

Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa *leasing* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Benedhita Devina^{1*}, Asep Rokhyadi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Jalan Wates Km. 10, Yogyakarta.

*¹Email: benedhitad@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa *leasing* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di ACC (Astra Credit Company) cabang Balikpapan. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 point, untuk mengukur 35 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi dan kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa *leasing* ACC cabang Balikpapan, promosi dan kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa *leasing* ACC cabang Balikpapan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Promosi; kualitas pelayanan; kepuasan konsumen; keputusan menggunakan jasa leasing

The influence of promotion and service quality on the decision to use leasing services mediated by customer satisfaction

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on the decision to use leasing services that are mediated by customer satisfaction. This research was conducted at ACC (Astra Credit Companies) branch Balikpapan. The sample was taken from 100 respondents with a purposive sampling method. Questionnaire data was collected with a 5-point likert scale to measure 35 indicators. Analysis technique using path analysis. The results of this study indicate that promotion and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, direct promotion and service quality has a positive and significant effect on the decision to use leasing services from ACC branch Balikpapan, promotion and service quality indirectly affects the decision to use leasing services ACC branch Balikpapan which is mediated by consumer satisfaction.

Keywords: *Promotion; service quality; customer satisfaction; decision to use leasing service*

PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi dunia semakin pesat, masyarakat dituntut untuk menggunakan transportasi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hidup. Mobil bukan lagi menjadi barang mewah dan kebutuhan tersier namun sudah berubah menjadi kebutuhan sekunder. Bahkan mobil merupakan kendaraan yang menjadi prioritas utama untuk dimiliki. Kebutuhan akan transportasi mobil mendorong masyarakat untuk memenuhinya dengan cara yang cepat. Masyarakat yang membutuhkan mobil sering kali terkendala pada masalah modal sehingga membutuhkan perusahaan pembiayaan/*leasing*. *Leasing* masuk sebagai pelayan jasa yang bertujuan untuk membiayai pembelian mobil dengan model mengangsur sesuai dengan jangka waktu dan bunga yang sudah disepakati perusahaan.

Perusahaan pembiayaan adalah badan usaha yang khusus didirikan untuk melakukan Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang, Pembiayaan Konsumen, dan atau usaha Kartu Kredit. Menurut Keputusan Menteri Keuangan No. 1169/KMK. 01/1991 tertanggal 21 November 1991 tentang kegiatan *leasing* atau sewa guna usaha. *Leasing* adalah segala kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara *leasing* dengan hak opsi (Finance Lease) maupun *leasing* hak opsi (Operating Lease) untuk digunakan oleh *lease* selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala. Perusahaan *Leasing* yang ada di Indonesia tidaklah sedikit diantaranya yaitu : ACC, Adira Finance, Oto Finance, BAF, BCA Finance dan masih banyak lainnya.

Kalimantan khususnya cabang Balikpapan memiliki perusahaan pembiayaan seperti ACC yang mampu bersaing dengan Perusahaan *Leasing* ACC lain di Kalimantan. Terlihat dari tabel 1 tersebut bahwa ACC dapat bersaing dengan Perusahaan *Leasing* ACC lain di Kalimantan dan mampu menjaga eksistensinya dengan kenaikan pembiayaan unit tiap bulannya.

Tabel 1. Data penjualan pembiayaan unit mobil ACC Januari – Mei 2018

Cabang	Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	Mei-18
Balikpapan	970	2.098	1.296	794	975
Samarinda	872	659	1.411	485	892
Banjarmasin	854	1.636	590	1.209	1.082
Palangkaraya	285	824	407	227	566
Pontianak	255	447	1.033	616	537
Kalimantan	3.237	5.664	4.737	3.331	4.053
Retail	76.206	81.575	92.477	91.024	116.788

Sumber: Data dari perusahaan ACC Kalimantan cabang Balikpapan (2018)

Menurut Adebisi (2006) mendefinisikan bauran promosi sebagai setiap upaya pemasaran yang fungsinya adalah untuk menginformasikan konsumen saat ini atau calon pelanggan tentang manfaat produk yang dimiliki untuk tujuan mendorong konsumen untuk memulai atau terus membeli produk atau layanan perusahaan. Menurut Tjipto (2007) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Konsumen yang puas akan kualitas pelayanan sebuah perusahaan *leasing* maka akan menggunakan dan mempercayakan pembiayaannya kepada *leasing* tersebut. Kepuasan konsumen akan Perusahaan *Leasing* yang dipilihnya akan membuat hubungan konsumen dengan Perusahaan *Leasing* harmonis sehingga bisa menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang dan promosi gratis lewat getuk tular. Konsumen yang puas akan bercerita dengan konsumen lain dan akan merekomendasikan menggunakan *leasing* yang sama. Kepercayaan yang ditimbulkan oleh konsumen akan membentuk pula keputusan pembelian pada jasa *leasing*. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen yang melakukan transaksi kredit pada perusahaan jasa pembiayaan ACC cabang Balikpapan

Tinjauan Pustaka

Konsumen yang sedang menggunakan jasa kredit pembiayaan mobil oleh ACC cabang Balikpapan.

Konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan penggunaan ulang jasa kredit pembiayaan mobil oleh ACC cabang Balikpapan.

Populasi dalam penelitian ini diketahui sebanyak 9.816 konsumen *leasing* selama empat tahun terakhir (Sumber: Data Konsumen *Leasing* ACC Balikpapan, 2018). Rata rata konsumen dalam satu

tahun adalah 2.454. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Populasi (N) sebanyak 2.454 pengunjung dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%, maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{2.454}{1 + 2.454 \cdot (0,1)^2}$$

n = 96,08 orang (dibulatkan menjadi 100)

Dari hasil perhitungan diatas maka peneliti mengambil sampel 100 konsumen *leasing* ACC cabang Balikpapan sebagai responden.

Variabel penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu Variabel bebas (*Independent*), Variabel terikat (*Dependen*) dan juga Variabel Intervening.

Variabel Independen (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi sebagai X1 yang berkonsentrasi pada Periklanan (*advertising*) dan Kualitas Pelayanan sebagai X2 yang menggunakan dimensi berupa *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *emphaty* (empati).

Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *leasing* ACC cabang Balikpapan.

Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang berkonsentrasi pada kemudahan.

Definisi Operasional Variabel

Promosi

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Indikator – indikator promosi adalah :

Periklanan sebagai media informasi, mempengaruhi konsumen dan mengingatkan konsumen akan ACC. Menurut penelitian dari Anggun (2011) indikator dari promosi adalah : Iklan mampu menarik perhatian, pesan yang disampaikan dipapan reklame mengenai perusahaan mudah dimengerti, desain dan isi brosur yang disediakan mengenai perusahaan menarik

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut penelitian dari Rachmi (2015) dan Ismail (2010) Indikator – indikator kualitas pelayanan adalah :

Tangibles (bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, diantaranya adalah : Kondisi gedung dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan baik, perusahaan menggunakan peralatan dan teknologi yang modern, seperti komputer dan aplikasi perusahaan, tempat parkir yang memadai dan aman, penampilan karyawan rapi dan menarik.

Reliability (kehandalan)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi kepada konsumen. Kehandalan dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya adalah : Perusahaan mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, perusahaan mampu menyelesaikan masalah sesuai waktu yang dijanjikan, perusahaan mampu menyelesaikan keluhan konsumen dengan baik, prosedur pelayanan perusahaan disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti, layanan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu.

Responsiveness (daya tanggap)

Yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Daya tanggap dapat diukur dengan indikator – indikator diantaranya adalah : Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi kebutuhan konsumen, karyawan selalu bersedia membantu mengatasi

kesulitan yang di hadapi konsumen, karyawan selalu ramah kepada setiap konsumen dan bekerja dengan cekatan, karyawan bersedia membantu konsumen tanpa diminta oleh konsumen, karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen.

Assurance (jaminan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya yang cepat dan tepat kepada para pelanggan. Jaminan dapat diukur dengan indikator – indikator diantaranya adalah : Perusahaan memberikan jaminan dan menumbuhkan rasa aman atas jasa yang diberikan kepada konsumen, perusahaan maupun karyawan selalu menghargai privacy setiap konsumen, karyawan menguasai produk dan informasi yang terkait dengan layanan jasa yang diberikan, jaminan dari perusahaan maupun karyawan bahwa kendaraan yang dibeli dijamin aman dan bebas dari masalah, perusahaan mampu memberikan keakuratan dalam setiap pelayanan.

Emphaty (empati)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian yang tulus kepada semua konsumen. Empati dapat diukur dengan indikator – indikator diantaranya adalah: Karyawan memahami kebutuhan dan harapan konsumen, karyawan mempunyai kemampuan komunikasi yang baik kepada konsumen, karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen, karyawan bersungguh – sungguh memperhatikan kepentingan konsumen, karyawan berupaya menjalin hubungan yang baik dengan setiap konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang ditimbulkan setelah membandingkan kinerja atau kualitas pelayanan yang didapatkan dengan harapan konsumen. Indikator – indikator kepuasan konsumen adalah :

Kemudahan

Kemudahan juga bisa dalam hal lokasi yang mudah dijangkau. Menurut penelitian dari Ismail (2010) indikatornya adalah : Lokasi perusahaan yang mudah dijangkau, waktu dan proses pelayanan yang cepat, informasi mengenai perusahaan sangat lengkap sehingga memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen yang akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa perusahaan *leasing*. Menurut penelitian dari Ari (2015).

Indikator–indikator keputusan pembelian adalah : Mampu menjadi prioritas utama dalam memilih jasa pembiayaan atau *leasing*, kebutuhan dari konsumen itu sendiri yang akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa *leasing*, konsumen merasa nyaman menggunakan jasa *leasing* dan enggan berpindah tempat, merekomendasikan perusahaan kepada konsumen lain karena konsumen merasa puas menggunakan jasa ini, menggunakan kembali jasa *leasing*, baik itu konsumen yang masih menggunakan atau sudah pernah menggunakan akhirnya memutuskan untuk menggunakan lagi.

Uji Instrumen Pengumpulan Data

Uji Validitas

Uji validitas yaitu salah satu analisis yang digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Sugiyono, 2008 : 177). Untuk menguji valid atau tidaknya instrumen penelitian digunakan korelasi *Product Moment* atau metode pearson dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi

x = Total nilai keseluruhan subyek per item

y = Total nilai sikap per subyek

n = Jumlah subyek

Nilai korelasi atau r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} , jika korelasi atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan yang dibuat dikategorikan valid.

Uji reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliable (dapat diandalkan). Instrumen reliable apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil – hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati,2009:32). Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan rumus alpha cronbach. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila koefisien tersebut lebih besar dari 0,6.

METODE

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *standentized*.

Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan Tabel Durbin-Watson dengan ketentuan sebagai berikut: Jika $0 < d < dl$, maka tidak ada autokorelasi positif, Jika $dl \leq d \leq du$, maka tidak ada autokorelasi positif, Jika $4 - dl < d < 4$, maka tidak ada korelasi negatif, Jika $4 - du \leq d \leq 4 - dl$, maka tidak ada korelasi negatif, Jika $du < d < 4 - du$, maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik – titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sarwono (2007:111) menggunakan analisis regresi linier berganda yang didalamnya terdapat uji F dan uji T sebelum ke analisis jalur (*path*). Analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan, dimana dalam model penelitian ini ada sebuah variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian dan variabel independen (bebas) yaitu promosi dan kualitas pelayanan serta variabel intervening (mediasi) yaitu kepuasan konsumen, rumusnya :

$$Z = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad \dots (1)$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad \dots (2)$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + c Z + e \quad \dots (3)$$

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi seluruh prediktor (variabel dependen) di dalam model secara bersama – sama (serentak). Untuk kriteria pengambilan keputusannya :

Apabila $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t

Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansinya (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Koefisien Determinasi

Rumus mencari koefisien determinasi ini bisa disederhanakan dari nilai *r* (koefisien korelasi) yang dikuadratkan $R = r^2$, dimana *R* = koefisien determinasi dan *r* = koefisien korelasi. Adapun perhitungan dan pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan paket program SPSS for Windows versi 23.

Path Analysis

Model analisis jalur (*path analysis*) SPSS ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Validitas Kuisisioner Variabel Promosi (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (P1)	0,861	0,196	Valid
Promosi (P2)	0,831	0,196	Valid
Promosi (P3)	0,832	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Semua indikator dalam variabel promosi dinyatakan valid dengan penjelasan bahwa semua indikator pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 dan nilai r_{tabel} 0,196.

Tabel 3. Validitas Kuisisioner Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Tangibles</i> (SQ1)	0,759	0,196	Valid
<i>Tangibles</i> (SQ2)	0,798	0,196	Valid
<i>Tangibles</i> (SQ3)	0,627	0,196	Valid
<i>Tangibles</i> (SQ4)	0,617	0,196	Valid
<i>Reliability</i> (SQ5)	0,712	0,196	Valid
<i>Reliability</i> (SQ6)	0,712	0,196	Valid
<i>Reliability</i> (SQ7)	0,737	0,196	Valid
<i>Reliability</i> (SQ8)	0,682	0,196	Valid
<i>Reliability</i> (SQ9)	0,693	0,196	Valid
<i>Responsiveness</i> (SQ10)	0,673	0,196	Valid
<i>Responsiveness</i> (SQ11)	0,707	0,196	Valid
<i>Responsiveness</i> (SQ12)	0,644	0,196	Valid
<i>Responsiveness</i> (SQ13)	0,651	0,196	Valid
<i>Responsiveness</i> (SQ14)	0,550	0,196	Valid
<i>Assurance</i> (SQ15)	0,669	0,196	Valid
<i>Assurance</i> (SQ16)	0,725	0,196	Valid
<i>Assurance</i> (SQ17)	0,767	0,196	Valid
<i>Assurance</i> (SQ18)	0,622	0,196	Valid
<i>Assurance</i> (SQ19)	0,704	0,196	Valid
<i>Emphaty</i> (SQ20)	0,781	0,196	Valid
<i>Emphaty</i> (SQ21)	0,648	0,196	Valid
<i>Emphaty</i> (SQ22)	0,628	0,196	Valid
<i>Emphaty</i> (SQ23)	0,660	0,196	Valid
<i>Emphaty</i> (SQ24)	0,624	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Semua indikator dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dengan penjelasan bahwa semua indikator pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 dan nilai r_{tabel} 0,196.

Tabel 4. Validitas Kuisioner Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan konsumen (K1)	0,760	0,196	Valid
Kepuasan konsumen (K2)	0,805	0,196	Valid
Kepuasan konsumen (K3)	0,743	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Semua indikator dalam variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid dengan penjelasan bahwa semua indikator pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 dan nilai r_{tabel} 0,196.

Tabel 5. Validitas Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan pembelian (KP1)	0,786	0,196	Valid
Keputusan pembelian (KP2)	0,746	0,196	Valid
Keputusan pembelian (KP3)	0,885	0,196	Valid
Keputusan pembelian (KP4)	0,787	0,196	Valid
Keputusan pembelian (KP5)	0,879	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Semua indikator dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dengan penjelasan bahwa semua indikator pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 dan nilai r_{tabel} 0,196.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X_1)	0,793	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,950	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,655	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,876	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada semua indikator lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pernyataan dalam penelitian dinyatakan reliabel serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa *leasing* ACC cabang Balikpapan secara langsung adalah 26,9% sedangkan pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa *leasing* ACC cabang Balikpapan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen adalah 0,99%. Total pengaruh kualitas pelayanan baik langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan menggunakan jasa *leasing* ACC cabang Balikpapan adalah 36,88%.

Ditinjau dari kepuasan konsumen ACC cabang Balikpapan, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa *leasing* ACC cabang Balikpapan tidak hanya didasarkan pada informasi yang diperoleh serta perbandingan antar perusahaan pembiayaan atau *leasing*. Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen adalah 23,7%. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 44,0%, sedangkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa *leasing* adalah 22,7%.

SIMPULAN

Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen ACC cabang Balikpapan adalah 0,237 atau 23,7%. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ACC cabang Balikpapan adalah 0,440 atau 44,0%. Promosi memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan menggunakan jasa *leasing* ACC cabang Balikpapan. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa *leasing* ACC cabang Balikpapan adalah 0,255 atau 25,5%. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan menggunakan jasa *leasing* ACC cabang Balikpapan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa *leasing* ACC cabang Balikpapan adalah 0,269 atau 26,9%. Promosi memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan menggunakan jasa *leasing* ACC cabang Balikpapan

yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap keputusan menggunakan jasa leasing ACC cabang Balikpapan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen adalah 0,537 atau 53,7%. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan menggunakan jasa leasing ACC cabang Balikpapan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap keputusan menggunakan jasa leasing ACC cabang Balikpapan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen adalah 0,099 atau 0,99%. Untuk saran dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi melalui media cetak seperti brosur, papan reklame yang dilakukan oleh perusahaan ACC kurang menarik perhatian. Oleh karena itu diharapkan pihak perusahaan ACC cabang Balikpapan mendesain ulang media promosi yang digunakan sehingga iklan lebih menarik dan informasi yang disampaikan mudah diterima. Ditinjau dari kualitas pelayanan diketahui bahwa perhatian karyawan terhadap konsumen kurang baik, kurangnya karyawan dalam memahami kebutuhan dan harapan konsumen serta kurangnya karyawan dalam memberikan jaminan dan menumbuhkan rasa aman atas jasa yang diberikan kepada konsumen. Hal itu disebabkan karena kurangnya pelayanan yang maksimal dari karyawan kepada konsumen ACC. Pencarian informasi yang kurang baik oleh konsumen sebelum melakukan keputusan menggunakan jasa leasing ACC cabang Balikpapan hendaknya disikapi secara positif oleh perusahaan ACC cabang Balikpapan dengan meningkatkan promosi dan sosialisai mengenai ACC baik melalui media cetak maupun media elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip, (2000), "Manajemen Pemasaran Edisi Milenium", Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Armstrong, (2008), "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1", Jakarta. Erlangga.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2009), "Manajemen Pemasaran Edisi Milenium", Jakarta: Indeks, 12.
- Priyono, Anggun, (2015), "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen", Lib.Unnes.ac.id/6077.
- Shamout, Mohamed, (2016), "The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market", International Journal of Business and Social Science, Vol.7, No.1.
- Khan, Mubbsher, (2014), "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector", Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol 8(2), 331-354.
- Daud, Denny, (2013), "Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado", Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4.
- Ari Ardiansah, Muhammad dan Aryanto, Rudy, (2012), "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian serta Dampaknya terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies", Eprints binus.ac.id.
- Dizza, Farah dan Ogi, Imelda, (2016), "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Study pada PT. FIFGroup cabang Manado)", Jurnal EMBA, Vol. 4, No. 1.
- Laely, Nur dan Panjaitan, Hotman, (2017), "The Role of Relationship Marketing, and Satisfaction as Variable Mediation : Study at Bank BPR UMKM East Java in Surabaya", International Review of Management and Marketing, Vol. 7(5), No. 105-112.
- Halim, Peter, (2014), "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survei on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)", European Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 29.
- Yulianto, Ismail, (2010), "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. FIF cabang Semarang", eprints.undip.ac.id/22702.

- Rini, Elis, (2013), “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen dalam Memanfaatkan Jasa Leasing pada PT. Bussan Auto Finance cabang Pasuruan”, repository.unej.ac.id/handle/123456789.
- Ishaq, Muhammad, (2014), “Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty : Intervening Effect of Customer Satisfaction”, Journal of Basic and Applied, Vol. 4, No. 89-97.
- Nazilah, Rachmi, (2015), “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance(ACC) cabang Surabaya”, karyailmiah.narotama.ac.id.