

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. BFI FINANCE CAB. PADANG

Dones Wahyudi, Jhon Rinaldo, Bakkareng

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti,
Jl. Veteran Dalam No. 26B Padang 25113

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT.BFI Finance Cab Padang secara simultan dan serempak dan untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT.BFI Finance Cabang Padang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan riset lapangan dan riset pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BFI Finance Cab. Padang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. BFI Cab. Padang. Berdasarkan distribusi jawaban responden diketahui indikator responsive merupakan indikator yang paling dominan dalam kualitas pelayanan

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, regresi sederhana.

PENDAHULUAN

Memasuki era perdagangan bebas saat ini, perusahaan diharapkan pada persaingan yang semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dan peluang yang tidak hanya terdapat di pasar domestik tetapi juga di pasar internasional. Dalam mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar.

Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (2000), "pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama yang menciptakan penjualan "memberitahukan dan menjual" tetapi dalam arti yang baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen". Begitu pula menurut Rangkuti (2002), "saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus

pada konsumen. Dengan demikian strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen".

Dewasa ini bisnis *Leasing* merupakan salah satu jenis usaha jasa yang saat ini berada dalam iklim persaingan sangat ketat. Perjuangan untuk menciptakan bisnis yang berulang dengan konsumen menempati titik sentral dalam upaya *Leasing* untuk tetap unggul pada persaingan jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan salah satunya adalah dengan selalu memperbaiki kualitas jasa layanan yang diberikan kepada para konsumen.

Seperti dinyatakan oleh Jenie Siat (1997) "bahwa menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan konsumen adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan". Karena hubungan yang baik dengan konsumen akan merupakan nilai tambah yang sangat

menguntungkan dan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. “Bahkan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan konsumen serta selanjutnya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, karena pengalaman menyenangkan dari layanan jasa yang diberikan akan diingat oleh konsumen (Endar Sugiarto, 1999)”.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan orang lain dan bukan sekedar bermaksud untuk melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pelayanan yang baik adalah dapat mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja. Kotler dan Armstrong (2000) menyatakan bahwa, konsumen yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka akan memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. “Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., Edvardson, et al., 2000; Tjiptono, 2004)”. “Salah satu cara utama mendefinisikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa yang berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa konsumen sasaran (Kotler, 1997)”.

Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, sering juga ditemukan masalah-masalah dalam

pengelolaan konsumen sebuah perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar konsumen mereka. Maka dari itu diperlukan peningkatan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Tjiptono (1997),” kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen”. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan konsumen.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen (customersatisfaction) yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen (customer loyalty) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar

Persaingan yang ketat *Leasing* dewasa ini mendorong setiap *Leasing* untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Masing-masing perusahaan mempunyai program yang terus diperbarui. Program tersebut dapat berbentuk layanan-layanan baru yang semakin memudahkan konsumen, ada pula yang menawarkan program undian berhadiah. Semua itu dimaksudkan untuk sebanyak mungkin menarik masyarakat untuk menjadi konsumen baru, juga untuk mempertahankan supaya konsumen lama tidak beralih ke perusahaan lain.

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis *Leasing* adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan

yang tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada. Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Parasuraman (1990) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan wujud fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), yang dapat diukur dengan instrumen *SERVQUAL*. Hasil pengukuran dengan instrumen tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh organisasi dapat memenuhi harapan konsumen.

Leasing adalah kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang-barang modal untuk digunakan oleh suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu, berdasarkan pembayaran-pembayaran secara berkala disertai dengan hak pilih bagi perusahaan tersebut untuk membeli barang-barang modal yang bersangkutan atau memperpanjang jangka waktu *Leasing* berdasarkan nilai sisa uang yang telah disepakati bersama. Dengan melakukan *Leasing* perusahaan dapat memperoleh barang modal dengan jalan sewa beli untuk dapat langsung digunakan berproduksi, yang dapat diangsur setiap bulan. Melalui pembiayaan *Leasing* perusahaan dapat memperoleh barang-barang modal untuk operasional dengan mudah dan cepat. Hal ini sungguh berbeda jika kita mengajukan kredit kepada bank yang memerlukan persyaratan serta jaminan yang besar.

Latar belakang BFI Finance, BFI Finance (*Leasing*) merupakan salah satu jenis usaha jasa pembiayaan konsumen. Berdiri tahun 1982 sebagai perusahaan patungan dengan Manufacturer Hanover *Leasing* Corporation, Amerika Serikat, PT BFI Finance Indonesia Tbk. Pada tahun 1990, PT. BFI Finance

mendapatkan izin sebagai perusahaan Multi Finance, dari sebelumnya hanya sebagai perusahaan *Leasing* kemudian berganti nama menjadi PT. Bunas Finance Indonesia. BFI mulai melebarkan sayap di bidang *Leasing* (sewa guna usaha), *customer financing* (pembiayaan konsumen) dan *factoring* (anjak piutang). akhir Mei 1990, PT. BFI Finance mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Surabaya (BES), yang sekarang berganti nama menjadi PT. Bursa Efek Indonesia (BEI).

BFI Finance juga menjadi perusahaan yang memiliki neraca yang sehat tanpa piutang kepada perusahaan yang memiliki hubungan istimewa dan tidak ada grup usaha yang mempunyai saham mayoritas dan memegang kendali atas Perusahaan. Saat ini PT. BFI Finance adalah salah satu pemain utama di industri pembiayaan alat berat dan kendaraan roda empat dan merupakan salah satu perusahaan pembiayaan terbesar yang berdiri sendiri. Per Maret 2008, PT. BFI Finance memiliki lebih dari 60 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia dan salah satunya PT. BFI Finance Cab. Padang, dan didukung oleh lebih dari 1.300 karyawannya. PT. BFI Finance mampu mendapatkan dan memproses aplikasi serta menagih piutang secara efisien dan terbukti dengan beberapa penghargaan terkait dengan pencapaian tersebut.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu persepsi konsumen atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan (*expected*

service). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan terdiri dari wujud fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan. Pemberian pelayanan secara excellent atau superior selalu difokuskan pada harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (*excellence service*). Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan dalam memuaskan konsumen tergantung pada kemampuan penyedia jasa (dalam hal ini PT. BFI Finance Cab. Padang) dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990). SERVQUAL adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan.

Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kelima dimensi pokok kualitas pelayanan yang telah disajikan Parasuraman, Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) jika dijabarkan pada PT. BFI Finance Cabang Padang yaitu sebagai berikut:

1. Wujud fisik (*Tangible*), Dimensi ini merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui konsumen. Dimensi ini berkaitan dengan kenyamanan pelayanan dan fasilitas memadai seperti areal parkir yang luas.
2. Empati (*Empathy*), Meliputi kemudahan dalam melakukan transaksi dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*), Merupakan kemampuan perusahaan menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan menyediakan pelayanan sesuai dengan yang disajikan, sikap simpatik, ketepatan waktu pelayanan dan sistem pencatatan yang akurat oleh karyawan.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), Merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Dimensi ini terlihat pada kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, keinginan karyawan untuk membantu para konsumen.
5. Jaminan (*Assurance*), Adalah kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan yang akan membantu keyakinan konsumen bahwa ia akan mendapatkan jasa yang diharapkan. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan kepada konsumen, sikap sopan dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104):

1. Sistem keluhan dan saran, Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat

memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost shopping, Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. Lost customer analysis, Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survey kepuasan pelanggan, Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengaruh Antar Variabel -Variabel Penelitian

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 2003) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi sepuluh

faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yakni :

1. Realibility, yang mencakup konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (right the first time) dan telah memenuhi janji (iklan)nya.
2. Responsiveness, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. Competence, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. Access, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. Courtesy, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan
6. Communication, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Credibility, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. Security, yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. Understanding/knowing the customer, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. Tangible, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit plastik.

Namun dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman et al., (1985) sampai pada kesimpulan bahwa kesepuluh

dimensi kualitas pelayanan di atas dirangkumkan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance (yang mencakup competence, courtesy, credibility, dan security), empathy (yang mencakup access, communication dan understanding the customer), serta tangible. Penjelasan kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. Tangibles (wujud fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2. Emphaty (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan individualized attention to customer. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.
3. Reliability (keandalan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

4. Responsiveness (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
5. Assurance (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

- a. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Dengan mempergunakan bantuan dari *software* SPSS versi 20, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Coreccted Item-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N - 2 = 100 - 2 = 96$ dengan $L = 5$ maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,1966. Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X), dapat dilihat pada tabel 1. sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Kuisisioner X	Korelasi Person	Hasil Validitas
Item1	0,425	Valid
Item2	0,203	Valid
Item3	0,251	Valid
Item4	0,357	Valid
Item5	0,484	Valid
Item6	0,549	Valid
Item7	0,402	Valid
Item8	0,498	Valid
Item9	0,490	Valid
Item10	0,389	Valid
Item11	0,425	Valid
Item12	0,530	Valid
Item13	0,428	Valid
Item14	0,225	Valid
Item15	0,217	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas pertanyaan 14 tidak valid sedangkan pertanyaan yang lainnya valid. Bagi pertanyaan yang valid digunakan untuk pengujian selanjutnya, sedangkan pertanyaan yang tidak valid dibuang dan tidak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

- b. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kuisisioner Y	Korelasi Person	Hasil Validitas
Item1	0,409	Valid
Item2	0,269	Valid
Item3	0,404	Valid
Item4	0,261	Valid
Item5	0,217	Valid
Item6	0,366	Valid
Item7	0,184	Valid
Item8	0,407	Valid
Item9	0,486	Valid
Item10	0,359	Valid
Item11	0,409	Valid
Item12	0,394	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas seluruh pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono dalam Suharto (2009) yang menyebutkan bahwa Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS maka koefisien *cronbach's alpha* merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,1966. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	CA	Item
X	0,678	15
Y	0,616	12

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari penyajian tabel diatas, maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,1966. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal apakah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik), pada

sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Hasil pengolahan data uji normalitas yaitu :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4 Tabel Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,24384179
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,992
Asymp. Sig. (2-tailed)		,279

a. Test distribution is Normal.

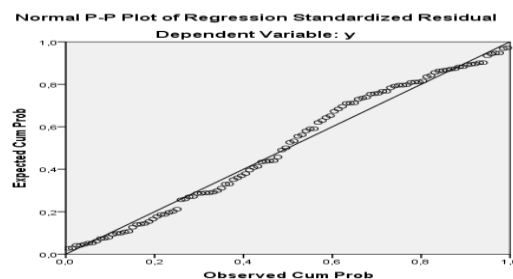
b. Calculated from data.

Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v20

Dari tabel diatas didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,279 yang mana lebih besar dari 0,05 yang berarti populasi berdistribusi normal.

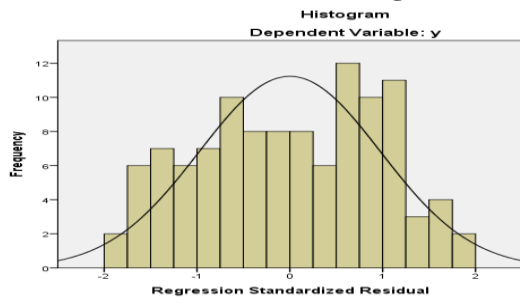
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1 Grafik Normalitas



Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v20

Gambar 2 Grafik Histogram



Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v20

Pada grafik histogram di atas didapatkan data menyebar mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya yang berarti grafik histogram di atas menunjukkan pola distribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Untuk mendeteksi adanya multikolineritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolineritas. Sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolineritas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Tabel Multikolineritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x	1,000	1,000

a. Dependent Variable: y

Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v20

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolineritas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Frekuensi jawaban responden untuk variabel pernyataan kualitas pelayanan yang terdiri dari 15 item dapat diketahui pada tabel 6 berikut di bawah ini :

Tabel 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Item	Skor Jawaban										Total
	1		2		3		4		5		
	f	Bobot	f	Bobot	f	Bobot	f	Bobot	f	Bobot	
Wujud Fisik	0	0	12	24	51	153	176	704	49	245	1126
Empaty	0	0	5	10	29	87	153	612	101	505	1214
Keandalan	1	1	1	2	10	30	180	720	96	480	1233
Responsive	0	0	3	6	8	24	180	720	97	485	1235
Jaminan	0	0	0	0	4	12	216	864	68	340	1216
Rata Rata Skor = 1204,8											

Sumber; Data primer yang Diolah

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 6 diketahui bahwa indikator *responsive* merupakan indikator yang paling dominan dikarenakan memiliki total nilai tertinggi yaitu sebesar 1.235. Hal ini terjadi karena tanggapan yang diberikan karyawan PT. BFI Finance Cab. Padang dilakukan dengan baik dan mendapatkan *feedback* positif dari konsumen.

2. Analisis Kuantitatif

a. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel independen. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel 7. berikut ini.

Tabel 7 Analisa Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7,197	4,225	
X	,956	,067	,006

a. Dependent Variable: y

Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v20

Dari tabel coefesien di atas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 7,197 + 0,957 X$$

1) Nilai konstanta sebesar 7,197 yang berarti bahwa jika variabel

X dianggap konstan, maka nilai dari kepuasan konsumen PT. BFI Cab. Padang adalah sebesar 7,197 satuan.

- 2) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,956, berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan maka jumlah kepuasan konsumen PT. BFI Cab. Padang adalah akan meningkat sebesar 0,956 satuan.

b. Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953 ^a	,908	,903	1,42138

Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v20

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,903 atau 90,3 %,hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen kualitas pelayanan (X) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,903 atau 90,3%. Sedangkan sisanya sebesar 9,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas pelayanan,tempat, dan yang lainnya.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel 9. berikut ini.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
X	3,832	,007

Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v20

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 1,98 (lihat lampiran tabel). Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel 9. diatas diketahui sebagai berikut :

Nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,832 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98. Selain itu, nilai probabilitas (*probability value*) perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,007 yang lebih kecil dari nilai α yang digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara individual berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Dari pembahasan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Rincian pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan, peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan PT. BFI Finance Cab. Padang memberikan dampak meningkatnya kepuasan konsumen. Dan berdasarkan uji regresi linear sederhana didapatkan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,956 berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan maka jumlah kepuasan konsumen PT. BFI Cab. Padang adalah akan meningkat

- sebesar 0,956 satuan. Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Dodik Agung dan Tri Gunarsih (2004), Supardi Nani (2014) dan Elisa Budi Setyowati (2011) dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Indikator yang paling dominan dalam kualitas pelayanan adalah *responsive* dengan nilai skor total sebesar 1.235.
 2. penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pendukung pengambilan keputusan oleh pihak manajemen PT. BFI Cab. Padang agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t dan regresi sederhana variabel diketahui variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. BFI Cab. Padang. Peningkatan kualitas pelayanan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen PT. BFI Cab. Padang.
2. Berdasarkan distribusi jawaban responden diketahui indikator *responsive* merupakan indikator yang paling dominan dalam kualitas pelayanan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu diharapkan bagi pihak PT. BFI Cab. Padang untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen semakin meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- A. Parasuraman, Leonard L. Berry, And Valarie A. Zeithml. 1985. A Conceptual Model Of Services Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, Vol. 49, P.41-50
- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi V)*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Cooper, Donald R dan C William Emort. 1999
- Dodik Agung dan Tri Gunarsih. 2004. Pengaruh kualitas nasabah kredit perorangan dan kelompok studi kasus pada PD. BPR Bank kabupaten karanganyar
- Elisa Budi Setyowati. 2011. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Pada Iga Bakar Mas Giri Di Malang
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi I)*. Yogyakarta: AMP YKPN
- Metode Penelitian Bisnis (Jilid 1 Edisi Kelima). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Business Plan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Rambat, Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa : Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Umar Sekaran, 2003, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, John Wiley and Sons Inc, New York.
- Widjaja Tunggal, Amin, 2008, *Audit Manajemen*. Rineka Cipta, Jakarta.