

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMILIHAN PERUSAHAAN JASA PEMBIAYAAN KREDIT
(STUDI KASUS PADA PT FINANSIA MULTI FINANCE SAMARINDA)**

Alexander Sampeliling

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman

Abstract

The purpose of this research is to know how much the quality service effects the customers decision in choosing service company and credit funding at PT Finansia Multi Finance Samarinda. The Population of this Research is all of the customers men and women who attain the age of more than 18 years old and ever bought motorcycle by credit at PT Finansia Multi Finance Samarinda as many as 150 samples. The analysis method of this research is the multiple linear regression analysis method and the result of the research, three is the influence of quality service tangibles, reliability, responsiveness, assurances and empathy partially and simultaneously to customers decision in choosing service Company and credit.

Keywords: The quality of service, Costumers decision in choosing.

PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia sepeda motor adalah sarana transportasi yang banyak diminati oleh sebagian besar orang. Jika dilihat di jalan-jalan baik itu di perkotaan maupun pedesaan hampir sebagian besar dipadati oleh hilir-mudiknya sepeda motor. Sebagai contoh adalah kota Samarinda, setiap hari seluruh jalan-jalan di kota ini dipadati dengan pengguna sepeda motor.

Saat ini di zaman dimana budaya konsumtif sangat tinggi, memiliki sepeda motor dengan kredit adalah salah satu solusi masyarakat dalam menghadapi tuntutan situasi ekonomi yang ada. Hal ini didukung oleh menjamurnya perusahaan-perusahaan pembiayaan yang menawarkan berbagai kemudahan dan segala embel-embel untuk menarik simpati konsumennya. Jika dilihat saat ini di Indonesia lembaga pembiayaan atau perusahaan multi finance bila dihitung jumlahnya bukan lagi puluhan tetapi mencapai angka ratusan.

Besarnya jumlah lembaga pembiayaan atau perusahaan multi finance yang ada menuntut mereka untuk dapat bersaing agar dapat menggaet jumlah konsumen sebanyak-banyaknya. Tentunya hal ini bukan hal yang mudah, karena setiap perusahaan multi finance pasti mempunyai kelebihan dan kekurangan. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan jasa pembiayaan kredit agar dapat menarik minat konsumen adalah dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik dibandingkan dengan perusahaan sejenis.

Kualitas, sering dijelaskan dari dua sudut pandang yang berbeda yaitu dari sudut pandang pengguna jasa dan penyedia jasa. Dari sudut pandang pengguna jasa, kualitas sering dihubungkan dengan *value*, *usefullness* ataupun harga. Nilai atas kualitas tersebut digambarkan atas nilai *utility* dan manfaatnya sehingga pengguna jasa pada akhirnya akan menerimanya sebagai sesuatu yang memuaskan. Sedangkan dari sisi penyedia jasa, kualitas seringkali diterangkan dengan membandingkan antara standar yang spesifik, *performance* dan konfirmatas yang aktual. Dimensi atau sub variabel kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2004:70) perlunya diperhatikan lima

prinsip untuk menyiapkan kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Dengan mengetahui harapan konsumen maka perusahaan penyedia jasa dapat melakukan antisipasi terhadap kelangsungan suatu jasa layanan. Sehingga kualitas layanan akan semakin optimal bila faktor indikator yang menjadi dimensi kualitas layanan seperti *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tangap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dijalankan dengan baik.

Penampilan karyawan sebagai wujud dari dimensi *tangibles* merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan. Karyawan yang berpenampilan rapi, akan menunjukkan profesionalitas dan karakteristik pribadi yang baik. Lokasi atau tempat pelayanan kepada konsumen yang nyaman, aman dan bersih juga menjadi faktor konsumen dalam menentukan perusahaan jasa pembiayaan kredit. Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan juga menjadi faktor penting dari kualitas layanan yang merupakan salah satu perwujudan dimensi *reliability* (keandalan). Pelayanan yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan, baik dalam hal pengurusan surat kendaraan bermotor maupun administrasi lainnya akan membuat konsumen menentukan pilihan terhadap perusahaan jasa pembiayaan. Adanya petugas yang cepat tanggap terhadap permasalahan dan keluhan yang disampaikan konsumen dapat menjadi faktor konsumen dalam menentukan perusahaan jasa pembiayaan kredit. Jaminan kepastian dan keamanan yang diberikan pihak perusahaan serta adanya kesungguhan dari perusahaan dalam menjawab semua permasalahan yang dihadapi konsumen serta kemudahan-kemudahan lain yang didapatkan konsumen akan sangat menentukan dalam pemilihan perusahaan jasa pembiayaan kredit terutama dalam hal ini kredit kendaraan bermotor.

Saat ini beberapa perusahaan jasa pembiayaan kredit belum memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Hal ini terlihat dari banyaknya keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan jasa pembiayaan kredit. Oleh karenanya pelayanan menjadi faktor penting dalam pemilihan perusahaan jasa pembiayaan kredit. Pelayanan yang sesuai dengan harapan akan menimbulkan kepuasan dan dapat berakibat pula pada konsumen lain yang mendengarkan atau mendapat informasi dari konsumen yang merasa puas mempercayakan kreditnya di sebuah perusahaan multi finance. *Word of mouth* yang diciptakan oleh konsumen akibat dari pelayanan yang diberikan perusahaan akan sangat berpengaruh sekali terhadap perusahaan jasa pembiayaan kredit.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh gambaran dan sebagai bahan kajian bagi perusahaan untuk dimasa yang akan datang, selanjutnya data-data yang diperoleh akan diolah, dianalisis dan diinterpretasikan sehingga diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap pemilihan jasa lembaga pembiayaan kredit. Tujuan Penelitian ini secara operasional sasaran yang akan dicapai adalah mempelajari dan mengetahui: pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen perusahaan jasa pembiayaan kredit.

LANDASAN TEORI

Teori Pelayanan

Pengertian pelayanan menurut H.A.S. Moenir (2006:16) menyatakan "Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain". Mengacu pada definisi ini, maka pelayanan pada dasarnya adalah pelayanan yang diberikan oleh lembaga atau pihak tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang-barang dan jasa.

Pelayanan merupakan suatu proses yang sarannya ditujukan pada manusia secara perorangan maupun berkelompok dalam bentuk organisasi/badan. Menurut Moenir (2006:204) manajemen pelayanan umum adalah "manajemen proses yang kegiatannya diarahkan secara khusus pada terselenggaranya pelayanan guna memenuhi kepentingan umum/kepentingan perorangan, melalui cara-cara yang tepat dan memuaskan pihak yang dilayani". Agar manajemen pelayanan umum dapat berhasil dengan baik, maka unsur pelaku sangat menentukan. Pelaku dapat berbentuk badan/organisasi yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan manusianya selaku pegawai baik secara kelompok sebagai kesatuan maupun secara individual.

Kualitas Pelayanan

Tentang definisi kualitas pelayanan Wyckof (dalam Fandy Tjiptono 2005: 59) mengartikan pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Menurut Valeria A. Zeithaml, et.al (1990:25), ada lima dimensi kualitas layanan yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa untuk dapat menilai kualitas layanan dalam suatu perusahaan jasa. Kelima dimensi kualitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (dapat dipercaya)

The ability to perform promised serviced dependably and accurately, involves, consistency of performance and dependability. Artinya, kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat. Hal ini meliputi pelayanan pada waktu yang telah direncanakan/ditetapkan, akurat dalam perhitungan dan menjaga pelayanan dengan baik dan benar.

2. *Responsiveness* (cepat tanggap)

The willingness to help customers and to provide service concern the willingness or readiness of employees to provide service. Artinya, tanggapan yang cepat dalam memberikan bantuan kepada konsumen dan melaksanakan pelayanan tersebut secara layak. Hal itu meliputi pemberian pelayanan secara tepat dan cepat dan mengatur perjanjian atau penerimaan konsumen dengan cepat dan benar.

3. *Assurance* (jaminan)

The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence. Artinya, pengetahuan dan ketrampilan serta tata krama karyawan serta kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dan keyakinan atau tingkat kesopansantunan yang harus dimiliki karyawan di samping kemampuan mereka menawarkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pihak konsumen.

4. *Empathy* (empati)

The provision or caring, individualized attention to customers, it involves making the effort to understand their customer's needs. Artinya, kepedulian dan pemberian perhatian secara individu kepada konsumen. Termasuk didalamnya adalah mengerti apa yang diinginkan konsumen. Hal ini meliputi kegiatan mempelajari keinginan konsumen, memberikan perhatian secara individu kepada konsumen, dan mengenal konsumen secara lebih dekat lagi.

5. *Tangibles* (berwujud)

The appearance of physical facilities, equipment, personnel and communication. Artinya, penampilan fisik peralatan, personal dan alat-alat komunikasi. Hal itu meliputi penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam pelayanan. *Tangible* ini merupakan wujud dari suatu *service* atau jasa dari bangunan, interior, seragam pegawai, peralatan yang dipakai, dan sebagainya yang berwujud.

Valeria A. Zeithamal et. al mengemukakan faktor-faktor yang termasuk di dalam kelima dimensi kualitas layanan menjadi dasar dalam mengadakan penilaian kualitas layanan dalam suatu perusahaan jasa.

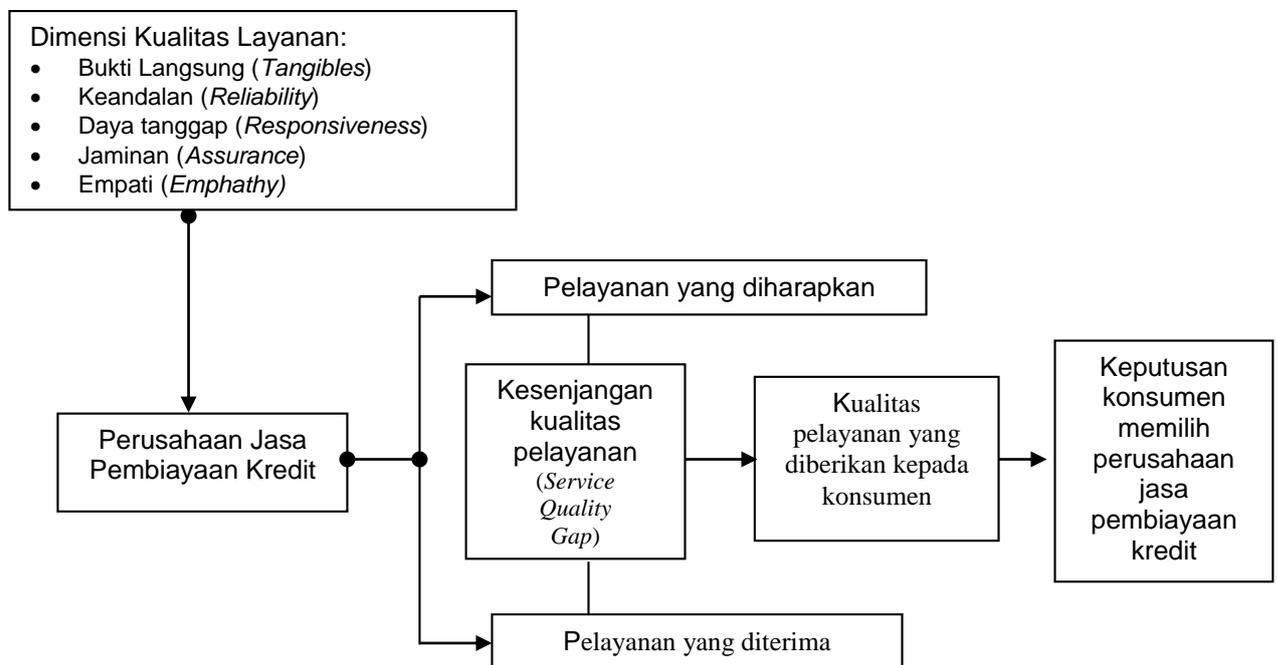
3. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah strategi telah cukup bijaksana, berwawasan luas dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Proses tersebut mungkin akan memakan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi dan diperbuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik. Sedangkan keputusan untuk membeli jasa atau menggunakan jasa merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif dalam pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu persepsi terhadap konsumen dimana konsumen dapat mengambil keputusan dalam menggunakan sebuah jasa. Kerangka pemikiran adalah berikut :

Gambar 1 Kerangka pemikiran



Deskripsi Perusahaan

PT Finansia Multi Finance adalah sebuah perusahaan yang memegang ijin usaha untuk menjalankan roda usaha pembiayaan, anjak piutang dan kartu kredit . PT Finansia Multi Finance merupakan suatu badan usaha bersama dua perusahaan multi

nasional (satu perusahaan gabungan profesional Indonesia dan Singapura dan satu perusahaan Amerika). PT Finansia Multi Finance Samarinda sendiri berdiri tepatnya pada tanggal 15 Mei 1993.

Beranjak dari pembiayaan untuk motor dan mobil, PT Finansia Multi Finance membangun usaha dan menjangkau konsumen setianya, yang dipertahankan sejak berdiri sampai tahun 1997. Saat krisis moneter melanda Indonesia tahun 1998, PT Finansia Multi Finance melakukan berbagai diversifikasi usaha agar tetap bertahan dan pada akhirnya bangkit kembali pada tahun 1999 dengan produk yang dibiayai terbatas pada motor dan mobil.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kausal yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Umar, 2004: 52)

Instrumen Variabel Penelitian

Indikator dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
Dimensi Kualitas layanan - X	1. Bukti Langsung (<i>tangibles</i>) - X ₁	Bukti Nyata	1. Penampilan para karyawan 2. Besarnya angsuran & bunga kredit 3. Program Promosi 4. Kemudahan lokasi pembayaran
	2. Keandalan (<i>reliability</i>) - X ₂	Ketepatan Waktu & Kemampuan Karyawan	1. Lamanya waktu proses 2. Kemampuan karyawan memberi informasi
	3. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) - X ₃	Kualitas Pelayanan	1. Keramahan karyawan 2. Kecepatan karyawan memberikan layanan
	4. Jaminan (<i>assurance</i>) - X ₄	Keamanan & Kredibilitas Perusahaan	1. Keamanan pembayaran 2. Keamanan barang jaminan 3. Jumlah Kantor Cabang
	5. Empati (<i>emphathy</i>) - X ₅	Kemudahan	1. Kemudahan persyaratan 2. Kemudahan dalam melakukan pembayaran 3. Kemudahan mengurus kehilangan 4. Kemudahan pengambilan barang jaminan
Keputusan Konsumen Memilih Perusahaan Jasa Pembiayaan Kredit - Y		Kepuasan	1. Kenyamanan 2. Kecepatan 3. Pelayanan 4. Keamanan 5. Kemudahan

Definisi Operasional Variabel

Penjelasan tentang variabel-variabel, indikator maupun item-item pada kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*).

Yang menjadi ukuran dalam variabel ini adalah pelayanan yang bersifat nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pengguna jasa lembaga pembiayaan kredit sepeda motor

2. Keandalan (*reliability*).

Yang menjadi ukuran dalam variabel ini adalah ketepatan waktu dan kemampuan dalam memberikan pelayanan oleh penyedia jasa lembaga pembiayaan kredit sepeda motor.

3. Daya tanggap (*responsiveness*).

Yang menjadi ukuran dalam variabel ini adalah pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa lembaga pembiayaan kredit sepeda motor.

4. Jaminan (*assurance*).

Yang menjadi ukuran dalam variabel ini adalah jaminan keamanan barang jaminan dan pembayaran angsuran.

5. Empati (*empathy*).

Yang menjadi ukuran dalam variabel ini adalah kemudahan yang diberikan pihak penyedia jasa lembaga pembiayaan kredit sepeda motor.

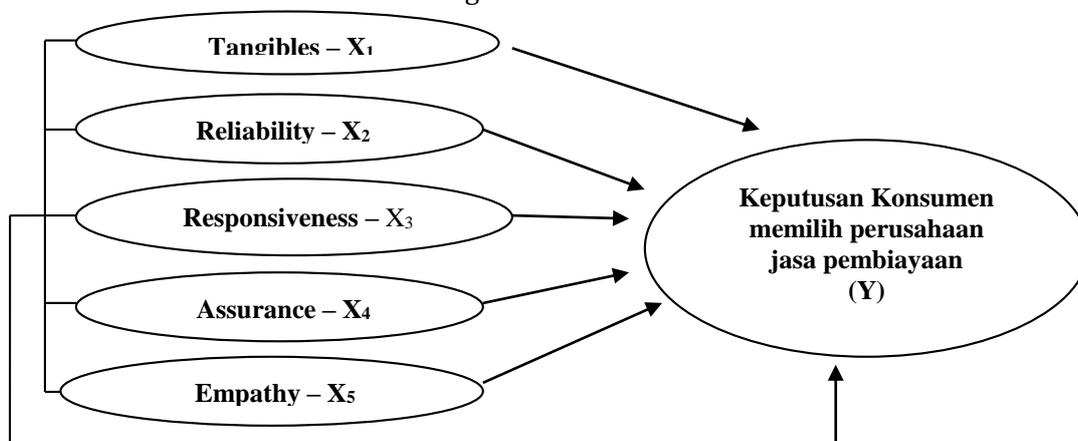
Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen pria dan wanita, yang berusia 18 tahun keatas yang dan atau pernah membeli sepeda motor secara kredit. Dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 150 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah telah dirumuskan terlebih dahulu (Sugiharto 2003:40).

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat enam variabel, yaitu bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) dan keputusan konsumen dalam memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit (Y). Hubungan antar variabel-variabel tersebut dapat digambarkan seperti ambar berikut ini:

Gambar 2 Hubungan Antara X dan Y



Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Skala Likert*, dimana seorang responden dihadapkan pada sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk menganalisis dan menginterpretasikan dengan baik serta untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat, maka diperlukan data yang valid dan terpercaya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber data yaitu: data primer dengan kuesioner dan data sekunder dari laporan-laporan dokumentasi serta publikasi ilmiah, dan buku-buku.

Analisis Data

Untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$ (Dajan, 2009:325).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) diperoleh hasil yaitu:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel / Konstanta	Nilai t		Koefisien Determinasi / Korelasi	Nilai tabel
	Hitung	Sig.		
a = 0,244	5,388		R = 0,908	$t_{\text{tabel } 5\%} = 1,980$
X ₁ = 0,187	2,043	0,004	R sqr = 0,824	$F_{\text{tabel } 5\%} = 5,10$
X ₂ = 0,343	4,360	0,000	Adj. R ² = 0,805	
X ₃ = 0,117	2,826	0,045		
X ₄ = 0,153	2,769	0,008		
X ₅ = 0,200	3,739	0,041		

Dengan demikian bentuk hubungan antar variabel pada penelitian ini dapat digambarkan oleh persamaan regresi $Y = 0,244 + 0,187X_1 + 0,343X_2 + 0,117X_3 + 0,153X_4 + 0,200X_5$.

Dari tabel di atas, interpretasi dari variabel / konstanta adalah sebagai berikut:

$b_1 = 0,187$.

Besarnya nilai koefisien regresi variabel *tangibles* menunjukkan nilai positif sebesar 0,187. Hal ini memberikan indikasi bahwa faktor *tangibles* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit. Artinya semakin baik *tangibles* akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit, dengan anggapan faktor-faktor lainnya tidak berubah (konstan).

$b_2 = 0,343$

Besarnya nilai koefisien regresi variabel *reliability* menunjukkan nilai positif sebesar 0,343. Hal ini memberikan indikasi bahwa faktor *reliability* berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen untuk memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit. Artinya semakin baik *reliability* akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit, dengan anggapan faktor-faktor lainnya tidak berubah (konstan).

$b_3 = 0,117$

Besarnya nilai koefisien regresi variabel *responsiveness* menunjukkan nilai positif sebesar 0,117. Hal ini memberikan indikasi bahwa *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit. Artinya semakin baik *responsiveness* akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit, dengan anggapan faktor-faktor lainnya tidak berubah (konstan).

$$b_4 = 0,153$$

Besarnya nilai koefisien regresi variabel *assurance* menunjukkan nilai positif sebesar 0,153. Hal ini memberikan indikasi bahwa *assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit. Artinya semakin baik *assurances* akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit, dengan anggapan faktor-faktor lainnya tidak berubah (konstan).

$$b_5 = 0,200$$

Besarnya nilai koefisien regresi variabel *empathy* menunjukkan nilai positif sebesar 0,200. Hal ini memberikan indikasi bahwa *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit. Artinya semakin baik *empathy* akan semakin tinggi Keputusan konsumen untuk memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit, dengan anggapan faktor-faktor lainnya tidak berubah (konstan).

Koefisien Korelasi diperoleh angka sebesar $R = 0,908$, termasuk kategori sangat kuat.

Tabel 3 Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.908 ^a	.824	.805	.80584	.729	263.885	1	98	.000

Dependent Variable: Keputusan konsumen memilih perusahaan

Hasil uji t, dimana semua statistik uji membuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,980 untuk $N=150$), dan uji t signifikansi $< 0,05$. Koefisien determinasi = 0,824 yang menunjukkan bahwa 82,4% variabel yang terjadi pada keputusan konsumen memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit sedangkan sisanya sebesar 17,6% variabel pada keputusan konsumen memilih perusahaan jasa dijelaskan oleh variabel lain.

Uji keberartian dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan adalah sebesar $F_{hitung} = 41,337$. Untuk lebih jelasnya mengenai pengaruh X_1 sampai X_5 dengan Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Uji Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.863	5	37.373	41.3371	.000 ^a
	Residual	48.137	94	.512		
	Total	235.000	99			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Reliability, responsiveness, Tangibles

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen memilih kembali

Karena ($F_h = 41,337 > F_t = 5,10$), maka dengan demikian variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara serentak (simultan) berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh dimensi kualitas layanan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurances* dan *empathy* secara parsial dan simultan terhadap Keputusan konsumen memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit pada PT Finansia Multi Finance Samarinda.
2. Koefisien korelasi diperoleh angka sebesar $R = 0,908$ artinya korelasi antara kelima variabel kualitas layanan terhadap keputusan konsumen untuk memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit pada PT Finansia Multi Finance Samarinda memiliki hubungan yang sangat kuat dan simultan sebab memiliki nilai korelasi yang positif.
3. Koefisien determinasi diperoleh angka $R^2 =$ sebesar 0,824 yang artinya persentase sumbangan variabel kualitas layanan terhadap keputusan konsumen untuk memilih perusahaan jasa pembiayaan kredit sebesar 82,4%. Sedangkan sisanya sebesar 17,6% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

1. PT Finansia Multi Finance Samarinda harus mempertahankan dan terus meningkatkan variabel kualitas layanan dengan upaya yang maksimal untuk memperbaiki pelayanan yang sudah ada.
2. PT Finansia Multi Finance Samarinda hendaknya terus menggali dan melakukan kajian-kajian yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang dapat menimbulkan terciptanya sebuah keputusan konsumen sehingga memiliki keputusan menggunakan perusahaan jasa pembiayaan kredit.
3. Hasil penelitian ini bukan hanya dapat dimanfaatkan oleh PT Finansia Multi Finance saja, tapi dapat pula diperoleh manfaatnya oleh perusahaan jasa pembiayaan kredit Finance yang lain maupun perusahaan lain yang sejenis dapat melakukan penelitian lanjutan agar dapat digeneralisasikan dalam hal pilihan konsumen dalam menggunakan perusahaan jasa pembiayaan kredit.

REFERENSI

- Dajan, Anto. 2009. *Pengantar Metode Statistik* Jilid 1. LP3ES. Jakarta
- Moenir, 2006. *Manajemen Strategi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiharto, 2003. *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi II, ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2004, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cetakan ke 6, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A, Parasuraman And Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions And Ex pectations*, The Free Press, New York

