



## PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BESS FINANCE

Pandu Andre Harlan, Rizal Hari Magnadi <sup>1</sup>

pandu.andre.harlan@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*In Indonesia, nowadays service sector grown very fast and make contribution as 2/3 from all activities. Service quality has strong relationship with customer satisfaction because customer satisfaction is the main key to build up service business especially leasing. So in this research will analyze factors that affecting customer satisfaction in PT BESS Finance.*

*Sample used in this research are 100 respondents that being consumers in PT BESS Finance Semarang. Technique data used are multiple regression analysis with validity and reliability test, also the classic assumptions.*

*This research will use multiple regression analysis. Based on the result and discussion, the conclusion are: (1) Significance value of information variable toward customer satisfaction is  $0.033 < 0.05$ , this means information has significant effect toward customer satisfaction. (2) Significance value of hospitality variable toward customer satisfaction is  $0.000 < 0.05$ , this means hospitality has significant effect toward customer satisfaction. (3) Significance value of caretaking variable toward customer satisfaction is  $0.014 < 0.05$ , this means caretaking has significant effect toward customer satisfaction. (4) Significance value of billing variable toward customer satisfaction is  $0.000 < 0.05$ , this means billing has significant effect toward customer satisfaction. (5) Significance value of payment variable toward customer satisfaction is  $0.017 < 0.05$ , this means billing has significant effect toward customer satisfaction.*

*Keywords: information, hospitality, caretaking, billing, payment, customer satisfaction.*

### PENDAHULUAN

Kontribusi sektor jasa kini telah mendominasi dua pertiga perekonomian Indonesia. Di Indonesia sendiri sektor jasa telah hampir mencapai tiga puluh persennya. Kualitas jasa atau *service quality* berhubungan erat dengan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen adalah kunci utama dalam perkembangan bisnis jasa termasuk dalam bisnis leasing. Secara umum Sewa Guna Usaha (*leasing*) adalah equipment funding, yaitu kegiatan pembiayaan dalam bentuk barang modal atau peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Walaupun menyandang kata sewa, Sewa Guna Usaha berbeda dengan sewa-menyewa sebagaimana yang dikenal secara umum oleh masyarakat. Sewa Guna Usaha ini telah memiliki payung hukum dengan adanya: (i) Keputusan Presiden No. 61 Tahun 1988 tentang Lembaga Pembiayaan; (ii) Surat Keputusan Menteri Keuangan No.

---

<sup>1</sup> Corresponding author

1251/KMK.013/1988 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Lembaga Pembiayaan jo. Keputusan Menteri Keuangan No. 468 tahun 1995; dan (iii) Keputusan Menteri Keuangan No. 1169 tahun 1991 tentang Kegiatan Sewa Guna Usaha. Di Indonesia, perkembangan usaha *leasing* ini cukup baik karena seiring dengan semakin tingginya kebutuhan modal para pelaku usaha (<http://swa.co.id>).

Salah satu bisnis yang bergerak di bidang *leasing* adalah PT. BESS Finance yang merupakan jenis perusahaan yang memberikan sebuah pelayanan jasa dalam pembiayaan atau jasa *leasing*. Pada jasa *leasing* banyak sekali pihak yang dilibatkan seperti lessee, lessor, konsumen, karyawan dan sebagainya maka dari itu PT BESS Finance dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik kepada setiap konsumennya supaya tetap merasa puas.

Berdasarkan pada hasil observasi awal peneliti diketahui bahwa PT BESS Finance selalu berusaha untuk meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan penjualan, pelayanan, memperbaiki *collection* atau penagihan dan perbaikan di proses. Permasalahan yang terjadi pada PT BESS Finance adalah proses pencairan yang terlalu lama dan bunga yang tinggi sehingga membuat konsumen merasa tidak puas. PT BESS selalu berusaha untuk mencapai target dan kinerja sebaik-baiknya tetapi dalam prakteknya masih ada konsumen yang merasa tidak puas sehingga ini menimbulkan *gap* yang terjadi antara usaha yang dilakukan dengan kinerja yang seharusnya. Maka menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Dalam sebulan rata-rata untuk motor kredit mencapai 200-250 sedangkan untuk mobil 10-15 unit per bulan.

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti pada PT BESS diketahui bahwa dilihat dari bukti fisiknya, PT BESS memiliki AC, TV, adanya ruang tunggu, lahan parkir yang luas, air minum galon. Ditinjau dari keandalannya, ada konsumen yang puas dan tidak puas, misalnya adanya keterlambatan pemberian hadiah bagi mereka yang tidak terlambat melakukan pembayaran. Dilihat dari daya tanggapnya, PT BESS mengutamakan service sehingga dalam hal ini tidak ada masalah. Adanya jaminan yang diberikan kepada konsumen dimana setiap staff harus mengetahui produk dan program yang baru setiap bulannya. Ditinjau dari empati, ada team CS (Direct Sales) yang menangani hal tersebut misalnya melakukan follow up kepada konsumen melalui telepon dan sebagainya. Team tersebut terdiri dari Head (kepala team), bagian Marketing (bertugas di lapangan) dan bagian TSE (Tele Sales Executives) yang bertugas menelepon konsumen.

Pelanggan membandingkan antara apa yang mereka harapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima dalam proses pembelian (Lovelock, 2002). Terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Menurut Lovelock (2002) terdapat berbagai faktor kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: *information, consultation, order taking, hospitality, caretaking, exceptions, billing, dan payment*.

Penelitian yang dilakukan oleh Oliveira dan Ferreira (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan maka menunjukkan dengan Aryani dan ROSinta (2010), Lintang (2010) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian Prasetyo (2008) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Yudhy dan Suhendra (2005) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Amanullah (2012).

Maka berdasarkan pada uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul: **“PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BESS FINANCE”**.



Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menganalisis pengaruh *information* terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance, untuk menganalisis pengaruh *hospitality* terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance, untuk menganalisis pengaruh *caretaking* terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance, untuk menganalisis pengaruh *billing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance, untuk menganalisis pengaruh *payment* terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Information merupakan informasi produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen (Lovelock, 2002). Information dapat diukur dengan indikator k. Keakuratan informasi yang diberikan, kelengkapan informasi dan keandalan informasi. Semakin baik informasi disampaikan, semakin akurat dan lengkap menunjukkan bahwa informasi semakin baik sehingga akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Oliveira dan Ferreira (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari informasi lengkap akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis merupakan jawaban akan masalah penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : *Information* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance.

*Hospitality* adalah seberapa ramah dan sopan karyawan kepada konsumen (Lovelock, 2002). Hal ini dapat dilihat dari keramahan karyawan, kesopanan karyawan dan apakah karyawan memberikan salam kepada konsumen. Semakin baik *hospitality* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari *hospitality* yang baik akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan pada uraian tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Hospitality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance.

*Caretaking* adalah seberapa baik perhatian karyawan kepada konsumen (Lovelock, 2002). Hal ini dapat diukur dengan apakah karyawan memberikan perhatian kepada konsumen, karyawan peduli pada masalah yang dihadapi konsumen, kecepatan menanggapi komplain. Semakin baik *caretaking* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari *caretaking* yang baik akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan pada uraian tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Caretaking* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance.

*Billing* adalah cara penagihan dari perusahaan kepada konsumen (Lovelock, 2002). Hal ini dapat dilihat dari fasilitas pembayaran yang dimiliki perusahaan, kemudahan pencairan dana dan proses yang tidak berbelit. Semakin baik *billing* dimata konsumen maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari *billing* yang baik akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Maka berdasarkan pada uraian tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

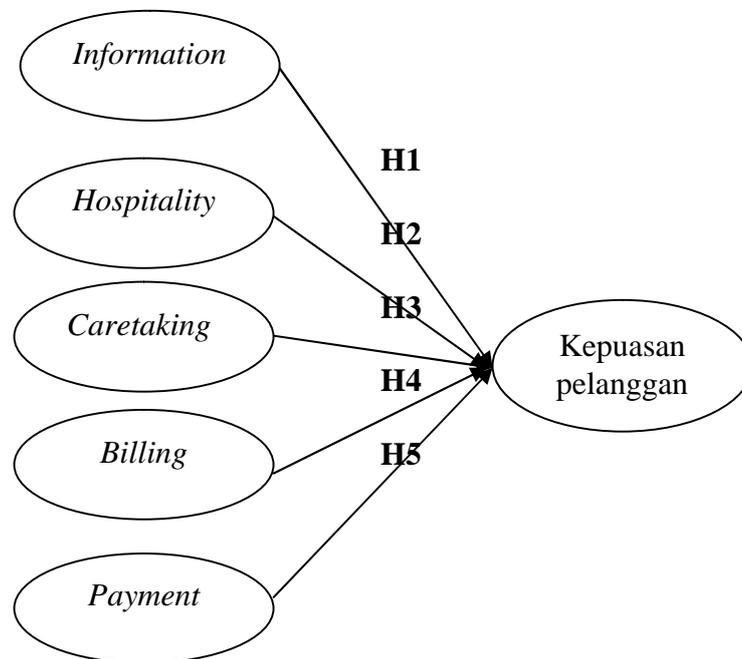
H4: *Billing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance.

*Payment* adalah cara pembayaran dari PT BESS kepada konsumen (Lovelock, 2002). Hal ini dapat dilihat dari Cash atau kredit, Autotodebet atau manual. Dokumen yang diperlukan. Semakin baik *payment* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Amanullah (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari *payment* yang baik akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan pada uraian tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Payment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance.

### Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Lovelock (2002); Oliviera, (2009)

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### Variabel Independen

1. Variabel  $X_1$ , yaitu *information*, adalah informasi produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen (Lovelock, 2002). Indikatornya antara lain:
  - a. Keakuratan informasi yang diberikan
  - b. Kelengkapan informasi
  - c. Keandalan informasi
2. Variabel  $X_2$ , yaitu *hospitality* adalah seberapa ramah dan sopan karyawan kepada konsumen (Lovelock, 2002). Indikatornya antara lain:
  - a. Karyawan ramah



- b. Karyawan sopan
  - c. Karyawan memberikan salam
3. Variabel  $X_3$ , yaitu *caretaking* adalah seberapa baik perhatian karyawan kepada konsumen (Lovelock, 2002). Indikatornya antara lain:
    - a. Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen
    - b. Karyawan peduli pada masalah yang dihadapi konsumen
    - c. Kecepatan menanggapi komplain
  4. Variabel  $X_4$ , yaitu *billing* adalah cara penagihan dari PT BESS kepada konsumen (Lovelock, 2002). Indikatornya antara lain:
    - a. Fasilitas pembayaran yang dimiliki PT BESS
    - b. Kemudahan pencairan dana
    - c. Proses tidak berbelit
  5. Variabel  $X_5$ , yaitu *payment* adalah cara pembayaran dari PT BESS kepada konsumen (Lovelock, 2002). Indikatornya antara lain:
    - a. Cash atau kredit
    - b. Autotodebet atau manual
    - c. Dokumen yang diperlukan

#### Variabel Dependen

Variabel Y, yaitu kepuasan pelanggan, adalah perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan PT BESS. Indikator dari kepuasan konsumen antara lain:

- a. Perasaan puas terhadap pelayanan dari karyawan
- b. Perasaan puas dari prosedur kredit PT BESS
- c. Perasaan puas terhadap adanya pencarian dana yang cepat

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Supranto, 2002: 21) Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT BESS di Semarang.

Karena jumlah populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, maka dibutuhkan sampel. Sampel dapat didefinisikan sebagai beberapa bagian kecil atau cuplikan yang ditarik dari populasi (Supranto, 1997: 55). Pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi menjadi sampel (Sugiyono, 2004: 77). Teknik sampel yang digunakan adalah dengan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu juga digunakan teknik *quota sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampling dengan jumlah tertentu. Karena populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga sebagai berikut: (Rao Purba dalam Nancy, 2005):

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6 \quad 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

moe = *margin of error* yang maksimal, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi, yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,6 yang dibulatkan ke atas sebesar 100 sampel.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui survei langsung. Dalam penelitian ini data primernya adalah data langsung diperoleh dari responden yaitu konsumen menjadi sampel penelitian ini.

### **Skala Pengukuran Data**

Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran data yaitu dengan Skala Likert. Secara sistematis kegunaan dari sistem ini adalah memberi skor pada pertanyaan. Pada penelitian ini skala Likert digunakan pada penilaian konsumen. Penggolongan skor jawaban pada Skala Likert dalam penelitian ini adalah:

- a. Sangat tidak setuju (STS) skor 1
- b. Tidak setuju (TS) skor 2
- c. Netral (N) skor 3
- d. Setuju (S) skor 4
- e. Sangat setuju (SS) skor 5

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data primer yang dibutuhkan dikumpulkan dengan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden.

### **Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **Pengujian Validitas**

Pengujian validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1989:137) untuk menguji validitas dari daftar pertanyaan dengan taraf signifikansi 5% menggunakan rumus koefisien korelasi product moment. Alasan menggunakan metode ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel.

Jika  $r$  hitung ( $r_{xy}$ ) >  $r$  kritis (tabel) maka kuesioner tersebut valid

Jika  $r$  hitung ( $r_{xy}$ ) <  $r$  kritis (tabel) maka kuesioner tersebut tidak valid

#### **Pengujian Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau yang dapat diandalkan (Singarimbun, 1989:140). Untuk menghitung reliabilitas suatu data dapat menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha. Jika nilai lebih kecil dari 0.5 maka item  $x$  dinyatakan tidak reliabel. Sedangkan jika nilai lebih besar dari 0.5, maka item  $x$  dinyatakan reliabel.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi dengan asumsi klasik.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan agar mengetahui apakah data terdistribusi normal dan sebagai syarat sebelum dilakukannya pengujian regresi. Pada penelitian ini, untuk menguji

normalitas data, digunakan uji *Kolmogorov – Smirnov* dengan data terdistribusi normal apabila signifikansinya  $> 0.05$ .

Tujuannya adalah supaya data pada penelitian normal dan hasilnya lebih baik.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel independen yang menjelaskan model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Gujarati, 2003 : 188).

Deteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Model regresi yang bebas multikolinieritas :

- a. Mempunyai angka tolerance di atas angka 0,1
- b. Bila nilai VIF di bawah angka 10

Tujuannya adalah supaya tidak terjadi hubungan antar variabel independen sehingga hasil lebih obyektif.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diukur dengan *Rank Spearman* (Gujarati, 2003: 188 ).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik (point – point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tujuannya supaya tidak terjadi kesamaan varians dari variabel independen sehingga hasilnya lebih baik.

## Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan antara variabel dependen (variabel terikat) dengan variabel independen (variabel bebas) dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ), proses prosedur kredit ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Bentuk persamaan teknik analisis ini adalah sebagai berikut :

- 1) Melihat pengaruh antara variabel X terhadap Y. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan pelanggan

$X_1$  = *information*

$X_2$  = *hospitality*

$X_3$  = *caretaking*

$X_4$  = *billing*

$X_5$  = *payment*

a = konstanta regresi

$b_1$ - $b_2$  = koefisien regresi

e = error

- 2) Uji hipotesis

- a. Menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$ .

$H_0$ :  $b_i = 0$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$H_a$ :  $b_i > 0$ , maka ada pengaruh positif antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- b. Level of signifikan ( $\alpha = 0,05$ )

- c. Menentukan kriteria pengujian
- Jika nilai signifikansi (probabilitas)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
  - Jika nilai signifikansi (probabilitas)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- d. Kesimpulan :
- Bila probabilitas (sig. t)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- Bila probabilitas (sig. t)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Faktor. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.**  
**Hasil Pengujian Validitas**

VARIABEL / INDIKATOR	r hitung	r tabel	KETERANGAN
Information:		0,195	
- Indikator 1	0,662		Valid
- Indikator 2	0,689		Valid
- Indikator 3	0,552		Valid
Hospitality:		0.195	
- Indikator 1	0,685		Valid
- Indikator 2	0,789		Valid
- Indikator 3	0,718		Valid
Caretaking:		0.195	
- Indikator 1	0,617		Valid
- Indikator 2	0,502		Valid
- Indikator 3	0,437		Valid
Billing:		0.195	
- Indikator 1	0,535		Valid
- Indikator 2	0,651		Valid
- Indikator 3	0,608		Valid
Payment:		0.195	
- Indikator 1	0,589		Valid
- Indikator 2	0,544		Valid
- Indikator 3	0,528		Valid
Kepuasan konsumen:		0.195	
- Indikator 1	0,703		Valid
- Indikator 2	0,766		Valid
- Indikator 3	0,594		Valid

Tabel 1. menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,195). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 2.**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

VARIABEL / INDIKATOR	Cronbach's Alpha	KETERANGAN
Information	0,790	Reliabel
Hospitality	0,857	Reliabel
Caretaking	0,698	Reliabel
Billing	0,765	Reliabel
Payment	0,730	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,828	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian reliabilitas konstruk variabel information, hispotality, caretaking, billing, payment dan kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa konstruk variable-variabel tersebut adalah reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Sampel hasil perhitungan rata-rata rasio keuangan selama tiga tahun, maka sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi: normalitas data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang dilakukan sebagai berikut:

#### Normalitas Data

Untuk menentukan data dengan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi harus diatas 0,05 (Imam Ghozali, 2005), hal tersebut untuk mengetahui ada tidaknya nilai ekstrim yang menyebabkan hasil penelitian menjadi bias. Pengujian terhadap normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,363, hal ini berarti data yang ada terdistribusi normal.

**Tabel 3.**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31731211
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.922
Asymp. Sig. (2-tailed)		.363

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel independen digunakan *variance inflation factor* (VIF). Sampel hasil yang ditunjukkan dalam output SPSS maka besarnya VIF dari masing-masing variabel independen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Hasil Perhitungan Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.485	.956		1.554	.124		
	Information	.157	.060	.155	2.617	.033	.436	2.292
	Hospitality	.287	.079	.297	3.614	.000	.592	1.690
	Caretaking	.075	.018	.069	4.072	.014	.438	2.285
	Billing	.633	.122	.590	5.204	.000	.311	3.210
	Payment	.214	.056	.187	3.850	.017	.392	2.550

a. Dependent Variable: Kepuasan\_konsumen

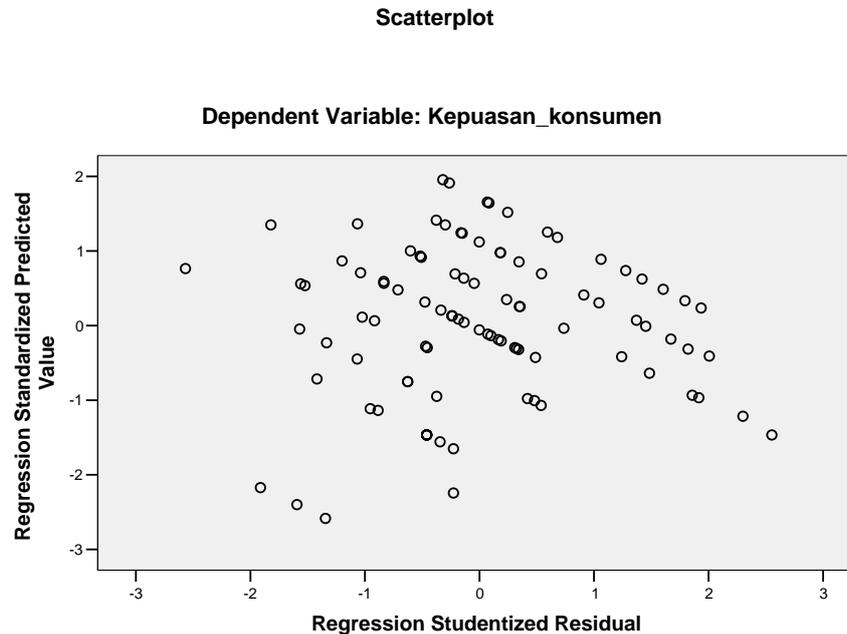
Sumber : Data primer yang diolah

Sampel Tabel 4. menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10.

**Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Scatterplot, jika titik-titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil pengujian heteroskedastisitas untuk penelitian ini:

**Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**



Sumber : Data primer yang diolah

Berdasar hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 4.6 tersebut nampak bahwa titik-titik scatterplot menyebar (heterogen), yang menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan.

**Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis**  
**Pengujian Secara Serentak (Overall)**

Hasil pengujian uji F yang menguji model yang memiliki nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa model layak untuk diteliti (*goodness of fit*). Artinya variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi atau mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

**Tabel 6. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.204	5	57.041	31.211	.000 <sup>a</sup>
	Residual	171.796	94	1.828		
	Total	457.000	99			

a. Predictors: (Constant), Payment, Hospitality, Caretaking, Information, Billing

b. Dependent Variable: Kepuasan\_konsumen

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai  $R^2$ . Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai  $R^2$  sebesar 0,604. Hal ini mengindikasikan bahwa 60,4% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh information, hospitality,

caretaking, billing dan payment, sedangkan selebihnya 39,6% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.604	1.35189

a. Predictors: (Constant), Payment, Hospitality, Caretaking, Information, Billing

b. Dependent Variable: Kepuasan\_konsumen

### Analisis Regresi

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara display produk, below the line dan emosi positif, terhadap keputusan pembelian impulsif dengan menggunakan program SPSS dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 8.**  
**Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.485	.956		1.554	.124
	Information	.157	.060	.155	2.617	.033
	Hospitality	.287	.079	.297	3.614	.000
	Caretaking	.075	.018	.069	4.072	.014
	Billing	.633	.122	.590	5.204	.000
	Payment	.214	.056	.187	3.850	.017

a. Dependent Variable: Kepuasan\_konsumen

Sumber : Data Primer yang Diolah (SPSS)

Persamaan regresi:

$$Y = 0.155 X_1 + 0.297 X_2 + 0.069 X_3 + 0.590 X_4 + 0.187 X_5$$

#### 1. Uji Hipotesis Pertama

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang diperoleh dari signifikansi t untuk variabel information terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,033 < 0,05$ , menandakan bahwa information mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar  $+0,155$  menunjukkan bahwa pengaruhnya positif. Artinya information berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 2. Uji Hipotesis Kedua

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai signifikansi t untuk variabel hospitality terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa hospitality mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Dilihat dari nilai koefisien

regresi sebesar +0,297 menunjukkan nilainya positif. Artinya hospitality berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Uji Hipotesis Ketiga

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai signifikansi  $t$  untuk variabel caretaking terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,014 < 0,05$ , menandakan bahwa caretaking mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar +0,069 menunjukkan nilainya positif. Artinya caretaking berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 4. Uji Hipotesis Keempat

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai signifikansi  $t$  untuk variabel billing terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa billing mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar +0,633 menunjukkan nilainya positif. Artinya billing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 5. Uji Hipotesis Kelima

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai signifikansi  $t$  untuk variabel payment terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,017 < 0,05$ , menandakan bahwa payment mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar +0,187 menunjukkan nilainya positif. Artinya payment berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan hipotesis pertama diketahui bahwa nilai sig.  $t$  untuk variabel information terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,033 < 0,05$ , menandakan bahwa information mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar +0,155 menunjukkan bahwa pengaruhnya positif. Artinya information berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil jawaban open quest diketahui bahwa informasi yang diberikan adalah informasi terkait leasing, kelengkapan informasi tentang cara prosedur pengambilan kredit motor atau mobil, dan informasi jelas atau dapat diandalkan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua untuk pengujian variabel hospitality terhadap kepuasan konsumen nilai sig.  $t$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa hospitality mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar +0,297 menunjukkan nilainya positif. Artinya hospitality berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil jawaban open quest diketahui bahwa karyawan BESS telah ramah kepada konsumen dalam menjelaskan produk BESS dan sopan, serta memberikan salam ketika konsumen datang ke BESS.
3. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga nilai signifikansi  $t$  untuk variabel caretaking terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,014 < 0,05$ , menandakan bahwa caretaking mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar +0,069 menunjukkan nilainya positif. Artinya caretaking berpengaruh positif

terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil pertanyaan open quest diketahui bahwa bentuk perhatian karyawan kepada konsumen adalah pemberian snack, kepedulian dengan meringkankan masalah kredit, komplain konsumen ditanggapi dengan cepat.

4. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis keempat nilai signifikansi t untuk variabel billing terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa billing mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar +0,590 menunjukkan nilainya positif. Artinya billing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil jawaban open quest diketahui bahwa jenis pembayaran yang dimiliki BESS adalah cash dan kredit, kemudahannya tidak perlu menunggu lama dan banyak karyawan, proses kredit dari BESS cepat dan tidak berbelit.
5. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis kelima nilai signifikansi t untuk variabel payment terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,017 < 0,05$ , menandakan bahwa payment mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar +0,187 menunjukkan nilainya positif. Artinya payment berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil open quest diketahui bahwa cara pembayaran dari BESS banyak yang suka kredit, tersedia pembayaran autodebet dan manual, dokumen yang diperlukan untuk pencairan dana di BESS seperti KTP, KK.

## Saran

### Saran Untuk Perusahaan

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Sebaiknya pihak BESS dapat meningkatkan *billing* yang memiliki pengaruh terbesar, misalnya dengan kemudahan pencairan dana yang lebih cepat, proses lebih simple.
2. Untuk PT BESS sebaiknya dapat meningkatkan *hospitality* dengan cara training karyawan secara berkala supaya karyawan lebih ramah.
3. Sebaiknya untuk variabel *payment* juga dapat ditingkatkan, misalnya prosedur lebih praktis dan ringan.
4. Setelah itu meningkatkan *information*, dengan cara melakukan tambahan informasi di website supaya lebih lengkap bagi konsumen.
5. Untuk *caretaking* dapat ditingkatkan dengan cara menanggapi komplain dengan lebih cepat, training karyawan.

### Saran Untuk Penelitian Mendatang

Saran untuk penelitian mendatang antara lain adalah: Pada penelitian serupa di masa mendatang dapat ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, misalnya: promosi, proses kredit (Oliviera, 2009) atau melakukan pengujian dengan variabel intervening.



## REFERENSI

- Amanullah, A. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Semarnag: Undip.
- Aryani, Dwi & Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126. ISSN 0854-3844.
- Fitzsimmons, Zeithaml, 2006. *Service Management for Competitive Advantage*. New York: McGraw Hill.
- Gerson, Richard F. 2001. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Gujarati, D. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Prentice Hall.
- <http://swa.co.id>.
- Irma, M. 2010. *Tata Cara Proses Pengajuan Kredit*.
- Jaspar, F. M. 2005. *Manajemen Jasa*, Cetakan Pertama, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. 2010. *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson.
- Lovelock, C. H. 2002. *Principles of Service Marketing and Management, Second Edition*, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Oliviera dan Ferreira. 2009. *Adaptation and application of the SERVQUAL scale in higher education*. São Paulo State University.
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry. 1990. Relationship Marketing of Service : Growing Interest, Emerging Perspectives,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 246-51.
- Prasetyo, E.B. 2008. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan pada BPR Bank Daerah Kabupaten Karanganyar*. Surabaya: Universitas Sebelas Maret.
- Oliviera, O. J. D. 2009. *Adaptation and application of the SERVQUAL scale in higher education*. São Paulo State University.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: PT. Bayu Media Publishing.
- Sari, I.P. 2013. *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Penyaluran Kredit pada PT Pegadaian Kota Padang*. Padang: Universitas Putra Indonesia.
- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Edisi revisi. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.



Supranto, J. 2002. *Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.

Yudhy, F., & Susy Suhendra. 2005. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit (Studi kasus BPR Arthaguna Sejahtera)*. Universitas Gunadarma.