumber: *Lampiran 3*

Dari tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel *Volume penjualan* dapat dinyatakan bahwa dari 185 responden memberi nilai yang bagus/penting. Niai rata-rata mean variable *Volume penjualan* adaah sebesar 4.01 yang dikategorikan bagus Hal ini dukntikan dengan rendahnya jawaban responden, dimana nilai terbesar dari variable ini hanya 4.12 (Y2.6) untuk variable *Volume penjualan* dan

bonus Hal ini membuktikan bahwa PT Adira *Finance* cabang Gowa telah memberikan insentif kepada karyawan atau staf yang telah mencapai batas penjualan sehingga berhak untuk menerima bonus. Indikator *Volume penjualan* dan produk up to date (Y2.8). hal ini membuktikan bahwa volume penjualan dipengaruhi produk yang slealu up to date untuk ditawarkan kepada nasabah. Indikator *Volume penjualan* dan banyaknya produk pembiayaan (Y2.4) dengan nilai sebesar 4.06 hal ini membuktikan bahwa program pembiayaan yang beragam yang ditawarkan oleh PT Adira *Finance* kepada pelanggan sangat baik. Indikator *Volume penjualan* dan pembelian kembali (Y2.2) dengan nilai sebesar 4.00 hal ini membuktikan bahwa pembelian kembali yang dilakukan oleh nasabah PT. Adira *Finance* cabang Gowacukup tinggi. Indikator *Volume penjualan* dengan rekomendasi (Y2.3) dengan nilai sebesar 4.00 hal ini membuktikan bahwa nasabah dari PT. Adira *Finance* cukup loyal kepada PT Adira *Finance* cabang Gowa dengan senantiasa merekomendasikan produk dan kredit Adira kepada orang lain. Indikator volume dengan frekuensi kredit (Y2.5) dengan nilai sebesar 3.97 hal ini membuktikan bahwa *Volume penjualan* sangat dipengaruhi oleh frekuensi kredit yang diajukan oleh nasabah. Indikator *Volume penjualan* dengan informasi penggunaan produk (Y2.7) dengan nilai sebesar 3.97 hal ini membuktikan PT Adira *Finance* senantiasa menyediakan beragam produk bagi nasabah yang ingin melakukan pengajuan kredit. Indikator *Volume penjualan* dan memilih Adira (Y2.1) dengan nilai sebesar 3.89 dapat dikatakan kurang. Hal ini dikarenakan di

Kabupaten Gowa terdapat banyak *Finance*, sehingga nasabah memiliki banyak pilihan.

### C. Analisis Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian dengan menggunakan path analisis dengan program AMOS 24.0 (Analysis of Moment Structure, Arbuckle, 1997). Kekuatan prediksi variabel observasi baik pada tingkat kepribadian maupun pada tingkat konstruk dilihat melalui critical ratio (CR). Apabila critical ratio tersebut signifikan maka variabel tersebut akan dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

#### a. Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit.

Evaluasi terhadap ketepatan model pada dasarnya telah dilakukan pada waktu model diestimasi oleh AMOS. Secara lengkap evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan sebagai berikut:

#### b. Evaluasi atas Dipenuhinya Asumsi Normalitas dalam Data

Normalitas univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, diuji dengan menggunakan AMOS 24. Hasil analisis terlampir dalam Lampiran 4 tentang Assessment of normality. Ukuran kritis untuk menguji normalitas adalah c.r. yang di dalam perhitungannya dipengaruhi oleh ukuran sampel dan skewnessnya.

Dengan merujuk nilai pada kolom c.r pada Lampiran 4, maka jika pada kolom c.r terdapat skor yang lebih besar dari 2.58 atau lebih kecil dari -2.58 (normalitas distribusi pada alpha 1 persen) terdapat bukti bahwa distribusi data tersebut tidak normal. Sebaliknya bila nilai c.r di bawah 2.58 atau lebih besar dari - 2.58 maka data terdistribusi normal. Dengan menggunakan kriteria di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang berdistribusi tidak normal. Namun pada dasarnya asumsi normalitas untuk menggunakan analisis SEM tidak terlalu kritis bila data observasi mencapai 100 atau lebih karena berdasarkan Dalil Limit Pusat (Central Limit Theorem) dari sampel yang besar dapat dihasilkan statistik sampel yang mendekati distribusi normal (Solimun, 2002:79). Karena penelitian ini secara total menggunakan 185 data observasi (Lampiran 4), maka dengan demikian data dapat diasumsikan normal.

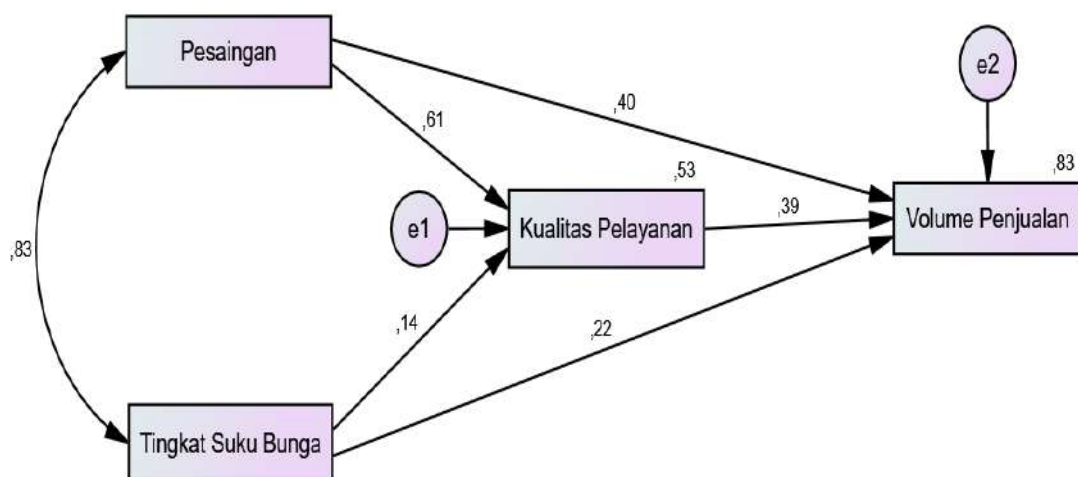
c. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularitas

Dengan menggunakan software Amos 24, evaluasi atas Multicollinearity dan Singularitas dapat dideteksi dengan melihat nilai determinan dari matriks kovarians sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai determinan dari matriks kovarians sampel adalah **0,000**. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas, karena itu data ini layak untuk digunakan.



#### D. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Dimana hasil analisis secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3 Hasil Estimasi Jalur Sub Struktur kedua

Hasil pengujian pada Tabel 4.10 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai p value, jika nilai p value lebih kecil dari 0.05 maka hubungan antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut :

Table 4.10 Pengujian Hipotesis

| Hi<br>p         | Variabel<br>Independen    | Variabel<br>Dependen      | Direct Effect             |            |         | keterangan |
|-----------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------|---------|------------|
|                 |                           |                           | Standardize               | CR         | P-Value |            |
| H1              | <i>Persaingan</i>         | <i>Kualitas pelayanan</i> | 0,569                     | 6,059      | < 0,001 | Diterima   |
| H2              | <i>Tingkat suku bunga</i> | <i>Kualitas pelayanan</i> | 0,125                     | 1,338      | 0,181   | Ditolak    |
| H3              | <i>Persaingan</i>         | <i>Volume penjualan</i>   | 0,387                     | 5,796      | < 0,001 | Diterima   |
| H4              | <i>Tingkat suku bunga</i> | <i>Volume penjualan</i>   | 0,212                     | 3,563      | < 0,001 | Diterima   |
| H5              | <i>Kualitas pelayanan</i> | <i>Volume penjualan</i>   | 0,414                     | 7,789      | < 0,001 | Diterima   |
| Indirect Effect |                           |                           |                           |            |         |            |
| Hi<br>p         | Variabel<br>independet    | Variable<br>Dependen      | Variabel<br>intervening   | Standrdize | P-Value | keterangan |
| H6              | <i>Persaingan</i>         | <i>Volume penjualan</i>   | <i>Kualitas pelayanan</i> | 0,241      | < 0,000 | Diterima   |
| H7              | <i>Tingkat suku bunga</i> | <i>Volume penjualan</i>   | <i>Kualitas pelayanan</i> | 0,053      | 0,185   | Ditolak    |

Sumber: Lampiran 3

Dari keseluruhan model tujuh jalur yang dihipotesiskan, ada lima jalur signifikan dan dua jalur yang tidak signifikan. Adapun interpretasi dari tabel 4.10 yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh analisis *Persaingan* terhadap *Kualitas pelayanan*

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001  $\leq$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung *Persaingan* terhadap *Kualitas pelayanan*

2. Pengaruh analisis *Tingkat suku bunga* terhadap *Kualitas pelayanan*

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,181  $\geq$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat tidak pengaruh secara langsung Tingkat suku terhadap *Kualitas pelayanan*

3. Pengaruh analisis *Persaingan* terhadap *Volume penjualan*

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001  $\leq$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung *Persaingan* terhadap *Volume penjualan*

4. Pengaruh analisis *Tingkat suku bunga* terhadap *Volume penjualan*

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001  $\leq$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung *Tingkat suku bunga* terhadap *Volume penjualan*

5. Pengaruh analisis *Volume penjualan* terhadap *Kualitas pelayanan*

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001  $\leq$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung *Volume penjualan* terhadap *Kualitas pelayanan*

6. Pengaruh analisis *Persaingan* melalui *Volume penjualan* terhadap *Kualitas pelayanan*

Dari hasil diperoleh bahwa *Persaingan* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Volume penjualan* melalui *Kualitas pelayanan* dengan nilai koefisien sebesar 0,241 koefisien ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi *Persaingan* yang dihadapi oleh PT Adira *Finance* cabang Gowa dengan *Finance* lain maka akan semakin meningkatkan kualitas layanan yang diterima oleh nasabah pada akhirnya akan berdampak pada *Volume penjualan*.

7. Pengaruh analisis Tingkat bunga melalui *Volume penjualan* terhadap *Kualitas pelayanan*

Dari hasil diperoleh bahwa *Tingkat suku bunga* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Volume penjualan* melalui *Kualitas pelayanan* dengan nilai koefisien sebesar 0,053, koefisien ini menunjukkan bahwa *Tingkat suku bunga* yang ditawarkan kepada nasabah tidak terlalu berpengaruh pada *Volume penjualan* dan *Kualitas pelayanan* yang diberikan.

Uji kelayakan model dalam Amos menggunakan pengukuran GFI yang identik dengan koefisien determinasi dalam analisis regresi dengan menggunakan software SPSS. Nilai GFI sebesar 0,353 berarti Model yang di bangun menggambarkan fakta yang sebenarnya di tempat penelitian sebesar 35% sementara sisanya sebesar 65% merupakan keterbatasan instrumen penelitian dalam mengungkap fakta dan error Tabel 4.10 diatas dapat diketahui terdapat pengaruh signifikan dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis:

H1: *Persaingan* mempunyai pengaruh terhadap *Kualitas pelayanan*

H3: *Persaingan* mempunyai pengaruh terhadap *Volume penjualan*

H4: *Tingkat suku bunga* mempunyai pengaruh terhadap *Volume penjualan*

H5: *Kualitas pelayanan* mempunyai pengaruh terhadap *Volume penjualan*

H6: *Persaingan* melalui *Volume penjualan* mempunyai pengaruh terhadap *Kualitas pelayanan*.

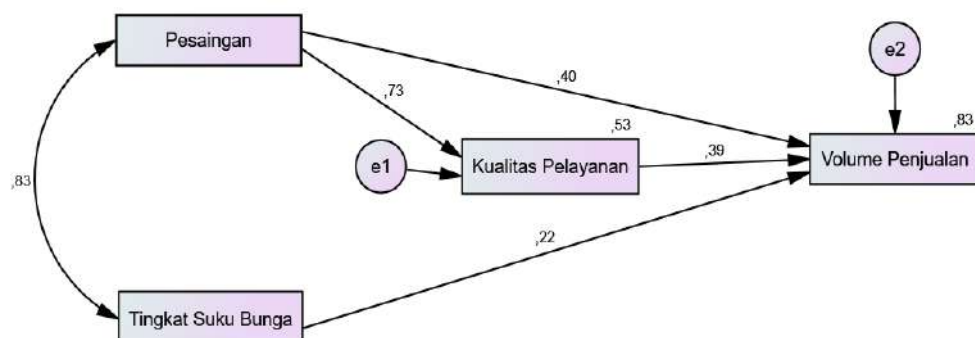
### **Terdukung Data Empiris dan diterima**

H2: *Tingkat suku bunga* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Kualitas pelayanan*

H7: *Tingkat suku bunga* melalui *Volume penjualan* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Kualitas pelayanan*

### **Tidak terdukung data empiris dan ditolak.**

Berdasarkan prinsip tryming teori maka model akhir yang secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut:



Gambar 4.4 pengukuran *Persaingan*, *Tingkat suku bunga*, *Volume penjualan* dan *Kualitas pelayanan*.



#### **D. Pembahasan**

Pembahasan ini difokuskan pada keputusan yang dihasilkan dari hasil hipotesis, sebagai upaya untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Hasil analisis dari pengujian hipotesis dideskripsikan sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh *Persaingan* terhadap *Kualitas pelayanan***

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pertama dapat diamati dari hasil analisis pada Tabel 4.10 Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa *Persaingan* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa *Persaingan* meningkatkan *Kualitas pelayanan*, temuan ini sesuai dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ribut Muji Wahono dan Ely Masykuroh 2022 menunjukkan bahwa *Persaingan* berpengaruh signifikan terhadap *Kualitas pelayanan*.

Hasil uji analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagai salah satu *Finance* yang berada di Kabupaten Gowa, responden menganggap bahwa PT Adira *Finance* dianggap mampu bersaing dengan *Finance* lain. Hal ini dibuktikan dengan distribusi jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju. Nilai rata-rata indikator dari variabel persaingan, hanya indikator potongan harga pada setiap pembelian yang memiliki nilai yang lebih rendah dari indikator yang lain. Meski begitu nilai rata-rata masih relatif bagus. Hal ini memberikan gambaran bahwa responden menilai bahwa persaingan PT Adira Finance sudah baik.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi antar finance di Gowa masih tergolong sehat, hal ini dikarenakan finance yang terdapat di Kabupaten Gowa termasuk PT Adira Finance masuk dalam pengawasan OJK.

Persaingan PT Adira Cabang Gowa dengan Finance berkaitan dengan harga yang ditawarkan, lokasi yang strategis dan promosi. Sebagai sebuah perusahaan yang telah lama berdiri, Adira Finance terus berbenah diri demi kepuasan nasabahnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Liu, C., Zhou, Q., Lv, J., & Jiang, Y. (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan. Selain itu Irawan, Albari (2023) dalam penelitiannya menegaskan harga, promosi merupakan indicator persaingan yang berpengaruh terhadap kualitas layanan. Sedangkan Bel, G., & Sebő, M. (2021) Berpendapat Perusahaan swasta mengantisipasi tekanan kompetitif yang lebih kuat di dekat zona pesaing, bahkan setelah kontrak diberikan, dan mereka bersaing dalam hal kualitas layanan.

## **2. Pengaruh *Tingkat suku bunga* terhadap *Kualitas pelayanan***

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis kedua dapat diamati dari hasil analisis pada Tabel 4.10 Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa *Tingkat suku bunga* tidak mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *tingkat suku bunga* tidak meningkatkan *kualitas pelayanan* PT. Adira Finance Cabang Gowa. Nilai rata-rata indikator pada variabel ini cukup baik, indikator penawaran mendapatkan nilai yang paling rendah dibandingkan indikator yang lain. Indikator laba mendapatkan nilai paling tinggi pada variabel *Tingkat Suku Bunga* yang ditawarkan oleh PT Adira Finance Cabang Gowa dapat bersaing dengan finance lainnya. Hal ini membuktikan bahwa nasabah PT Adira Finance melakukan pengajuan angka kredit karena tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh PT Adira Finance sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Fakta dilapangan ditemukan bahwa *Tingkat suku bunga* yang ditawarkan PT Adira Finance cabang Gowa termasuk kedalam *Tingkat suku bunga* yang sesuai kebutuhan nasabah, menarik dan relatif stabil, dapat diterima nasabah, *Tingkat suku bunga* ini sangat berpengaruh pada keputusan responden untuk menjadi mitra kredit bersama PT Adira Finance. Meskipun begitu *tingkat suku bunga* tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan, sebab kualitas layanan yang di berikan oleh PT Adira Finance Gowa mengikuti standar operasional perusahaan.

### **3. Pengaruh *Persaingan* terhadap *Volume penjualan***

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis ketiga dapat diamati dari hasil analisis pada Tabel 4.10 Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa *Persaingan* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Volume*

*penjualan*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamaludin, Amal and Sobana, H. Dadang Husen and Deni 2020 menunjukkan *Persaingan* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Volume penjualan* yang berarti bahwa semakin tingginya *Persaingan* antara *Finance* yang terdapat di kabupaten Gowa memacu PT Adira *Finance* untuk selalu bersaing dalam menaikkan *Volume penjualan*.

Hasil statistik deskriptik variabel *Persaingan* menunjukkan bahwa strategi *Persaingan* yang dibangun oleh perusahaan PT Adira *Finance* cabang Gowa sangat berpengaruh signifikan terhadap *Volume penjualan*. Distribusi jawaban responden pada variabel ini mayoritas menjawab setuju. Nilai indikator rata-rata pada variabel ini cukup tinggi, hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya persaingan antar finance maka akan sangat berpengaruh volume penjualan, sebab setiap finance akan melakukan strategi dalam menarik nasabahnya.

Berdasarkan fakta dilapangan ditemukan bahwa PT Adira *Finance* memiliki target penjualan yang mencapai angka Rp. 16.000.000.000 perbulan. Nilai ini merupakan nilai akumulasi dari angka kredit baru, pinjaman dana dan angka penjualan kendaraan bermotor yang mencapai 700 unit setiap bulan. Berdasarkan report bulanan volume penjualan Pada PT Adira *Finance* Cabang Gowa bulan Juni hingga Juli tahun 2023 terjadi kenaikan penjualan sebesar 1 milyar lebih.

Volume penjualan pada bulan Juli mencapai angka Rp. 15.031.807.436. volume penjualan setiap bulannya berubah, hal ini bergantung pada jumlah angka kredit yang diajukan oleh nasabah. Meski begitu volume penjualan PT. Adira *Finance* Cabang Gowa tidak pernah berada dibawah angka Rp. 13.000.000.000 setiap bulannya. Angka ini dapat dikatakan cukup tinggi mengingat persaingan *Finance* saat ini sangat ketat namun masih belum memenuhi target perusahaan.

#### **4. Pengaruh *Tingkat suku bunga* terhadap *Volume penjualan***

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis ke empat dapat diamati dari hasil analisis pada Tabel 4.10 Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa *Tingkat suku bunga* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Volume penjualan*. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian St Asmirah dan Nafisah Nurulrahmatiah 2020 menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat suku bunga maka akan berpengaruh pada *Volume penjualan*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mayoritas responden menjawab setuju bahwa *Tingkat suku bunga* yang rendah berpengaruh terhadap *Volume penjualan* PT Adira *Finance* Cabang Gowa. Hal ini berarti nasabah menganggap *Tingkat suku bunga* yang ditawarkan masih dapat dijangkau oleh nasabah. Nilai rata-rata dari setiap indikator pada variabel ini cukup tinggi, hal ini membuktikan bahwa tingkat suku bunga yang rendah dan sesuai dengan kebutuhan nasabah akan sangat berpengaruh terhadap



volume penjualan PT Adira Finance, apalagi nasabah PT Adira Finance berasal dari banyak kalangan.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa *Tingkat suku bunga* yang ditawarkan oleh PT Adira *Finance* cabang Gowa di hitung sebagai bunga bulanan, dimana bunga yang dikenakan kepada setiap angka kredit berbeda sesuai dengan tenor yang dipilih oleh nasabah.

Pertumbuhan volume kredit dari tahun 2019 hingga 2022 karena banyaknya nasabah yang memperluas jenisnya usaha dan untuk kebutuhan sehari-harinya itu membuahakan jumlah pengajuan pinjaman yang terus meningkat pada PT Adira *Finance* Cabang Gowa. Sebagai tambahan Alasan utama peningkatan volume kredit adalah *Tingkat suku bunga* Setelah itu, jumlah kredit menurun secara signifikan setiap tahunnya. nasabah menggunakan ini sebagai peluang untuk mendapatkan kredit suku tingkat pinjaman yang rendah

##### **5. Pengaruh *Kualitas pelayanan* terhadap *Volume penjualan***

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis ke Lima dapat diamati dari hasil analisis pada Tabel 4.10 Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa *Kualitas pelayanan* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Volume penjualan*. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamaludin, Amal and Sobana, H. Dadang Husen and Deni 2020 menunjukkan bahwa semakin baik *Kualitas pelayanan* yang diberikan kepada nasabah maka akan sangat berpengaruh pada *Volume penjualan*.

Berdasarkan analisis deskriptif mayoritas responden menjawab setuju bahwa *Kualitas pelayanan* sangat berpengaruh terhadap *Volume penjualan*. Berdasarkan nilai rata-rata indikator pada variabel ini, indikator assurance memiliki nilai yang paling tinggi, itu berarti nasabah merasa PT Adira Finance dapat memberikan jaminan kualitas yang baik kepada nasabahnya, sedangkan indikator yang mendapat nilai paling rendah adalah empati, hal ini patut dijadikan pertimbangan bagi PT. Adira Finance untuk melatih SDM nya agar memiliki empati yang lebih lagi bagi nasabahnya agar pelayanan yang diberikan maksimal.

Fakta dilapangan ditemukan bahwa dalam menjaga *Kualitas pelayanan* PT. Adira Finance cabang Gowa kepada nasabahnya. PT. Adira Finance cabang Gowa selalu menjalankan perusahaan sesuai dengan visinya "menciptakan nilai bersama demi kepentingan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat indonesia". Hal ini sejalan dengan *Kualitas pelayanan* yang diberikan dengan senantiasa menjaga kenyamanan, keamanan, empati dan respon yang baik kepada setiap nasabahnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Erdawati & Asraf (2023) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Adira Finance Cabang Simpang Empat Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan Adira Finance maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap Adira Finance.

## **6. Pengaruh *Persaingan* terhadap *Volume penjualan* melalui *Kualitas pelayanan***

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis ke Enam dapat diamati dari hasil analisis pada Tabel 4.10 Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa *Persaingan* melalui *Kualitas pelayanan* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Volume penjualan*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Persaingan* dan *Kualitas pelayanan* PT Adira Finance cabang Gowa kemudian memberikan *Volume penjualan* yang semakin baik.

Fakta dilapangan menunjukkan sebagai salah satu *Finance* yang telah berdiri sejak 1990 PT Adira Finance Cabang Gowa mampu bertahan dan bersaing dengan *Finance* lain, hal ini dibuktikan dengan *Volume penjualan* yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh *Kualitas pelayanan* yang didapatkan oleh nasabah dan komitmen PT Adira Finance Cabang Gowa untuk terus menjaga *Kualitas pelayanannya*.

## **7. Pengaruh *Tingkat suku bunga* melalui *Volume penjualan* terhadap *Kualitas pelayanan***

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis ke tujuh dapat diamati dari hasil analisis pada Tabel 4.10 Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa *Tingkat suku bunga* melalui *Kualitas pelayanan* tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Volume penjualan*. Hasil temuan ini menunjukkan

*Tingkat suku bunga* dan *Volume penjualan* pada PT Adira Finance cabang Gowa tidak memberikan dampak terhadap *Kualitas pelayanan* yang diberikan kepada nasabah.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Tingkat suku bunga*, *Volume penjualan* dan *Kualitas pelayanan* menunjukkan bahwa nasabah menerima *Tingkat suku bunga* yang tidak jauh berbeda dengan yang ditawarkan oleh *Finance* lain. Nilai rata-rata dari indikator dari variabel *Tingkat suku bunga*, *Volume penjualan* dan *Kualitas pelayanan* cukup tinggi. Hal ini memberi gambaran bahwa responden menilai *Kualitas pelayanan* yang ada di PT Adira Finance cabang Gowa sudah sangat baik namun hal ini dianggap tidak berhubungan dengan kualitas pelayanan yang didapatkan.

Fakta di tempat penelitian dalam tinjauan lapangan ditemukan bahwa *Tingkat suku bunga* memberikan dampak yang cukup besar bagi nasabah yang akan melakukan pengajuan kredit kepada PT Adira Finance Cabang Gowa. Sedangkan untuk *Volume penjualan* pada dasarnya tiap tahun makin meningkat sesuai dengan kebutuhan nasabah, meski begitu kualitas pelayanan segera dibenahi hal ini agar nasabah merasa nyaman dapat meningkatkan loyalitasnya kepada PT Adira Finance Cabang Gowa.

Nasabah menjadi bagian paling penting dari perkembangan PT Adira Finance cabang Gowa. Adapun beberapa hal yang telah dilakukan oleh PT Adira Finance cabang Gowa adalah dengan melakukan inovasi dalam

pelayanan dengan pelayanan Digital, menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan bersih dan ketepatan dalam pelayanan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nasir, M., & Madil, M. (2021). Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya kualitas layanan dalam mempengaruhi kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan disimpulkan bahwa kualitas layanan memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan word of mouth yang positif.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Persaingan* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa *Persaingan* dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan PT. Adira *Finance* cabang Gowa.
2. *Tingkat suku bunga* tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan. Tingkat suku bunga tidak menjadi tolak ukur dalam kualitas layanan PT Adira Finance Cabang Gowa.
3. *Persaingan* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Volume penjualan*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tingginya *Persaingan* antara *Finance* yang terdapat di kabupaten Gowa memacu PT adira *Finance* untuk selalu bersaing dalam menaikkan *Volume penjualan*
4. *Tingkat suku bunga* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Volume penjualan*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin

rendah tinggi suku bunga maka akan berpengaruh pada *Volume penjualan*.

5. *Kualitas pelayanan* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Volume penjualan*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *Kualitas pelayanan* yang diberikan kepada nasabah maka akan sangat berpengaruh pada *Volume penjualan*.
6. *Persaingan* melalui *Volume penjualan* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Kualitas pelayanan*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Persaingan* dan *Volume penjualan* PT Adira Finance cabang Gowa kemudian memberikan *Kualitas pelayanan* yang semakin baik.
7. *Tingkat suku bunga* melalui *Volume penjualan* tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Kualitas pelayanan*. Hasil temuan ini menunjukkan *Tingkat suku bunga* dan *Volume penjualan* pada PT Adira Finance cabang Gowa tidak memberikan dampak terhadap *Kualitas pelayanan* yang diberikan kepada nasabah.

## **B. Saran**

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian dan pekerjaan sebelumnya, yaitu:

- 1) Terhadap pihak PT. Adira Finance Cabang Gowa, peneliti mengharapkan riset ini bisa dipakai untuk pertimbangan mengatasi

berbagai masalah yang ada didalam problem nasabah. Menurut hasil dari riset, *Persaingan* serta suku bunga memberikan pengaruh kepada *Volume penjualan* dengan baiknya kualitas layanan yang diterima. Pernyataan tersebut bisa dibuat sebagai pertimbangan terhadap bagian manajemen di perusahaan dalam mengevaluasi mengenai pengaplikasian *Kualitas pelayanan* yang sangat disesuaikan dengan situasi area kerja. Perusahaan juga wajib memperhatikan keluhan nasabah sehingga hubungan tetap terjalin dengan baik. Terdapat cara yang bisa dijalankan, yakni dengan berkomunikasi kepada konsumen mengenai produk dengan benar dan tepat sasaran serta menumbuhkan rasa kepuasan terhadap pelanggan.

- 2) PT. Adira *Finance* cabang Gowa disarankan untuk mempertimbangkan aspek kualitas layanan, suku bunga, dan *Volume penjualan* untuk menjaga agar penyaluran kredit tetap berjalan dan operasional *Finance* tidak terganggu sehingga mampu memaksimalkan profitabilitas pada PT adira *Finance* cabang Gowa. seharusnya perusahaan pada penetapan jenjang suku bunga tidaklah besar dampaknya, namun besar dari suku bunga berpengaruh baik kepada minat nasabah untuk mengajukan kredit.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepuasan konsumen atas alternatif, sehingga penelitian ini akan lebih akurat dengan tingkat pendekatan

yang berbeda sehingga dapat menambah khasanah pengetahuan serta membantu dalam proses penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ach Jamaluddin, Tri Wahjoedi. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Suku Bunga Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di Bank BNI Sentra Kredit Menengah Sidoarjo. *Jurnal Media Mahardhika VOL 20 No. 2 Januari*.
- Adnyana, Dewa Gede Adi dan Suprpti, Ni Wayan Sri (2018). *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar Bali*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, 2018: 6041 – 6069. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p9>
- Akbar, Muhammad & Nadia, Ahsanu. (2021). Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Tingkat *Volume penjualan* Sparepart pada PT. Morita Tjokro Gearindo di Jakarta *JURNAL ABIWARA Vol. 2, No. 2, Maret 2021*
- Asmirah, St & Nurulrahmatiah, Nafisah. (2020) Pengaruh *Volume penjualan Saham Dan Tingkat suku bunga* SBITerhadap Return Saham Pada PTIndocement Tunggal Prakarsa,Tbk. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora) Volume 6 Nomor 2 Desember 2020 (PP. 95-100)* DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i2.82>
- Azahra, A. (2022). *ANALYSIS OF CORPORATE STRATEGY MANAGEMENT AT PT . ADIRA FINANCE Analisis Manajemen Strategi Perusahaan Pada PT . ADIRA FINANCE*. 2(1), 62–68.
- Bel, G., & Sebő, M. (2021). Watch your neighbor: Strategic competition in waste collection and service quality. *Waste Management*, 130, 164-171. DOI: <http://10.1016/j.wasman.2021.04.032>
- Chrisanti, Yulita Marta and S. Saryadi. 2017. Pengaruh *Tingkat suku bunga, Kualitas pelayanan* dan Pendapatan Usaha terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada Nasabah BNI KCU. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 6, no. 3, pp. 666-675, Jun* DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16811>
- Denik Nureta Liansari, Samari, Rino Sardanto (2022) Pengaruh Kualitas Produk, *Kualitas pelayanan* dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada Toko An Nur. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2031/1752>
- Dewi, N. A. N. (2015). Rencana Pengembangan Strategi Perusahaan untuk Meningkatkan Kualitas Perusahaan. *Proceedings Konferensi Nasional Sistem Dan Informatika (KNSI&I)*. <http://ejournal.stikom-bali.ac.id/index.php/knsi/article/view/559>



- Erdawati & Asraf (2023). The Service Quality And Price Impact on Customer Satisfaction and Loyalty on PT adira Finance Simpang Empat. DOI:[10.31846/jae.v11i1.585](https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.585)
- Gunadi, Mulyadi, Sat Pramono (2018) Pengaruh Suku Bunga, Promosi, dan *Kualitas pelayanan* Terhadap minat menabung nasabah. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK) Volume. 23, No. 3, Desember 2018*
- Halimah, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA HOTEL UBUD MALANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3459>
- Hartina, W. E., & Budiarmo, A. (2021). ... *KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi .... eprints2.undip.ac.id. https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8246/1/1.COVER.pdf*
- Harto, Rudi Kusdi & Triyaningsih, Susanti, Retn. (2016). Pengaruh *Kualitas pelayanan* dan Suku Bunga Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Koperasi SimpanPinjam Sumber Makmur di Kebakkramat). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16No. 2Juni hlm 294-302.*
- Hasanah, Robiul dan Suryoko, Sri (2012). *Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi pada pengguna jasa DHL Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*
- Hasanah dan Sutyo. (2017). Pengaruh *Kualitas pelayanan* Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi pada pengguna jasa DHL Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis Vol 6 No.01.DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.14544>*
- Hernimawati, H., Dailiti, S., & Sudaryanto, S. (2017). Agenda Kebijakan Publik Pada Badan Perpustakaan Dan Arsip (Bpa) Kota Pekanbaru. *Jurnal Niara, 10(1), 7–19. https://doi.org/10.31849/NIA.V10I1.1883*
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2). https://doi.org/10.31294/KOM.V5I2.4688*
- Hidayat, R., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). PENGARUH

FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE SKY .... *Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* .... <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/2262>

Idris, Z. Y., Mappatempo, A., & ... (2021). The impact of motivation and training on civil servants' work performance. *JURNAL* .... [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/33604-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/33604-Full_Text.pdf)

Irawan, Albari (2023). The effect promotions, Discount, and Service Quality in Repurchsing Interest in Grabfof Application. *Journal of Research and community services; Devotion*

Irene. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah PT.Bank National NOBU Tbk di Pontianak). *Jurnal Manajemen Update Vol 6 No 4*

Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding UII-ICABE*. <https://journal.uii.ac.id/icabe/article/view/14714>

Jariah, Ainun. "Analisis Suku Bunga Kredit dan *Kualitas pelayanan* Serta Pengaruhnya terhadap *Loyalitas Nasabah* pada Bpr di Lumajang." *WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, vol. 3, no. 2, 2013.

Jessa Satia Anbiya dan Renny (2020) Analisis Pengaruh *Tingkat suku bunga, Kualitas pelayanan* Inti dan *Kualitas pelayanan* Periferal Terhadap Keputusan Penggunaan Fasilitas Pinjaman Bank BRI Oleh Karyawan PDAM Cabang Bekasi. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v12i2.2085>

Kasmir, 2014. Analisis Laporan Keuangan, cetakan ke-7. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Kheng, Lo Liang, et.al. 2010. "The Impact of Servive Quality on Customer Loyalty : A study of Bank in Penang, Malaysia". *International Journal of Marketing Studies*. Vol, No. 2 (November 2010), Hal 57-66.

Kotler, Philip diterjemahkan oleh A.B Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran Indonesia. Jakarta: Salemba Empat

Kurniawan, Luvi & Samari, Sigit Ratnanto (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome di PT Telkom Indonesia Kediri. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/214>

6 Vol.7 No.01 Publiised 17 September

- Liansari, Denik Nureta & Samari, Rino Sardanto. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, *Kualitas pelayanan* dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada Toko An Nur. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Vol 7 No.1.*
- Liu, C., Zhou, Q., Lv, J., & Jiang, Y. (2021). Sales price and service level on a dedicated online service platform: The dynamics under competing reference quality. *Computers & Industrial Engineering*, 167, 107779. DOI: <http://10.1016/j.cie.2021.107779>
- Martini<sup>1</sup>, Luh Kadek Budi & Prami, A.A Istri Ngr. Dyah & Viediantari, Kadek Yashinta. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap *Volume penjualan* pada PT Rusdi Medika. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS) Vol. 03 No. 2 Juni 2022:128-136*
- Mosahab, Rohim, et al. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research Journal. VOI. 3 No. 4 Page 72-80*
- Muttaqin, G. F., & Dharmayanti, R. (2015). Pengaruh implementasi total quality management terhadap kinerja keuangan dengan kualitas kinerja sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi*. <http://ecojoin.org/index.php/EJA/article/view/114>
- Nasir, M., & Madil, M. (2021). The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 489-505. DOI: <http://10.1108/IJQSS-01-2021-0015>
- Ngingang, Yusra. 2017. Pengaruh *Tingkat suku bunga* dan Promosi Terhadap Perolehan Deposito Pada PT Bank tabungan Pensiunan Nasional TBK yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Economix Volume 5 Nomor 1 Juni*
- Permana, E., & Stiyawan, M. B. (2017). Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pasien rawat inap rsud raa soewondo pati. *Students' journal of economic and management*, 6(2).
- Pradana, M. D. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://core.ac.uk/download/pdf/230763663.pdf>
- Qomariyah, Siti dan Sri H, Christina Menuk (2015). *Pengaruh Harga, Tempat, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*



*Sepeda Motor Pada Dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo*. Majalah Ekonomi \_ ISSN No. 1411-9501 \_Vol. XX No. 2 Des

Ribut muji wahono dan ely masykuroh (2022) pengaruh inovasi produk dan *Kualitas pelayanan* terhadap daya saing dengan brand image sebagai variabel intervening pada bank syariah indonesia kantor cabang nganjuk yos sudarso [952-article\\_text-4350-1-10-20221231.pdf](https://www.iainponorogo.ac.id/952-article_text-4350-1-10-20221231.pdf) ([iainponorogo.ac.id](http://iainponorogo.ac.id))

Ridwan, Oesman Lewangka, Andi Mappatempo (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Elektronik di Shopee Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management Volume 7 Issue 3 (2022) Pages 181 - 188*

Rizal, Samsu. (2021) Pengaruh *Kualitas pelayanan* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero) TBK E-QIEN *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 2 September*

Rujianto, H. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Abimanyu Bandungan*. <http://eprints.ums.ac.id/26849/>

Ruslan, R., Mappatempo, A., & ... (2021). PENGARUH LOKASI, PELAYANAN DAN CITRA TERHADAP GAYA HIDUP DAN MINAT BELI MASYARAKAT DI MAKASSAR MALL. .... <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/competitiveness/article/view/6598>

Safrizal (2015) Pengaruh Harga dan *Kualitas pelayanan* terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.4, NO.1, MEI*

Sari, E. E. (2018). *Analisis strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang*. <http://eprints.walisongo.ac.id/8854/>

Sari & Soliha (2018). *Kualitas Layanan, Persepsi Tingkat Bunga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah*. Prosiding SENDI\_U 2018 ISBN: 978-979-3649-99-3.

Sasangka, Indra. (2018) Pengaruh *Kualitas pelayanan* Terhadap *Volume penjualan* Pada Mini Market Minimart 90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*

Sopiah, & Dewi, T. S. (2011). Pengaruh *Kualitas pelayanan* terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan Hotel Santika Premiere Malang) / Nila Fauziah. *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Santika Premiere*

Malang) / Nila Fauziah.  
<http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail%5C&id=47495>

stellamaris, w. m. (2019). analisis pengaruh kesesuaian harga, efektivitas promosi dan *kualitas pelayanan* terhadap loyalitas pelanggan zest hotel jemursari surabaya. *ágora*, 7(1), 287068.  
<https://www.neliti.com/publications/287068/analisis-pengaruh-kesesuaian-harga-efektivitas-promosi-dan-kualitas-pelayanan-te>

St Asmirah, Nafisah Nurulrahmatiah (2020) Pengaruh *Volume penjualan Saham Dan Tingkat suku bunga* SBITerhadap Return Saham Pada PTIndocement Tungal Prakarsa,Tbk.  
<https://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/article/view/282/130>

Sugistianto, Prawiniko dan Ispriyahadi , Heri. (2023). Pengaruh *Kualitas pelayanan* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada bengkel body & paint pada PT Wahana Senjaya Jakarta. DOI:[10.37932/j.e.v11i1.203](https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.203)

Suparwi, Suparno, Hendri Herman (2022) Pengaruh *Tingkat suku bunga, Kualitas pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Central Kepri. Jurnal Sains Sosio Humaniora ISSN (Print) 2580-1244 (Online) 2580-2305 Volume 6, Nomor 1, Juni 2022*

SUWARNO, M. (2019). *Analisis Pendekatan Teknologi E-bisnis Studi Kasus Oktagon. Center for Open Science.*  
<https://doi.org/10.31219/osf.io/583en>

Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. BPFE-YOGYAKARTA.

Tobing, Anne Sandy dan Ngatindriatun (2019) Analisis Pengaruh *Kualitas pelayanan dan Ekuitas merek Terhadap Loyalitas Pelanggan ECONBANK: Journal of Economics and Banking Volume 1 No. 1 April 2019 ISSN 2685-3698*

Wibowo, A. E. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi di Kota ....*  
 eprintslib.ummgl.ac.id. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/1159/>

Yunovirul, Dwi. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Vol 7 No.1.*



## Lampiran 1

### KUESIONER

#### PENGARUH PERSAINGAN, TINGKAT BUNGA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN VOLUME PENJUALAN PADA PT ADIRA CABANG GOWA

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr/i

Di tempat.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai "PENGARUH PERSAINGAN, TINGKAT BUNGA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN VOLUME PENJUALAN PADA PT ADIRA CABANG GOWA". Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

#### A. Identitas Responden

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i mengisi dan memberikan tanda check list (√) pada pertanyaan berikut :

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : .....

Pekerjaan : .....

Lama menjadi nasabah : .....

#### B. Petunjuk Pengisian Kusioner

Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i memberikan tanda check list ( √ ) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dari Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah. Adapun Kriteria Penilaian sebagai berikut;

| Kriteria | Penilaian           | Nilai |
|----------|---------------------|-------|
| STS      | Sangat Tidak Setuju | 1     |
| TS       | Tidak Setuju        | 2     |
| KS       | Kurang Setuju       | 3     |
| S        | Setuju              | 4     |
| SS       | Sangat Setuju       | 5     |

| NO.                    | PERNYATAAN  | STS | TS | KS | S | SS |
|------------------------|---|-----|----|----|---|----|
| <b>Persaingan (X1)</b> |   |     |    |    |   |    |
| 1.                     | PT Adira <i>Finance</i> memberikan proses kredit lebih cepat dari pembiayaan lain |     |    |    |   |    |
| 2.                     | PT Adira <i>Finance</i> memiliki citra yang baik dari pembiayaan lain             |     |    |    |   |    |
| 3.                     | PT Adira <i>Finance</i> menawarkan harga yang lebih murah dari pembiayaan lain    |     |    |    |   |    |
| 4.                     | PT Adira <i>Finance</i> cepat merespon kebutuhan nasabah                          |     |    |    |   |    |
| 5.                     | PT Adira <i>Finance</i> memberikan potongan harga setiap pembelian                |     |    |    |   |    |

| NO.                            | PERNYATAAN   | STS | TS | KS | S | SS |
|--------------------------------|--|-----|----|----|---|----|
| <b>Tingkat Suku Bunga (X2)</b> |  |     |    |    |   |    |
| 1.                             | Tingkat suku bunga yang di tawarkan PT Adira <i>Finance</i> dalam kredit terjangkau                |     |    |    |   |    |
| 2.                             | Tingkat suku bunga kredit yang di tawarkan PT Adira <i>Finance</i> sesuai dengan kebutuhan nasabah |     |    |    |   |    |
| 3.                             | Tingkat suku bunga yang di tawarkan PT Adira <i>Finance</i> yang menarik dan relatif stabil        |     |    |    |   |    |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 4. | <i>Tingkat suku bunga</i> kredit yang di tawarkan PT Adira <i>Finance</i> dapat di terima nasabah                                       |  |  |  |  |  |
| 5. | <i>Tingkat suku bunga</i> kredit yang di tawarkan lebih murah di banding dengan beberapa jasa pembiayaan lainnya                        |  |  |  |  |  |
| 6. | <i>Tingkat suku bunga</i> kredit yang di tawarkan yang mempengaruhi saya untuk menggunakan PT Adira <i>Finance</i> sebagai mitra kredit |  |  |  |  |  |

| NO.                         | PERNYATAAN  | STS | TS | KS | S | SS |
|-----------------------------|---|-----|----|----|---|----|
| <b>Volume penjualan (Y)</b> |   |     |    |    |   |    |
| 1.                          | Saya memilih Pembiayaan Adira untuk kredit dari pada pembiayaan lain                                |     |    |    |   |    |
| 2.                          | Saya akan melakukan pembelian kembali (repeat order) di Pembiayaan Adira                            |     |    |    |   |    |
| 3.                          | Saya bersedia merekomendasikan Pembiayaan Adira kepada orang lain                                   |     |    |    |   |    |
| 4.                          | Saya tertarik kredit di Pembiayaan Adira karena tersedia banyak produk pembiayaan                   |     |    |    |   |    |
| 5.                          | Saya merasa frekuensi penawaran kredit di Pembiayaan Adira begitu meningkat                         |     |    |    |   |    |
| 6.                          | Promosi pada Pembiayaan Adira menarik perhatian saya  |     |    |    |   |    |
| 7.                          | Saya memilih Pembiayaan Adira karena mendapat informasi dari orang yang sudah menggunakan produknya |     |    |    |   |    |
| 8.                          | Produk yang ditawarkan Up to date   |     |    |    |   |    |

| NO.                           | PERNYATAAN  | STS | TS | KS | S | SS |
|-------------------------------|---|-----|----|----|---|----|
| <b>Kualitas pelayanan (Z)</b> |   |     |    |    |   |    |
| <b>Bukti Langsung</b>         |   |     |    |    |   |    |
| 1.                            | Kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman                                       |     |    |    |   |    |
| 2.                            | Fasilitas yang di sediakan sesuai dengan jenis pelayanan yang di berikan        |     |    |    |   |    |
| 3.                            | Karyawan dengan cepat dalam transaksi pembayaran.                               |     |    |    |   |    |
| 4.                            | Ruang tunggu luas dan nyaman  |     |    |    |   |    |
| <b>Assurance</b>              |   |     |    |    |   |    |
| 5.                            | Mampu mengetahui kendala Kosumen  |     |    |    |   |    |
| 6.                            | Memberikan kredibilitas/kepercayaan berupa garansi atas perbaikan               |     |    |    |   |    |
| 7.                            | Jaminan keamanan dan kenyamanan nasabah   |     |    |    |   |    |
| <b>Daya Tanggap</b>           |   |     |    |    |   |    |
| 8.                            | Keandalan karyawan dalam pelayanan tepat waktu                                  |     |    |    |   |    |
| 9.                            | Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari nasabah |     |    |    |   |    |
| 10.                           | Karyawan tanggap cepat yang di butuhkan nasabah                                 |     |    |    |   |    |
| 11.                           | Daya tanggap karyawan merespon keluhan nasabah                                  |     |    |    |   |    |
| <b>Empati</b>                 |   |     |    |    |   |    |
| 12.                           | Pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial                               |     |    |    |   |    |
| 13.                           | Memberikan informasi kepada nasabah dengan bahasa yang jelas                    |     |    |    |   |    |

| Kehandalan |  |  |  |  |  |  |
|------------|--|--|--|--|--|--|
| 14.        | Bila nasabah memiliki masalah, karyawan akan berusaha menunjukkan kesungguhan untuk menyelesaikannya |  |  |  |  |  |
| 15.        | Pelayanan ramah terhadap nasabah   |  |  |  |  |  |





## Lampiran 2

### UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

|      |                     | <b>persaingan</b> |
|------|---------------------|-------------------|
| X1.1 | Pearson Correlation | .758**            |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000              |
|      | N                   | 185               |
| X1.2 | Pearson Correlation | .787**            |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000              |
|      | N                   | 185               |
| X1.3 | Pearson Correlation | .752**            |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000              |
|      | N                   | 185               |
| X1.4 | Pearson Correlation | .732**            |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000              |
|      | N                   | 185               |
| X1.5 | Pearson Correlation | .719**            |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000              |
|      | N                   | 185               |

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 185 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 185 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .799             | 5          |

|      |                     | Tingkat suku bunga |
|------|---------------------|--------------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | .687**             |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000               |
|      | N                   | 185                |
| X2.2 | Pearson Correlation | .810**             |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000               |
|      | N                   | 185                |
| X2.3 | Pearson Correlation | .776**             |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000               |
|      | N                   | 185                |
| X2.4 | Pearson Correlation | .672**             |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000               |
|      | N                   | 185                |
| X2.5 | Pearson Correlation | .767**             |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000               |
|      | N                   | 185                |
| X2.6 | Pearson Correlation | .702**             |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000               |
|      | N                   | 185                |

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 185 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 185 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .828             | 6          |

|      |                     | Kualitas Pelayanan |
|------|---------------------|--------------------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | .663**             |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000               |
|      | N                   | 185                |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .707**             |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000               |
|      | N                   | 185                |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .765**             |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000               |
|      | N                   | 185                |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .695**             |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000               |
|      | N                   | 185                |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .755**             |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000               |
|      | N                   | 185                |

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 185 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 185 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

|                  |
|------------------|
| Cronbach's Alpha |
| .889             |

| Cronbach's Alpha |   | Skor Volume penjualan |
|------------------|---|-----------------------|
| Y2.1             | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .661**<br>.000<br>185 |
| Y2.2             | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .734**<br>.000<br>185 |
| Y2.3             | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .731**<br>.000<br>185 |
| Y2.4             | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .668**<br>.000<br>185 |
| Y2.5             | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .726**<br>.000<br>185 |
| Y2.6             | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .686**<br>.000<br>185 |
| Y2.7             | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .663**<br>.000<br>185 |
| Y2.8             | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .600**<br>.000<br>185 |



**Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 185 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 185 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .920             | 8          |





### Lampiran 3

#### DISTRIBUSI FREKUENSI

##### *Persaingan*

##### X1.1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 2         | 1.1     | 1.1           | 1.1                |
|       | 2     | 4         | 2.2     | 2.2           | 3.2                |
|       | 3     | 28        | 15.1    | 15.1          | 18.4               |
|       | 4     | 82        | 44.3    | 44.3          | 62.7               |
|       | 5     | 69        | 37.3    | 37.3          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

##### X1.2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 1         | .5      | .5            | .5                 |
|       | 2.00  | 5         | 2.7     | 2.7           | 3.2                |
|       | 3.00  | 36        | 19.5    | 19.5          | 22.7               |
|       | 4.00  | 89        | 48.1    | 48.1          | 70.8               |
|       | 5.00  | 54        | 29.2    | 29.2          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

##### X1.3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 2         | 1.1     | 1.1           | 1.1                |
|       | 2.00  | 7         | 3.8     | 3.8           | 4.9                |
|       | 3.00  | 30        | 16.2    | 16.2          | 21.1               |
|       | 4.00  | 85        | 45.9    | 45.9          | 67.0               |
|       | 5.00  | 61        | 33.0    | 33.0          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 3         | 1.6     | 1.6           | 1.6                |
|       | 2.00  | 8         | 4.3     | 4.3           | 5.9                |
|       | 3.00  | 38        | 20.5    | 20.5          | 26.5               |
|       | 4.00  | 68        | 36.8    | 36.8          | 63.2               |
|       | 5.00  | 68        | 36.8    | 36.8          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 4         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | 2.00  | 19        | 10.3    | 10.3          | 12.4               |
|       | 3.00  | 40        | 21.6    | 21.6          | 34.1               |
|       | 4.00  | 72        | 38.9    | 38.9          | 73.0               |
|       | 5.00  | 50        | 27.0    | 27.0          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

***Tingkat suku bunga*****X2.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 4         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | 2.00  | 9         | 4.9     | 4.9           | 7.0                |
|       | 3.00  | 34        | 18.4    | 18.4          | 25.4               |
|       | 4.00  | 66        | 35.7    | 35.7          | 61.1               |
|       | 5.00  | 72        | 38.9    | 38.9          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 1         | .5      | .5            | .5                 |
|       | 2.00  | 12        | 6.5     | 6.5           | 7.0                |
|       | 3.00  | 28        | 15.1    | 15.1          | 22.2               |
|       | 4.00  | 78        | 42.2    | 42.2          | 64.3               |
|       | 5.00  | 66        | 35.7    | 35.7          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 4         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | 3.00  | 25        | 13.5    | 13.5          | 15.7               |
|       | 4.00  | 86        | 46.5    | 46.5          | 62.2               |
|       | 5.00  | 70        | 37.8    | 37.8          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 1         | .5      | .5            | .5                 |
|       | 2.00  | 5         | 2.7     | 2.7           | 3.2                |
|       | 3.00  | 33        | 17.8    | 17.8          | 21.1               |
|       | 4.00  | 73        | 39.5    | 39.5          | 60.5               |
|       | 5.00  | 73        | 39.5    | 39.5          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.6**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 2         | 1.1     | 1.1           | 1.1                |
|       | 2.00  | 4         | 2.2     | 2.2           | 3.2                |
|       | 3.00  | 27        | 14.6    | 14.6          | 17.8               |
|       | 4.00  | 91        | 49.2    | 49.2          | 67.0               |
|       | 5.00  | 61        | 33.0    | 33.0          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |



**Kualitas pelayanan**

**Y1.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 7         | 3.8     | 3.8           | 3.8                |
|       | 2.00  | 11        | 5.9     | 5.9           | 9.7                |
|       | 3.00  | 25        | 13.5    | 13.5          | 23.2               |
|       | 4.00  | 67        | 36.2    | 36.2          | 59.5               |
|       | 5.00  | 75        | 40.5    | 40.5          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 2         | 1.1     | 1.1           | 1.1                |
|       | 2.00  | 11        | 5.9     | 5.9           | 7.0                |
|       | 3.00  | 22        | 11.9    | 11.9          | 18.9               |
|       | 4.00  | 76        | 41.1    | 41.1          | 60.0               |
|       | 5.00  | 74        | 40.0    | 40.0          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 5         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
|       | 2.00  | 10        | 5.4     | 5.4           | 8.1                |
|       | 3.00  | 25        | 13.5    | 13.5          | 21.6               |
|       | 4.00  | 79        | 42.7    | 42.7          | 64.3               |
|       | 5.00  | 66        | 35.7    | 35.7          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 1         | .5      | .5            | .5                 |
|       | 2.00  | 6         | 3.2     | 3.2           | 3.8                |
|       | 3.00  | 18        | 9.7     | 9.7           | 13.5               |
|       | 4.00  | 86        | 46.5    | 46.5          | 60.0               |
|       | 5.00  | 74        | 40.0    | 40.0          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 2         | 1.1     | 1.1           | 1.1                |
|       | 2.00  | 6         | 3.2     | 3.2           | 4.3                |
|       | 3.00  | 17        | 9.2     | 9.2           | 13.5               |
|       | 4.00  | 91        | 49.2    | 49.2          | 62.7               |
|       | 5.00  | 69        | 37.3    | 37.3          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |



Y1.6

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 2         | 1.1     | 1.1           | 1.1                |
|       | 2.00  | 8         | 4.3     | 4.3           | 5.4                |
|       | 3.00  | 24        | 13.0    | 13.0          | 18.4               |
|       | 4.00  | 83        | 44.9    | 44.9          | 63.2               |
|       | 5.00  | 68        | 36.8    | 36.8          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

Y1.7

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 2         | 1.1     | 1.1           | 1.1                |
|       | 2.00  | 8         | 4.3     | 4.3           | 5.4                |
|       | 3.00  | 19        | 10.3    | 10.3          | 15.7               |
|       | 4.00  | 80        | 43.2    | 43.2          | 58.9               |
|       | 5.00  | 76        | 41.1    | 41.1          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

Y1.8

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 5         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
|       | 2.00  | 7         | 3.8     | 3.8           | 6.5                |
|       | 3.00  | 32        | 17.3    | 17.3          | 23.8               |
|       | 4.00  | 85        | 45.9    | 45.9          | 69.7               |
|       | 5.00  | 56        | 30.3    | 30.3          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.9**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 4         | 2.2     | 2.2           | 2.2                |
|       | 2.00  | 9         | 4.9     | 4.9           | 7.0                |
|       | 3.00  | 29        | 15.7    | 15.7          | 22.7               |
|       | 4.00  | 72        | 38.9    | 38.9          | 61.6               |
|       | 5.00  | 71        | 38.4    | 38.4          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.10**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 1         | .5      | .5            | .5                 |
|       | 2.00  | 11        | 5.9     | 5.9           | 6.5                |
|       | 3.00  | 19        | 10.3    | 10.3          | 16.8               |
|       | 4.00  | 89        | 48.1    | 48.1          | 64.9               |
|       | 5.00  | 65        | 35.1    | 35.1          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.11**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 3         | 1.6     | 1.6           | 1.6                |
|       | 2.00  | 6         | 3.2     | 3.2           | 4.9                |
|       | 3.00  | 18        | 9.7     | 9.7           | 14.6               |
|       | 4.00  | 81        | 43.8    | 43.8          | 58.4               |
|       | 5.00  | 77        | 41.6    | 41.6          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

Y1.12

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 7         | 3.8     | 3.8           | 3.8                |
|       | 2.00  | 14        | 7.6     | 7.6           | 11.4               |
|       | 3.00  | 19        | 10.3    | 10.3          | 21.6               |
|       | 4.00  | 82        | 44.3    | 44.3          | 65.9               |
|       | 5.00  | 63        | 34.1    | 34.1          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

Y1.13

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 6         | 3.2     | 3.2           | 3.2                |
|       | 2.00  | 6         | 3.2     | 3.2           | 6.5                |
|       | 3.00  | 12        | 6.5     | 6.5           | 13.0               |
|       | 4.00  | 88        | 47.6    | 47.6          | 60.5               |
|       | 5.00  | 73        | 39.5    | 39.5          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

Y1.14

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 8         | 4.3     | 4.3           | 4.3                |
|       | 2.00  | 12        | 6.5     | 6.5           | 10.8               |
|       | 3.00  | 25        | 13.5    | 13.5          | 24.3               |
|       | 4.00  | 84        | 45.4    | 45.4          | 69.7               |
|       | 5.00  | 56        | 30.3    | 30.3          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.15**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 9         | 4.9     | 4.9           | 4.9                |
|       | 2.00  | 13        | 7.0     | 7.0           | 11.9               |
|       | 3.00  | 25        | 13.5    | 13.5          | 25.4               |
|       | 4.00  | 83        | 44.9    | 44.9          | 70.3               |
|       | 5.00  | 55        | 29.7    | 29.7          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Volume penjualan****Y2.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 7         | 3.8     | 3.8           | 3.8                |
|       | 2.00  | 11        | 5.9     | 5.9           | 9.7                |
|       | 3.00  | 34        | 18.4    | 18.4          | 28.1               |
|       | 4.00  | 76        | 41.1    | 41.1          | 69.2               |
|       | 5.00  | 57        | 30.8    | 30.8          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y2.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 2         | 1.1     | 1.1           | 1.1                |
|       | 2.00  | 11        | 5.9     | 5.9           | 7.0                |
|       | 3.00  | 36        | 19.5    | 19.5          | 26.5               |
|       | 4.00  | 72        | 38.9    | 38.9          | 65.4               |
|       | 5.00  | 64        | 34.6    | 34.6          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

Y2.3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 2.00  | 8         | 4.3     | 4.3           | 4.3                   |
|       | 3.00  | 39        | 21.1    | 21.1          | 25.4                  |
|       | 4.00  | 83        | 44.9    | 44.9          | 70.3                  |
|       | 5.00  | 55        | 29.7    | 29.7          | 100.0                 |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                       |

Y2.4

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1.00  | 1         | .5      | .5            | .5                    |
|       | 2.00  | 5         | 2.7     | 2.7           | 3.2                   |
|       | 3.00  | 29        | 15.7    | 15.7          | 18.9                  |
|       | 4.00  | 96        | 51.9    | 51.9          | 70.8                  |
|       | 5.00  | 54        | 29.2    | 29.2          | 100.0                 |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                       |

Y2.5

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1.00  | 1         | .5      | .5            | .5                    |
|       | 2.00  | 10        | 5.4     | 5.4           | 5.9                   |
|       | 3.00  | 30        | 16.2    | 16.2          | 22.2                  |
|       | 4.00  | 92        | 49.7    | 49.7          | 71.9                  |
|       | 5.00  | 52        | 28.1    | 28.1          | 100.0                 |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                       |



Y2.6

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 8         | 4.3     | 4.3           | 4.3                |
|       | 3.00  | 25        | 13.5    | 13.5          | 17.8               |
|       | 4.00  | 87        | 47.0    | 47.0          | 64.9               |
|       | 5.00  | 65        | 35.1    | 35.1          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

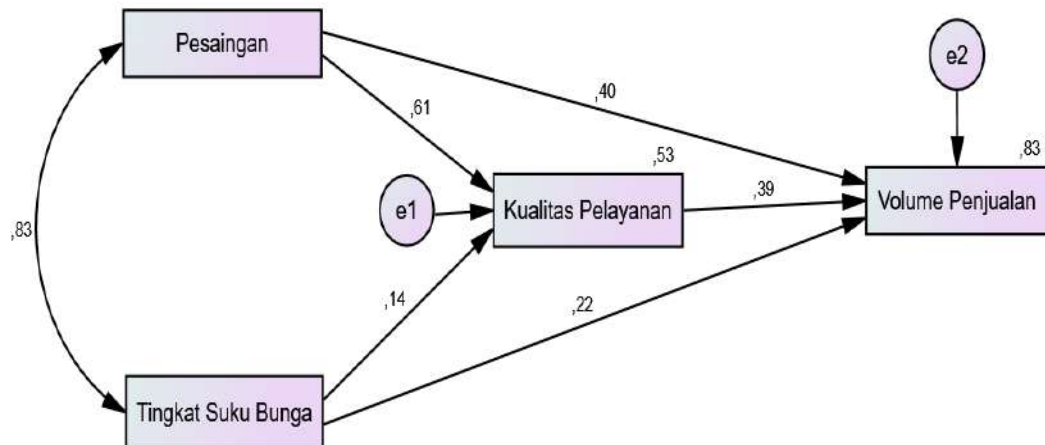
Y2.7

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 1         | .5      | .5            | .5                 |
|       | 2.00  | 11        | 5.9     | 5.9           | 6.5                |
|       | 3.00  | 37        | 20.0    | 20.0          | 26.5               |
|       | 4.00  | 79        | 42.7    | 42.7          | 69.2               |
|       | 5.00  | 57        | 30.8    | 30.8          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

Y2.8

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00  | 10        | 5.4     | 5.4           | 5.4                |
|       | 2.00  | 9         | 4.9     | 4.9           | 10.3               |
|       | 3.00  | 16        | 8.6     | 8.6           | 18.9               |
|       | 4.00  | 72        | 38.9    | 38.9          | 57.8               |
|       | 5.00  | 78        | 42.2    | 42.2          | 100.0              |
|       | Total | 185       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### LAMPIRAN 4 HASIL ANALISIS JALUR



#### Analysis Summary

##### Date and Time

Date: Kamis, 10 Agustus 2023

Time: 14.53.26

##### Title

10 agustus: Kamis, 10 Agustus 2023 14.53

##### Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 143

##### Parameter Summary (Group number 1)

|           | Weight | Covariance | Variance | Mean | Intercept | Tota |
|-----------|--------|------------|----------|------|-----------|------|
|           | s      | s          | s        | s    | s         | l    |
| Fixed     | 2      | 0          | 0        | 0    | 0         | 2    |
| Labeled   | 0      | 0          | 0        | 0    | 0         | 0    |
| Unlabeled | 5      | 1          | 4        | 0    | 0         | 10   |
| Total     | 7      | 1          | 4        | 0    | 0         | 12   |

**Assessment of normality (Group number 1)**

| Variable     | min   | max   | skew  | c.r.   | kurtosis | c.r.   |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| X2           | 2,833 | 5,000 | ,016  | ,076   | -,835    | -2,037 |
| X1           | 2,600 | 5,000 | -,107 | -,523  | -,520    | -1,268 |
| Y1           | 2,600 | 5,000 | -,281 | -1,370 | -,032    | -,077  |
| Y2           | 2,875 | 5,000 | ,224  | 1,095  | -,694    | -1,693 |
| Multivariate |       |       |       |        | 2,044    | 1,764  |

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 1                  | 15,678                | ,003 | ,393 |
| 91                 | 14,114                | ,007 | ,261 |
| 89                 | 13,257                | ,010 | ,176 |
| 96                 | 12,842                | ,012 | ,096 |
| 80                 | 11,859                | ,018 | ,126 |
| 17                 | 11,349                | ,023 | ,112 |
| 110                | 11,061                | ,026 | ,079 |
| 32                 | 10,941                | ,027 | ,043 |
| 90                 | 9,575                 | ,048 | ,254 |
| 142                | 9,030                 | ,060 | ,362 |
| 11                 | 8,973                 | ,062 | ,270 |
| 87                 | 8,785                 | ,067 | ,247 |
| 20                 | 8,468                 | ,076 | ,290 |
| 45                 | 8,447                 | ,077 | ,206 |
| 140                | 8,107                 | ,088 | ,273 |
| 78                 | 8,072                 | ,089 | ,203 |
| 132                | 7,795                 | ,099 | ,254 |
| 31                 | 7,459                 | ,114 | ,358 |
| 70                 | 7,390                 | ,117 | ,309 |
| 46                 | 7,374                 | ,117 | ,235 |
| 37                 | 7,149                 | ,128 | ,287 |
| 127                | 6,780                 | ,148 | ,457 |
| 95                 | 6,759                 | ,149 | ,382 |
| 103                | 6,693                 | ,153 | ,345 |
| 36                 | 6,687                 | ,153 | ,270 |
| 94                 | 6,624                 | ,157 | ,239 |
| 101                | 6,603                 | ,158 | ,187 |
| 2                  | 6,322                 | ,176 | ,302 |
| 115                | 6,279                 | ,179 | ,261 |
| 40                 | 6,229                 | ,183 | ,229 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 109                | 6,178                 | ,186 | ,201 |
| 86                 | 6,001                 | ,199 | ,258 |
| 133                | 5,975                 | ,201 | ,215 |
| 131                | 5,776                 | ,217 | ,298 |
| 63                 | 5,711                 | ,222 | ,284 |
| 117                | 5,633                 | ,228 | ,281 |
| 93                 | 5,462                 | ,243 | ,362 |
| 99                 | 5,402                 | ,248 | ,347 |
| 100                | 5,342                 | ,254 | ,333 |
| 126                | 5,218                 | ,266 | ,382 |
| 21                 | 5,129                 | ,274 | ,400 |
| 30                 | 5,086                 | ,279 | ,374 |
| 128                | 4,990                 | ,288 | ,402 |
| 75                 | 4,832                 | ,305 | ,504 |
| 74                 | 4,831                 | ,305 | ,433 |
| 9                  | 4,759                 | ,313 | ,442 |
| 105                | 4,745                 | ,314 | ,387 |
| 29                 | 4,667                 | ,323 | ,405 |
| 42                 | 4,615                 | ,329 | ,396 |
| 67                 | 4,500                 | ,343 | ,460 |
| 81                 | 4,458                 | ,348 | ,441 |
| 134                | 4,105                 | ,392 | ,781 |
| 114                | 4,077                 | ,396 | ,756 |
| 3                  | 4,062                 | ,398 | ,716 |
| 16                 | 4,042                 | ,400 | ,679 |
| 139                | 3,987                 | ,408 | ,682 |
| 33                 | 3,768                 | ,438 | ,851 |
| 124                | 3,723                 | ,445 | ,848 |
| 113                | 3,672                 | ,452 | ,850 |
| 4                  | 3,523                 | ,474 | ,919 |
| 6                  | 3,422                 | ,490 | ,945 |
| 111                | 3,388                 | ,495 | ,940 |
| 58                 | 3,258                 | ,516 | ,970 |
| 39                 | 3,177                 | ,529 | ,979 |
| 84                 | 3,158                 | ,532 | ,973 |
| 82                 | 3,133                 | ,536 | ,969 |
| 38                 | 3,106                 | ,540 | ,964 |
| 85                 | 3,066                 | ,547 | ,964 |
| 73                 | 2,967                 | ,563 | ,979 |
| 97                 | 2,924                 | ,571 | ,979 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 138                | 2,891                 | ,576 | ,977 |
| 18                 | 2,870                 | ,580 | ,973 |
| 137                | 2,822                 | ,588 | ,975 |
| 108                | 2,819                 | ,588 | ,964 |
| 19                 | 2,817                 | ,589 | ,950 |
| 60                 | 2,817                 | ,589 | ,930 |
| 72                 | 2,817                 | ,589 | ,905 |
| 77                 | 2,817                 | ,589 | ,873 |
| 79                 | 2,817                 | ,589 | ,834 |
| 83                 | 2,817                 | ,589 | ,789 |
| 88                 | 2,817                 | ,589 | ,737 |
| 125                | 2,817                 | ,589 | ,679 |
| 129                | 2,817                 | ,589 | ,616 |
| 136                | 2,817                 | ,589 | ,550 |
| 130                | 2,813                 | ,590 | ,489 |
| 27                 | 2,804                 | ,591 | ,437 |
| 41                 | 2,790                 | ,594 | ,394 |
| 123                | 2,742                 | ,602 | ,405 |
| 104                | 2,724                 | ,605 | ,369 |
| 53                 | 2,687                 | ,611 | ,364 |
| 76                 | 2,656                 | ,617 | ,350 |
| 135                | 2,656                 | ,617 | ,288 |
| 106                | 2,644                 | ,619 | ,248 |
| 112                | 2,548                 | ,636 | ,332 |
| 69                 | 2,529                 | ,640 | ,300 |
| 107                | 2,489                 | ,647 | ,299 |
| 25                 | 2,373                 | ,667 | ,430 |
| 118                | 2,372                 | ,668 | ,363 |
| 51                 | 2,344                 | ,673 | ,344 |
| 141                | 2,298                 | ,681 | ,357 |

**Sample Moments (Group number 1)**

**Sample Covariances (Group number 1)**

|    | X2   | X1   | Y1   | Y2   |
|----|------|------|------|------|
| X2 | ,325 |      |      |      |
| X1 | ,267 | ,321 |      |      |
| Y1 | ,192 | ,216 | ,275 |      |
| Y2 | ,252 | ,270 | ,238 | ,308 |

Condition number = 28,202

## Eigenvalues

1,029 ,111 ,052 ,036

Determinant of sample covariance matrix = ,000

## Sample Correlations (Group number 1)

|    | X2    | X1    | Y1    | Y2    |
|----|-------|-------|-------|-------|
| X2 | 1,000 |       |       |       |
| X1 | ,826  | 1,000 |       |       |
| Y1 | ,643  | ,727  | 1,000 |       |
| Y2 | ,796  | ,859  | ,818  | 1,000 |

Condition number = 28,056

## Eigenvalues

3,338 ,377 ,165 ,119

## Estimates (Group number 1 - Default model)

## Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

## Maximum Likelihood Estimates

## Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

|            | Estimate | S.E. | C.R.  | P    | Label |
|------------|----------|------|-------|------|-------|
| Y1 <--- X1 | ,569     | ,094 | 6,056 | ***  | par_1 |
| Y1 <--- X2 | ,125     | ,093 | 1,338 | ,181 | par_2 |
| Y2 <--- Y1 | ,414     | ,053 | 7,789 | ***  | par_3 |
| Y2 <--- X1 | ,387     | ,067 | 5,796 | ***  | par_4 |
| Y2 <--- X2 | ,212     | ,060 | 3,563 | ***  | par_5 |

## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

|            | Estimate |
|------------|----------|
| Y1 <--- X1 | ,615     |
| Y1 <--- X2 | ,136     |
| Y2 <--- Y1 | ,391     |
| Y2 <--- X1 | ,395     |
| Y2 <--- X2 | ,218     |

## Covariances: (Group number 1 - Default model)

|            | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label |
|------------|----------|------|-------|-----|-------|
| X1 <--> X2 | ,267     | ,035 | 7,586 | *** | par_6 |



**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

|            | Estimate |
|------------|----------|
| X1 <--> X2 | ,826     |

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

|    | Estimate | S.E. | C.R.  | P   | Label  |
|----|----------|------|-------|-----|--------|
| X1 | ,321     | ,038 | 8,426 | *** | par_7  |
| X2 | ,325     | ,039 | 8,426 | *** | par_8  |
| e1 | ,128     | ,015 | 8,426 | *** | par_9  |
| e2 | ,051     | ,006 | 8,426 | *** | par_10 |

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

|    | Estimate |
|----|----------|
| Y1 | ,534     |
| Y2 | ,833     |

**Matrices (Group number 1 - Default model)****Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)**

|    | X2   | X1   | Y1   | Y2   |
|----|------|------|------|------|
| X2 | ,325 |      |      |      |
| X1 | ,267 | ,321 |      |      |
| Y1 | ,192 | ,216 | ,275 |      |
| Y2 | ,252 | ,270 | ,238 | ,308 |

**Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)**

|    | X2    | X1    | Y1    | Y2    |
|----|-------|-------|-------|-------|
| X2 | 1,000 |       |       |       |
| X1 | ,826  | 1,000 |       |       |
| Y1 | ,643  | ,727  | 1,000 |       |
| Y2 | ,796  | ,859  | ,818  | 1,000 |

**Implied Covariances (Group number 1 - Default model)**

|    | X2   | X1   | Y1   | Y2   |
|----|------|------|------|------|
| X2 | ,325 |      |      |      |
| X1 | ,267 | ,321 |      |      |
| Y1 | ,192 | ,216 | ,275 |      |
| Y2 | ,252 | ,270 | ,238 | ,308 |

**Implied Correlations (Group number 1 - Default model)**

|    | X2    | X1    | Y1    | Y2    |
|----|-------|-------|-------|-------|
| X2 | 1,000 |       |       |       |
| X1 | ,826  | 1,000 |       |       |
| Y1 | ,643  | ,727  | 1,000 |       |
| Y2 | ,796  | ,859  | ,818  | 1,000 |

**Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

|    | X2   | X1   | Y1   | Y2   |
|----|------|------|------|------|
| X2 | ,000 |      |      |      |
| X1 | ,000 | ,000 |      |      |
| Y1 | ,000 | ,000 | ,000 |      |
| Y2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

**Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

|    | X2   | X1   | Y1   | Y2   |
|----|------|------|------|------|
| X2 | ,000 |      |      |      |
| X1 | ,000 | ,000 |      |      |
| Y1 | ,000 | ,000 | ,000 |      |
| Y2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

**Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**

▪

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

|    | X2   | X1   | Y1   |
|----|------|------|------|
| Y1 | ,125 | ,569 | ,000 |
| Y2 | ,264 | ,623 | ,414 |

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

|    | X2   | X1   | Y1   |
|----|------|------|------|
| Y1 | ,136 | ,615 | ,000 |
| Y2 | ,271 | ,636 | ,391 |

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

|    | X2   | X1   | Y1   |
|----|------|------|------|
| Y1 | ,125 | ,569 | ,000 |
| Y2 | ,212 | ,387 | ,414 |

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

|    | X2   | X1   | Y1   |
|----|------|------|------|
| Y1 | ,136 | ,615 | ,000 |
| Y2 | ,218 | ,395 | ,391 |

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

|    | X2   | X1   | Y1   |
|----|------|------|------|
| Y1 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Y2 | ,052 | ,236 | ,000 |

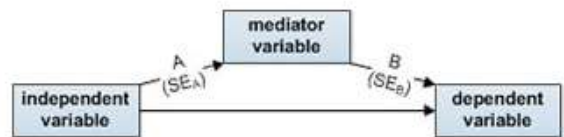
**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

|    | X2   | X1   | Y1   |
|----|------|------|------|
| Y1 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Y2 | ,053 | ,241 | ,000 |



## LAMPIRAN 5 UJI SOBEL

Pengaruh Persaingan Terhadap Volume Penjualan Melalui Kualitas Pelayanan



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

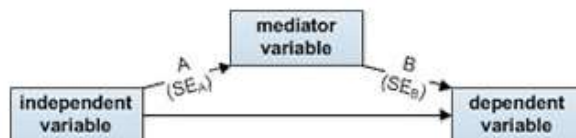
**Calculate!**

Sobel test statistic: 4.92282713

One-tailed probability: 0.00000043

Two-tailed probability: 0.00000085

Pengaruh Tingkat Suku Bunga Terhadap Volume Penjualan Melalui Kualitas Pelayanan



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 1.32461957

One-tailed probability: 0.09264868

Two-tailed probability: 0.18529736



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972, 881593, Fax. (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Mohammad Rahmat N

Nim : 105021100721

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan nilai:

| No | Bab   | Nilai | Ambang Batas |
|----|-------|-------|--------------|
| 1  | Bab 1 | 3 %   | 10 %         |
| 2  | Bab 2 | 8 %   | 25 %         |
| 3  | Bab 3 | 5 %   | 10 %         |
| 4  | Bab 4 | 10 %  | 10 %         |
| 5  | Bab 5 | 3 %   | 5 %          |

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan  
Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan  
seperlunya.

Makassar, 26 Juli 2023

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

  
Sunardi, S.Hum, M.I.P.  
NBM. 964 591

## BAB I Mohammad Rahmat N 105021100721

ORIGINALITY REPORT

**3%**  **1%** **0%** **1%**  
 SIMILARITY INDEX INTERNET SOURCES PUBLICATIONS STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | sumutpos.jawapos.com<br>Internet Source            | <b>1%</b> |
| <b>2</b> | Submitted to Sriwijaya University<br>Student Paper | <b>1%</b> |
| <b>3</b> | fe.ubhara.ac.id<br>Internet Source                 | <b>1%</b> |
| <b>4</b> | docplayer.info<br>Internet Source                  | <b>1%</b> |

Exclude quotes  Off Exclude matches  Off  
 Exclude bibliography  Off



## BAB II Mohammad Rahmat N 105021100721

## ORIGINALITY REPORT

| 8% SIMILARITY INDEX   |  | 2% PUBLICATIONS | 1% STUDENT PAPERS |
|---|--|-----------------|-------------------|
|  |  |                 |                   |
| PRIMARY SOURCES   |  |                 |                   |
| 1   | ejournal.stiepembnas.ac.id<br>Internet Source                                |                 | 2%                |
| 2   | jurnal.unej.ac.id<br>Internet Source   |                 | 2%                |
| 3   | Submitted to Sriwijaya University<br>Student Paper                           |                 | 1%                |
| 4   | www.journal.unpas.ac.id<br>Internet Source                                   |                 | 1%                |
| 5   | garuda.kemdikbud.go.id<br>Internet Source                                    |                 | 1%                |
| 6   | repository.unej.ac.id<br>Internet Source                                     |                 | <1%               |
| 7   | Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar<br>Student Paper              |                 | <1%               |
| 8   | docplayer.info<br>Internet Source  |                 | <1%               |
| 9   | Sunarto Sunarto. "Pengukuran Pelayanan Publik Kantor Syahbandar dan Otoritas |                 | <1%               |

## BAB III Mohammad Rahmat N 105021100721

## ORIGINALITY REPORT

5% SIMILARITY INDEX  
 0% INTERNET SOURCES  
 0% PUBLICATIONS  
 3% STUDENT PAPERS



## PRIMARY SOURCES

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | Submitted to Sriwijaya University<br>Student Paper              | 2% |
| 2 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar<br>Student Paper | 2% |
| 3 | eprints.iain-surakarta.ac.id<br>Internet Source                 | 2% |

Exclude quotes  On  
 Exclude bibliography  On  
 Exclude matches  < 2%



## BAB IV Mohammad Rahmat N 105021100721

ORIGINALITY REPORT

|   |  |                |
|---|--|----------------|
| <b>10%</b>  | <b>5%</b>  | <b>3%</b>      |
| SIMILARITY INDEX  | PUBLICATIONS   | STUDENT PAPERS |
|  |  |                |
| PRIMARY SOURCES   |  |                |
| 1   | eprints.walisongo.ac.id<br>Internet Source           | 1%             |
| 2   | repository.ut.ac.id<br>Internet Source               | 1%             |
| 3   | text-id.123dok.com<br>Internet Source                | 1%             |
| 4   | repository.ibs.ac.id<br>Internet Source              | 1%             |
| 5   | 123dok.com<br>Internet Source                        | 1%             |
| 6   | openjournal.unpam.ac.id<br>Internet Source           | <1%            |
| 7   | Submitted to Universitas Mulawarman<br>Student Paper | <1%            |
| 8   | repository.usbykpk.ac.id<br>Internet Source          | <1%            |
| 9   | repository.iainbengkulu.ac.id<br>Internet Source     | <1%            |

BAB V Mohammad Rahmat N 105021100721

ORIGINALITY REPORT

**3%**  **3%**

SIMILARITY IN INTERNET SOURCES

**0%**  
PUBLICATIONS

**0%**  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

  
**1** repository.umpwr.ac.id:8080  
Internet Source

**3%**

Exclude quotes Off  
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

