

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PT. FINANSIA MULTI FINANCE, KREDIT-PLUS
PEMBIAYAAN ELEKTRONIK DI KOTA KENDARI, SULAWESI
TENGGERA**

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION
PT. FINANSIA MULTI FINANCE, CREDIT-PLUS ELECTRONIC
FINANCING KENDARI, SOUTHEAS SULAWESI**

La Ode Hasrudin¹, Arifin Utha², Mustakim³

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Halu Oleo
E-mail: laodehasrudin93@yahoo.com

Abstract

This research was conducted on Company PT. Finansia Multi Finance, Credit-Plus Elektronik Financing Kendari, Southeas Sulawesi with the aim to find out the effect of service quality on customer satisfaction with the results of this study are expected to be useful for students. Data collection methods used in this study was a questionnaire survey. The sampling technique used Random Sampling method. The population of this research are all consumers/customers who take out credit PT. Finansia Multi Finance, Credit-Plus Elektronik Financing Kendari, Southeas Sulawesi and sample of 50 consumers/customers. Data analysis techniques in this study using correlation analysis and multiple linear regression with SPSS. Results from the study showed that the average consumers/customers was satisfied with the services provided by PT. Finansia Multi Finance, Credit-Plus Elektronik Financing Kendari, Southeas Sulawesi. Quality waiter has a strong relationship with the customer satisfaction of 60,8 %. The results of analysis that the physical evidence of significant effect on customer satisfaction/customer with a regression coefficient of 0,228 and tcount of 2,817 with a significant level of $0,007 < 0,05$, and guarantees significant effect on customer satisfaction/customer with a regression coefficient of -0,128 negative sign towards customer satisfaction/customer (Y) and tcount of -2,513 with a significant level of $0,016 < 0,05$. As for reliability, responsiveness and empathy did not significantly influence consumer satisfaction for a significant level of $> 0,05$.

Key words: Service Quality and Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa, perguruan tinggi serta perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

survei menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Random sampling*. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan yang mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara dan sampel sebanyak 50 konsumen/pelanggan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan Regresi Linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa rata-rata konsumen/pelanggan menyatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen sebesar 60,8 %. Dari hasil analisis diperoleh bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,228 dan t_{hitung} sebesar 2,817 dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$, dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan dengan koefisien regresi sebesar -0,128 bertanda negatif terhadap kepuasan konsumen/pelanggan (Y) dan t_{hitung} sebesar -2,513 dengan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$. Sedangkan kehandalan, daya tanggap dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena tingkat signifikan $> 0,05$.

Kata kunci: Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin meningkat, suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada konsumen/pelanggan melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen/pelanggan berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat. Kepuasan konsumen/pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanannya baik, dimana kualitas pelayanan yang baik mencakup lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik (*tangible*) meliputi penampilan gedung, interior

bangunan dan penampilan karyawan, keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta empati (*empathy*). Kelima dimensi di atas disebut *service quality* yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Parasuraman *dkk.*, 1988)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi, kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya Kotler (2004:42). Terciptanya kepuasan konsumen/pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen/pelanggannya menjadi harmonis, memungkinkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas serta konsumen/pelanggan memberi rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Salah satu Lembaga Pembiayaan perkreditan yang menyediakan jasa keuangan yaitu Lembaga Pembiayaan PT Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik Di Kota Kendari. Lembaga Pembiayaan yang didirikan untuk melayani masyarakat, umumnya di Provinsi Sulawesi Tenggara dan khususnya masyarakat yang bermukim di Kota Kendari. Hal ini juga dilakukan oleh PT Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik Di Kota Kendari, untuk menjadikan konsumen/pelanggannya puas dalam memutuskan salah satu produk yang ditawarkan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, PT Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik, juga menerapkan kebijaksanaan pemasaran melalui standar pelayanan Lembaga Pembiayaan kepada konsumen/pelanggannya dengan tujuan menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

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

B. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kelima dimensi pokok kualitas pelayanan yang telah disajikan Parasuraman Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) jika dijabarkan pada PD. BKK Wedi Kabupaten Klaten Cabang Karanganom yaitu sebagai berikut :

1. Wujud fisik (*Tangible*)

Devinisi bukti langsung dalam bukunya Lupiyoadi (2001) yaitu “kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal.. Dimensi ini berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, teknologi dan penampilan karyawan.

2. Empati (*Empathy*)

Menurut Lupiyoadi (2001) menerangkan empati adalah “memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi, yang diberikan kepada para nasabah dengan, berupaya memahami keinginan konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan menurut Lupiyoadi (2001) adalah “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Lupiyoadi (2001) daya tanggap merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen/pelanggan dengan segera.

5. Jaminan (*Assurance*)

Definisi jaminan dalam Lupiyoadi (2001) dalah kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan yang akan membantu keyakinan konsumen/pelanggan bahwa ia akan mendapatkan jasa yang diharapkan.

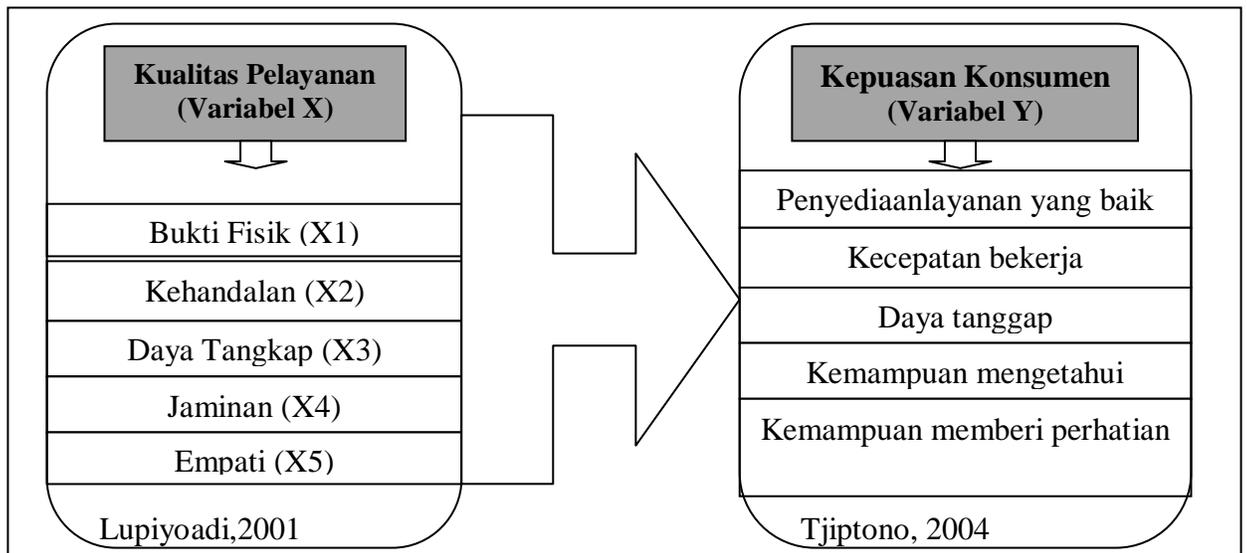
C. Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Kepuasan konsumen/pelanggan menurut Kotler (2000) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan disebabkan karena adanya interaksi antara harapan dan kenyataan.

D. Kerangka Pemikiran

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen/pelanggan, belum ada standar baku mutu yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu relative juga harapan dan interpretasi konsumen/pelanggan juga berbeda-beda. Tetapi secara empirik kepuasan konsumen dapat dipahami oleh perusahaan dengan lima (5) dimensi kualitas pelayanan yaitu : bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan dan empati. Secara sistematis, kerangka berpikir yang akan digunakan penulis dapat digambarkan sebagai berikut :

Kerangka Konsep Pengaruh Kualitas Pelayanan



METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Kantor PT. Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Eelektronik Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara dengan objek penelitian adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan elemen-elemen atau sampel yang mempunyai sifat yang sama satu sama lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik Di Kota Kendari. Namun demikian dalam penelitian ini tidak semua unit sampel yang menjadi populasi diteliti akan tetapi hanya diambil beberapa unit sampel yang dipilih.

Mengingat sample (pelanggan) terdiri dari baru dan lama yang tergantung dari jangka waktu angsuran, maka pengambilan sample digunakan dengan teknik *Random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50. Menurut Supranto (2006) besarnya unit sampel adalah lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti atau dengan simbol ($n > k$). Dengan demikian besarnya unit sampel dalam penelitian ini adalah ditentukan sebanyak 50 orang dari konsumen Kredit-Plus pembiayaan elektronik.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode untuk memperoleh data dalam penulisan penelitian ini secara rinci adalah sebagai berikut.

1. Penelitian Kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan teknik mengumpulkan data-data dengan membaca dan mencatat bahan-bahan tertulis seperti literatur, teori dari internet, karya ilmiah dan sumber lainnya.
2. Penelitian Lapangan yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara meneliti langsung pada objek yang akan diteliti. Untuk memperoleh data lapangan digunakan cara sebagai berikut:
 - a. Menyebarkan kuisisioner atau angket kepada responden terpilih dalam penelitian ini.
 - b. Dokumentasi yaitu pengumpulan data melalui catatan-catatan yang dilakukan oleh pihak kedua.

D. Defenisi Operasional

Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan pada tinjauan pustaka, maka dirumuskan defenisi operasiaonal penelitian sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas Pelayanan merupakan variable independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/konsumen. Indikator yang menggambarkan kualitas pelayanan ini adalah Dimensi bukti fisik (*tangible*= X1), Dimensi keandalan (*reability*=X2), Dimensi daya tangkap (*responsiveness* = X3), Dimensi jaminan (*assurance*=X4), Dimensi Empati (*emphaty*= X5), 2. 2. 2. **Kepuasan Konsumen/pelanggan (Y)**

Kepuasan konsumen/pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah menggunakannya. Kepuasan pelanggan ini akan diukur dengan menggunakan metode *directly reported satisfaction* (langsung melaporkan kepuasan), yaitu responden secara langsung diberi pertanyaan mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan pada suatu skala seperti berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian, penulis menggunakan analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka dimana data tersebut merupakan variabel-variabel yang dianggap berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen/pelanggan PT Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik Di Kota Kendari dalam kategori-kategori yang pada akhirnya akan menjadi total skor dari pengisian kuisisioner oleh responden.

1. Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, sedang, lemah, tidak ada hubungan) antar variabel. Koefisien korelasi memiliki nilai antara: -1 sampai dengan + 1 (-1 = KK = + 1).

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan I (satu). Koefisien determinasi (R²) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

2. Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan empat prediktor, karena terdiri dari lima variabel independen (X1, X2, X3, X4 dan X5) dan satu variabel dependen (Y). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Di mana :

Y = Kepuasan Konsumen
variabel empati

A = Konstanta

b5 = Koefisien regresi

X1 = Variabel bukti fisik

- | | |
|----------------------------------------------|----------------------------|
| b1 = Koefisien regresi variabel bukti fisik | X2 = Variabel kehandalan |
| b2 = Koefisien regresi variabel kehandalan | X3 = Variabel daya tanggap |
| b3 = Koefisien regresi variabel daya tanggap | X4 = Variabel jaminan |
| b4 = Koefisien regresi variabel jaminan | X4 = Variabel empati |

3. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Ha : Variabel-variabel bebas (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

PEMBAHASAN

PT. Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara dalam meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan yang ada dilingkungan tersebut, salah satu yang sangat harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan sebab dengan adanya kualitas pelayanan yang bagus terbukti secara logis atau sangat rasional dapat menumbuhkan rasa cinta akan pelayanan tersebut, sehingga hal ini dapat menghasilkan efek yang bagus dan secara otomatis dapat membantu pertumbuhan perusahaan, yang keseluruhan ini adalah sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga visi dan misi PT. Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara dapat tercapai dengan maksimal seiring dengan persaingan di pasar \pembiayaan.

Tabel 1. Koefisien Korelasi dan Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen/pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.299	.2304

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan hubungan (korelasi) antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen PT. Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pemiaayaan Elektronik Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara adalah sebesar 0,608 atau 60,8 % dengan kesalahan 5%. Fakta ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati/kepedulian) mempunyai peran sebesar 60,8 % terhadap meningkatnya kepuasan konsumen. Dengan kata lain 60,8 % jumlah kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan, dan sebesar 39,2 % ditentukan oleh faktor lain selain kualitas pelayanan. Berdasarkan acuan interpretasi korelasi hubungan antara kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati/kepedulian) terhadap kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat karena berada pada interval ketiga yaitu 0,5-0,75.

Adapun harga koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,370. Hal ini menunjukkan bahwa 37% variabel terikat/kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati/kepedulian) memberikan kontribusi sebesar 37% terhadap variabel kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain dari lima variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sugito (2007), bahwa ada hubungan yang positif/negatif dan signifikan/tidak signifikan antara kualitas pelayanan bagian pemasaran dengan kepuasan konsumen secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen/pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.852	.742		5.190	.000		
	X1	.228	.081	.365	2.817	.007	.851	1.175
	X2	.123	.088	.179	1.392	.171	.863	1.159
	X3	-.236	.118	-.252	-1.988	.053	.888	1.127
	X4	-.128	.051	-.319	-2.513	.016	.888	1.126
	X5	.127	.096	.169	1.329	.191	.880	1.137

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 3,85 + 0,23 X1 + 0,12 X2 - 0,24 X3 - 0,13 X4 + 0,13 X5$$

Dari hasil perhitungan tersebut, konstanta atau titik potong mempunyai nilai koefisien sebesar 3,85 artinya jika kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati/kepedulian) memiliki nilai sama nol, maka kepuasan konsumen/pelanggan mempunyai nilai sebesar 3,85. Koefisien regresi variabel bukti fisik (X1) diperoleh sebesar 0,23 artinya jika variabel bukti fisik mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,23. Selibuhnya koefisien regresi variabel kehandalan (X2) diperoleh sebesar 0,12 yang artinya kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,12 jika variabel kehandalan mengalami kenaikan/peningkatan satu satuan. Sedangkan koefisien daya tanggap memiliki nilai koefisien sebesar -0,24 artinya jika variabel daya tanggap mengalami peningkatan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,24. Sama halnya dengan daya tanggap, koefisien regresi variabel jaminan juga memiliki nilai sebesar -0,13 yang artinya kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,13 jika variabel jaminan mengalami peningkatan satu satuan, dan koefisien regresi variabel empati/kepedulian memiliki nilai sebesar 0,13 artinya jika variabel empati/kepedulian mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,13.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen/pelanggan, yaitu semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen/pelanggan PT. Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, sebaliknya semakin buruk kualitas layanan yang diberikan maka dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen/pelanggan PT. Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Oleh karena itu PT. Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara harus memperhatikan kualitas layanan, terlebih lagi PT. Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pembiayaan selalu berhubungan dengan konsumen/pelanggan yang memiliki karakter, perilaku, dan tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan penelitian Gaspersz (2002), menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan diantaranya yakni untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di PT. Finansia Multi Finance, Kredit-Plus Pembiayaan Elektronik Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara dilaksanakan masih kurang baik dan ada yang berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan. Dimana bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan sebesar ($t_{hitung} = 2,817$ dengan tingkat signifikan = 0,007) yang lebih besar dibandingkan dengan yang lainnya yang dijadikan sebagai strategi dalam penelitian ini, kehandalan sebesar ($t_{hitung} = 1.392$ dengan tingkat signifikan = 0,171), empati sebesar ($t_{hitung} = 1.329$ dengan tingkat signifikan = 0,191), Daya tanggap sebesar ($t_{hitung} = -1,988$ dengan tingkat signifikan = 0,053) dan jaminan sebesar ($t_{hitung} = -2,513$ dengan tingkat signifikan = 0,016). Ini

terlihat jelas bahwa hanya bukti fisik dan jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya. Didalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puji (2010), dihasilkan dimensi yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan adalah variabel jaminan. Perbedaan ini mungkin disebabkan karena pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para konsumen/pelanggan perusahaan yang sama dalam memberikan pelayanan.

Tabel 3. Analisis Regresi Secara Bersama-sama

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.373	5	.275	5.174	.001 ^a
	Residual	2.336	44	.053		
	Total	3.709	49			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

Nilai F_{hitung} pada table ANOVA merupakan uji serentak untuk mengetahui besarnya hubungan atau signifikan dari keseluruhan variabel yang diukur. Berdasarkan hasil uji regresi berganda maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,174 dengan tingkat signifikan 0,001 ($<0,005$) yang menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan (penting) dengan kepuasan konsumen/pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan dan kinerja karyawan secara bersama-sama akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen/pelanggan. Sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan dan kinerja karyawan secara bersama-sama akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah disajikan diatas, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil analisis diperoleh bahwa bukti fisik (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,228 bertanda positif terhadap kepuasan konsumen/pelanggan (Y) dan t_{hitung} sebesar 2,817 dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$. Hal ini berarti bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa kehandalan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,123 bertanda positif terhadap kepuasan konsumen/pelanggan (Y) dan t_{hitung} sebesar 1,392 dengan tingkat signifikan $0,171 > 0,05$. Hal ini berarti kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa daya tanggap (X3) memiliki koefisien regresi sebesar -0,236 bertanda negatif terhadap kepuasan konsumen/pelanggan (Y) dan

- t_{hitung} sebesar 1,988 dengan tingkat signifikan $0,053 > 0,05$. Hal ini berarti daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.
4. Hasil analisis diperoleh bahwa jaminan (X4) memiliki koefisien regresi sebesar -0,128 bertanda negatif terhadap kepuasan konsumen/pelanggan (Y) dan t_{hitung} sebesar -2,513 dengan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$. Hal ini berarti jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.
 5. Hasil analisis diperoleh bahwa empati (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,127 bertanda positif terhadap kepuasan konsumen/pelanggan (Y) dan t_{hitung} sebesar 1,329 dengan tingkat signifikan $0,191 > 0,05$. Hal ini berarti empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian tersebut, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya selalu berusaha memperhatikan kualitas layanan dengan cara mempertimbangkan indikator kualitas layanan yang telah memberikan pengaruh besar terhadap pemilihan konsumen/pelanggan untuk melakukan kredit yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebab indikator – indikator tersebut yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen/pelanggan ketika akan memilih kredit pada perusahaan pembiayaan keuangan.
2. Perusahaan juga perlu lebih memperhatikan kesejahteraan karyawan dan fasilitas kerja agar karyawan dapat lebih meningkatkan kinerja pelayanan.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian yang dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen misalnya, efisiensi pelayanan dan efektifitas pelayanan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaspersz, V. 2002. Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa. Gramedia: Jakarta.
- Ghozali, I. 2005. Model Persaman Struktural. “Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0”. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Milinieu, Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit: PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2004. Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Betas. PT. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, Christopher H. 1994. Managing Service: Marketing, Operations, and Human Resources, London: Prentice Hall International, Inc.
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Selemba Empat: Jakarta.
- Puji, D. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT.NAV Karaoke Surabaya. Skripsi : Surabaya.

- Sugito, H. 2007. Mengukur Kepuasan Pelanggan. Pusat Pengembangan Bisnis & Manajemen : Riau.
- Supranto, J. 2006. Pengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2002. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Andi. Yogyakarta.
- Transtianingzah. 2006. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Solo. Skripsi : Solo.
- Widarjono, A. 2005. Ekonometrik Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Ekonisia