

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



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada pProgram Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

PANDU ANDRE HARLAN
NIM. C2A009217

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Pandu Andre Harlan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009217
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. BESS FINANCE

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE, MM

Semarang, Mei 2014

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, SE, MM)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Pandu Andre Harlan

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009217

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH FAKTOR-FAKTOR
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BESS
FINANCE

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal:

Tim Penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)
2. Dr. Harry Susanto, MMR (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Pandu Andre Harlan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BESS FINANCE**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Mei 2014

Yang Membuat Pernyataan,

Pandu Andre Harlan
NIM: C2A009217

ABSTRAKSI

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 pelanggan karena kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam perkembangan bisnis jasa termasuk dalam bisnis leasing. Kepuasan konsumen merupakan seberapa tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap sebuah bisnis jasa. Maka penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT BESS Finance.

Penelitian ini dihitung dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa : (1) nilai sig. t untuk variabel information terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,033 < 0,05$, menandakan bahwa information mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (2) nilai sig.t adalah sebesar $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa hospitality mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (3) nilai signifikansi t untuk variabel caretaking terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,014 < 0,05$, menandakan bahwa caretaking mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (4) nilai signifikansi t untuk variabel billing terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa billing mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (5) nilai signifikansi t untuk variabel payment terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,017 < 0,05$, menandakan bahwa payment mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: information, hospitality, caretaking, billing, payment, kepuasan konsumen.

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.

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.

KATA PENGANTAR

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menghaturkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa sebab berkat rahmat dan anugerah-Nya, penulis telah berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul: “PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BESS FINANCE”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu, sehingga penulis pada kesempatan ini ingin menghaturkan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Mohamad Nasir, M.Si., PhD, Akt., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
3. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.
4. Seluruh anggota keluargaku, teman-teman dan sahabatku yang telah memberikan dukungan dan doanya.
5. Partisipan yang telah bersedia memberikan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
6. Pihak PT BESS Finance atas kesediaannya menjadi obyek penelitian ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan maka penulis juga memohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada yang kurang berkenan dalam pandangan para pembaca sekalian. Oleh karena itu kritik dan saran yang bermanfaat sangat diharapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Mei 2014

Penulis,

Pandu Andre Harlan

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Abstraksi	v
Abstracti	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Bab I Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
Bab II Landasan Teori	
2.1. Kualitas Pelayanan.....	7
2.2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan.....	14
2.3. Proses Prodedur Kredit	16
2.4. Kepuasan Konsumen.....	21
2.5. Kerangka Pikir	23
2.6. Hipotesis	24
Bab III Metode Penelitian	
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	25
3.1.1. Variabel Independen	25
3.1.1. Variabel Dependen.....	26

3.2. Populasi dan Sampel	26
3.3. Jenis dan Sumber Data	28
3.4. Skala Pengukuran Data	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	28
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian	29
3.6.1. Pengujian Validitas	29
3.6.2. Pengujian Reliabilitas	30
3.7. Teknik Analisis Data	30
3.7.1. Uji Asumsi Klasik	30
3.7.2. Analisis Regresi Berganda	32
3.7.3. Koefisien Determinasi (R^2)	34
Bab IV Hasil Analisis dan Pembahasan	
4.1. Gambaran Umum Responden	35
4.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	36
4.2.1. Uji Validitas	36
4.2.2. Uji Validitas	37
4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	38
4.3.1. Normalitas Data	38
4.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	39
4.3.3. Heteroskedastisitas	39
4.4. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis	40
4.4.1. Pengujian Secara Serentak (<i>Overall</i>)	40
4.4.2. Koefisien Determinasi	41
4.4.3. Analisis Regresi	42
Bab V Penutup	
5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran	47
5.3. Kuesioner Penelitian	49
Daftar Pustaka	52

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Gambaran Umum Responden	35
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas.....	36
Tabel 4.3. Hasil Pengujian Reliabilitas	37
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Normalitas	38
Tabel 4.5. Hasil Perhitungan Multikolinearitas	39
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	40
Tabel 4.7. Hasil Uji F.....	41
Tabel 4.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	42
Tabel 4.9. Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Service Blueprint PT BESS	20
Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian	23

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



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat Untuk
menyelesaikan Program Sarjana (S1) Pada
Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh: **PANDU**

ANDRE HARLAN NIM.

C2A009217

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

BAB I

PENDAHULUAN

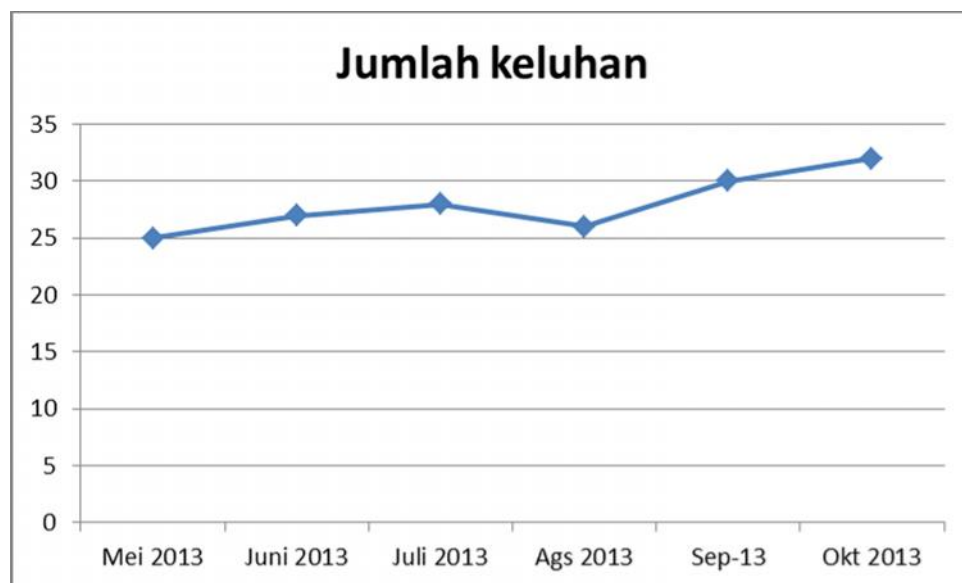
1.1. Latar Belakang Masalah

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. 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

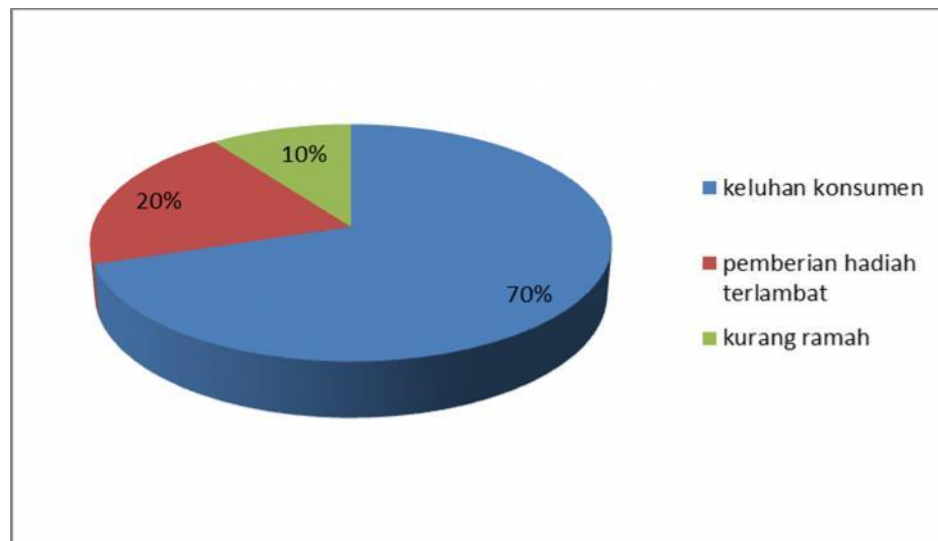
jasa dalam pembiayaan atau jasa leasing. Pada jasa leasing banyak sekali pihak yang dilibatkan seperti lesse, lessor, konsumen, karyawan dan sebagainya maka dari itu PT BESS Finance dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik kepada setiap konsumennya supaya tetap merasa puas.

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. Berikut ini adalah datanya:



Sumber: PT BESS Finance (2013)

Berdasarkan pada grafik diatas dapat diketahui bahwa ada kecenderungan peningkatan keluhan konsumen yang mengindikasikan masalah dan konsumen merasa tidak puas dengan jasa yang diberikan BESS Finance sehingga hal ini menjadi fenomena menarik untuk diteliti.



Sumber: PT BESS Finance (2013)

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”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada masalah fenomena yang terjadi dan adanya *research gap* tersebut, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh *information* terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance?
- b. Apakah terdapat pengaruh *hospitality* terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance?
- c. Apakah terdapat pengaruh *caretaking* terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance?
- d. Apakah terdapat pengaruh *billing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance?
- e. Apakah terdapat pengaruh *payment* terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *information* terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance.

- b. Untuk menganalisis pengaruh *hospitality* terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *caretaking* terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *billing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *payment* terhadap kepuasan pelanggan pada PT BESS Finance.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Bagi pihak PT BESS Finance:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan bagi pihak PT BESS Finance, khususnya dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya sehingga dimasa mendatang dapat meningkatkannya.

- b. Bagi kalangan akademisi:

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi pada penelitian dengan topik serupa di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2006), pengertian kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* (Tjiptono, 2006). Apabila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Dari sini dapat disimpulkan bahwa baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Dalam (Tjiptono, 2006) dikemukakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga unsur utama, yaitu:

a. Technical Quality

Technical quality merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Technical quality dapat dibagi menjadi:

1) Search quality

Merupakan kualitas yang dapat diteliti sebelum membeli.

Contoh: harga.

2) *Experience quality*

Merupakan kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa.

Contoh: kecepatan pelayanan, ketepatan waktu.

3) *Credence quality*

Merupakan kualitas yang sulit dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.

Contoh: kualitas operasi jantung.

b. *Functional Quality*

Functional quality adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

c. *Corporate Image*

Corporate Image merupakan profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Citra kualitas yang baik tidak berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas jasa ditentukan oleh pelanggan karena mereka yang mengonsumsi dan menikmati jasa perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons, Zeithaml, 2006) terdapat lima dimensi pokok yang menentukan kualitas jasa, yaitu: (Tjiptono, 2006)

a. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Contoh: jumlah pegawai yang mencukupi, tempat parkir yang memadai, bangunan gedung yang bersih dan terawat, kenyamanan ruang tunggu.

b. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Contoh: penanganan keluhan secara cepat, proses penyelesaian transaksi cepat.

d. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko, maupun keragu-raguan.

Contoh: etika kesopanan karyawan yang baik ketika berhadapan dengan pelanggan.

e. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

Memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten merupakan suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul dalam persaingan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan promosi yang dilakukan perusahaan, kemudian membandingkannya (Tjiptono, 2006).

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*), sejalan dengan apa yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990; 26) dan Lovelock (2002), ditegaskan bahwa di dalam menilai kualitas jasa terdapat lima dimensi yang menentukan yaitu: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Dua faktor utama yang dijadikan acuan dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*, apabila jasa yang diterima oleh pengguna jasa sesuai dengan harapannya maka kualitas pelayanannya akan memuaskan. Jika pengguna jasa puas maka akan terjadi pembelian berulang/penggunaan jasa berulang yang mengakibatkan pengguna jasa semakin loyal terhadap jasa tersebut (Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto, 2000 : 349). Baik tidaknya kinerja kualitas pelayanan sangat tergantung pada kemampuan penyedia jasa yang secara konsisten untuk selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini berarti bahwa kinerja kualitas yang baik bukanlah berdasarkan

sudut pandang pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pengguna jasa (Kotler dalam Jaspar, 2005 : 48). Pada dasarnya ada beberapa alternatif untuk mengukur kinerja kualitas pelayanan jasa EMS. Penelitian ini mengacu kepada salah satu model yang dikemukakan Zeithaml, 1990 berikut:

$$\text{SERVQUAL (SQ)} = \text{PERFORMANCE (P)} - \text{EXPECTATION (E)}$$

Lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian suatu jasa adalah:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan secara tepat.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.
Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.
Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Maka dari itu dalam memberikan jasa diperlukan kehadiran dan partisipasi pelanggan.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu pelatihan yang kurang memadai, tingkat turn over karyawan yang tinggi, dan lain-lain.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.
Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan ketrampilan, maupun informasi.

d. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor yang sangat penting dalam kontak dengan pelanggan. Apabila terjadi kesenjangan atau gap dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa atau pelayanan yang sama (*standardized service*). Seringkali pelanggan menginginkan jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

f. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.

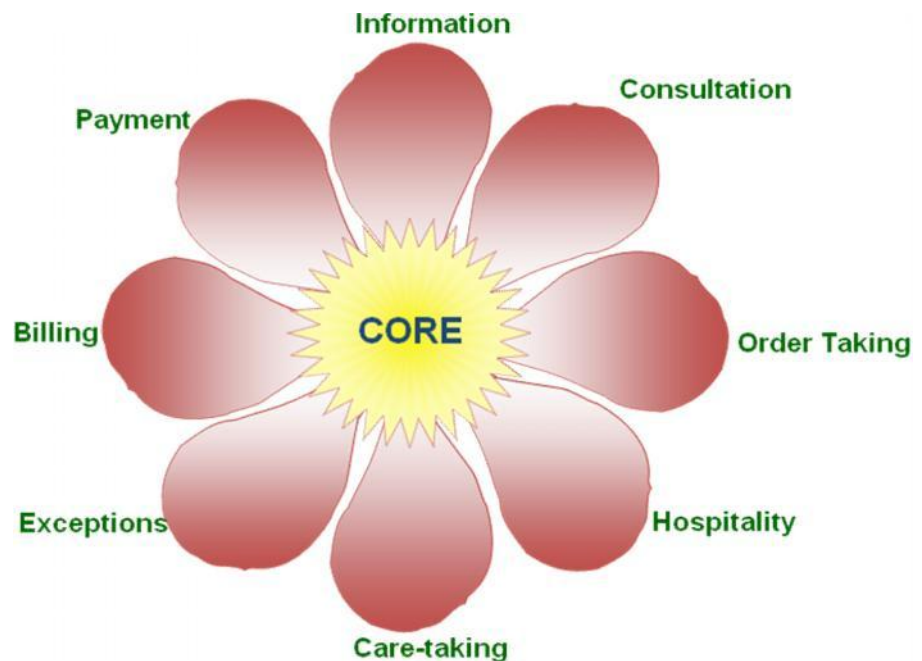
Di satu sisi memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama memang dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk, namun tidaklah bijaksana apabila melakukannya secara berlebihan.

g. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek, seperti penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (2002) terdapat berbagai faktor penentu kualitas pelayanan yaitu: *information, consultation, order taking, hospitality, caretaking, exceptions, billing, dan payment.*



1. *Information* : bagaimana informasi produk dan informasi lain misalnya: jasa memenuhi atau sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila konsumen menerima informasi dari pihak perusahaan atau karyawan dengan jelas maka akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan di mata konsumen tersebut.
2. *Consultation* : konsultasi melalui nasehat, kolaborasi, konseling. Apabila perusahaan memberikan konseling dan adanya kolaborasi yang baik maka ini berarti kualitas pelayanan yang semakin baik.
3. *Order taking*: cara pemesanan misal menjadi member, melalui telepon dan fasilitas yang tersedia. Jika tersedia adanya member,

kemudian adanya fasilitas yang memadai dari sebuah perusahaan maka menunjukkan bahwa perusahaan memiliki nilai tambah di mata konsumennya.

4. *Hospitality* : keramahan dan kesopanan karyawan misal dalam memberi salam. Apabila karyawan ramah dan sopan berarti sebuah perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik dimata konsumennya.
5. *Caretaking* : peduli pada kebutuhan konsumen seperti perhatian, memberikan empati. Apabila karyawan memiliki perhatian dan memberikan empati kepada pihak perusahaan berarti memiliki kualitas pelayanan yang baik.
6. *Exceptions* : cara memecahkan masalah atau memberikan solusi kepada konsumen. Jika perusahaan memberikan solusi atau pemecahan masalah kepada konsumennya, berarti memenuhi harapan konsumen.
7. *Billing* : cara penagihan, sistem aktivitas akuntansi perusahaan. Apabila perusahaan memiliki cara penagihan dan aktivitas akuntansi perusahaan yang baik berarti menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik.
8. *Payment* : cara pembayaran seperti membayar sendiri , autodebet, dll. Semakin lengkap cara pembayaran dan semakin praktis berarti menjadi nilai tambah di mata konsumennya.

SUPPLEMENTARY SERVICE ELEMENT	GENERIC CATEGORY	SUB CATEGORY
INFORMATION Data that assists customers during each stage of the purchasing and relationship cycle.	1. Product information 2. Supplier information 3. Other information	<ul style="list-style-type: none"> • Product use and care information • Availability of product/services • Personalised information based on customer profile • Price comparisons and promotion information • Contact, location and hours of operation information. • Conditions of sale • Reminders, notifications and confirmations • Opinions of other customers • Reviews and recommendations from experts
CONSULTATION Two way dialogue between customer and supplier in assessing how to collaborate together	1. Supplier initiated consultation 2. Customer initiated consultation 3. Collaborative	<ul style="list-style-type: none"> • Customer feedback system • Service advice and technical consultancy • Service needs assessment • Customer complaints • Firm-customer interaction • Customer-customer interaction
ORDER PROCESSING Supplier process enabling easy order taking, processing and fulfillment.	1. Order entry 2. Order monitoring 3. Order fulfillment	<ul style="list-style-type: none"> • Accurate data entry • Online order • Offline order • Order notification and progress report • Tracking system • Inventory management • Order delivery
HOSPITALITY Social interaction between supplier and customer	1. On-site, direct hospitality 2. In-direct hospitality	<ul style="list-style-type: none"> • Introductions and greetings • Customer amenities • Effective data capture • Effective data mining for customer profiling
CUSTOMER-CARE Care for customers and their valuables	1. Care for customers 2. Care for customers' valuables	<ul style="list-style-type: none"> • Data protection • On-site customer care • Off-site customer care • Care of customer's purchases • Care of customer's other possessions e.g. cars, children, pets
EXCEPTIONS Service recovery or variations	1. Customer request for service variations 2. Customer complaints and suggestions 3. Problem resolution	<ul style="list-style-type: none"> • Special request for customized service • Out-of-hours services • Service failure resolution • Customer suggestions and compliments • Warranties and guarantees • Service help desk • Emergency and accident response system
BILLING & PAYMENT	1. Billing system 2. Account activity system 3. Payment system	<ul style="list-style-type: none"> • Account data • Invoice data • Credit status • Account maintenance • Cash payments • Non-cash payments
SUSTAINABILITY & SOCIAL RESPONSIBILITY	1. Customer collaboration in socially responsible activities 2. Supplier involvement in socially responsible activities	<ul style="list-style-type: none"> • Charitable assistance • Participation in recycling • Support of selected charities • Green initiatives

2.3. Proses Prodedur Kredit

Kredit merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan berdasarkan persetujuan dan kesepakatan pinjam meminjam antara pihak lembaga keuangan dengan

pihak lain, dimana peminjam wajib melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengajuan kredit pada pihak lembaga keuangan: (Irma, 2010)

A. Cara pengajuan permohonan kredit kepada pihak lembaga keuangan: diajukan kepada kantor cabang pelaksana, mengisi daftar isian yang formulirnya sudah disediakan kantor cabang pelaksana yang bersangkutan, memberikan keterangan lengkap dan benar (jujur) mengenai keadaan keuangan dan usaha pemohon. (Visible)

B. Dokumen-dokumen yang perlu dilampirkan dalam permohonan kredit: akta pendirian perusahaan dan KTP, ijin usaha (SIUP), NPWP, neraca dan penghitungan rugi/laba serta laporan aktivitas usaha, proposal usaha. (Visible)

C. Tahap-tahap pemrosesan permohonan kredit setelah seorang pengusaha mengajukan permohonan kredit dan telah melengkapi segala dokumen yang dipersyaratkan maka kemudian pihak bank akan memproses permohonan tsb dengan tahapan sebagai berikut:

- Penelitian pendahuluan atas permohonan, memenuhi persyaratan sebagai pemohon atau tidak, pemohon kredit dapat dipercaya atau tidak, pemohon memenuhi persyaratan pemohon atau tidak, data dari pemohon lengkap atau tidak, sektor usaha yang dibiayai sudah jenuh/belum, pemohon termasuk daftar hitam/ kredit macet/

bukan, sektor usaha / pemohon termasuk yang dapat dibiayai oleh bank/tidak, wawancara, pemeriksaan ke tempat usaha, meminta informasi mengenai pemohon dari bank, penilaian atau analisis permohonan kredit meliputi:

- aspek umum (izin atau akta pendirian usaha, pemilik modal pengalaman usaha, informasi pihak ke 3),
- aspek manajemen (pengurus, jumlah personalia, jabatan rangkap di luar perusahaan, pemohon berwenang atau tidak mengajukan permohonan kredit, kerapian administrasi, kebenaran data yang disimpan),
- aspek pemasaran (jenis barang yang dipasarkan, saluran distribusi, posisi pemohon terhadap perantara, rata-rata penjualan perbulan selama 6 bulan terakhir, cara pembayaran, rencana penjualan yang akan datang, pembagian (*share*) pembiayaan pemohon, konsumen akhir dan daerah pemasaran, rata-rata nilai kontak 3 tahun terakhir (khusus usaha konstruksi), nilai kontak yang sedang akan dilaksanakan (khusus usaha konstruksi)),
- aspek teknik dan produksi/ pembelian (tempat usaha, peralatan yang diperlukan, keadaan peralatan, biaya penambahan mesin/ peralatan bangunan, rencana produksi rata-rata per bulan, perbandingan rata-rata produksi dan rata-rata penjualan, sumber bahan baku/ barang dagangan, jalur pembelian, cara pembayaran,

- peralatan yang tersedia, pengalaman atas jenis proyek yang akan dilaksanakan, jadwal terima dan tingkat penyelesaian proyek),
- aspek kekurangan (kalkulasi biaya (menguntungkan/tidak), analisis penggunaan dana, analisis ratio, meliputi: likuiditas, aktivitas, rentabilitas). (Invisible)

2.4. Kepuasan Pelanggan

Saat ini konsumen atau pelanggan menghadapi banyak pilihan dalam memilih suatu produk atau jasa yang dapat mereka beli atau konsumsi. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi, yaitu selisih antara *total customer value* (total manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk) dan *total customer cost* (total pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk tersebut).

Definisi kepuasan menurut Kotler (2010) merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.

Konsumen ingin membeli suatu produk dengan harapan akan memberikan manfaat pada saat digunakan yang dibagi atas tiga kategori yaitu kinerja atau manfaat produk yang telah dibeli dan dipakainya, diperbandingkan dengan harapan, dan hasil penilaiannya, yang dibagi atas tiga kategori yaitu :

- a. Diskonfirmasi positif

Dimana kinerja melebihi harapan yang menghasilkan respon kepuasan yang tinggi dan akan kembali untuk membeli lagi

b. Diskonfirmasi sederhana

Dimana kinerja sesuai dengan harapan yang menyiratkan suatu respon netral dan mempengaruhi keinginan untuk membeli lagi

c. Diskonfirmasi negatif

Dimana kinerja lebih rendah dari harapan sehingga tidak ada keinginan kembali untuk membeli lagi

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, bila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang akan dijadikan standar acuan untuk menilai kinerja produk tersebut. Harapan pelanggan dibentuk melalui pengalaman pada masa lampunya, informasi dari kenalan dan iklan.

Pelanggan yang sangat puas akan loyal terhadap produk yang dipakainya (loyal) membeli lebih banyak, merekomendasikan produk kepada kerabat dan teman-temannya, kurang peka terhadap harga dan memberi ide – ide tentang pelayanan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan kecewa sehingga mereka memutuskan untuk tidak membeli produk perusahaan itu, mengajukan klaim kepada perusahaan dan mengadu ke lembaga pembela konsumen.

Ada beberapa alasan dari Richard F Gerson (2001:60) mengapa pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia jasa :

a. Untuk menentukan harapan pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan tidak hanya untuk menentukan bagaimana pelanggan menikmati produk yang mereka gunakan dan pelayanan yang mereka terima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan dari proses penjualan dan pelayanan yang diberikan.

b. Untuk menutup kesenjangan antara penyedia jasa dengan pelanggan dalam penyampaian jasa yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan atas kualitas jasa.

c. Untuk memeriksa apakah peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya atau tidak

Salah satu cara utama yang membedakan apakah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten.

2.5. 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.

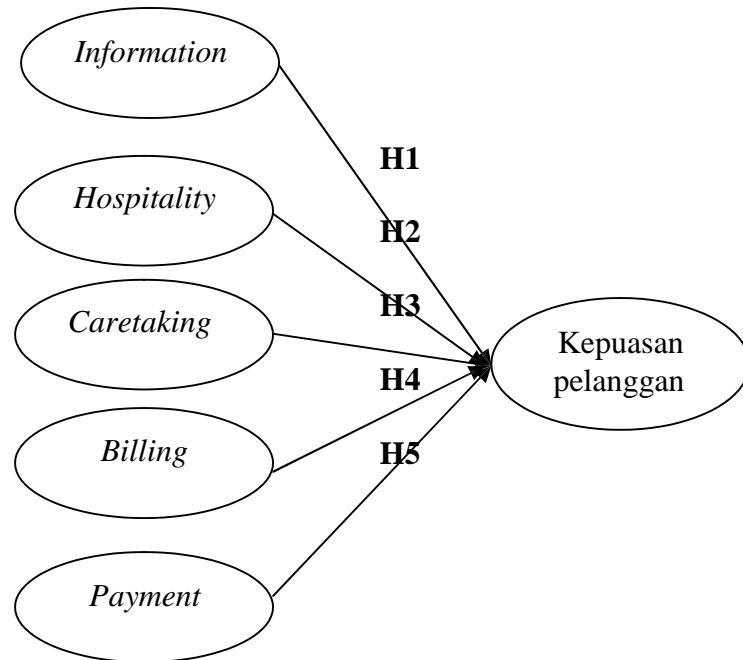
Penelitian yang dilakukan oleh Amanullah (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari *payment* yang baik akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan pada uraian tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Hasil penelitian
1	Oliveira dan Ferreira	2009	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2	Aryani dan Rosinta	2010	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin puas pelanggan.
3	Lintang	2010	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
4	Prasetyo	2008	Tidak terdapat pengaruh antar kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
5	Yudhy dan Suhendra	2005	Tidak terdapat pengaruh antar kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
6	Sari	2013	Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
7	Amanullah	2012	Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

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

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

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

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

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. 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 keluhan

4. Variabel X_4 , yaitu *billing* adalah cara penagihan dari PT BESS kepada konsumen (Loveloek, 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 (Loveloek, 2002). Indikatornya antara lain:
 - a. Cash atau kredit
 - b. Autodebet atau manual
 - c. Dokumen yang diperlukan

3.1.2. 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

3.2. 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):

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

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.

3.3. 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.

3.4. 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

3.5. 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.

3.6. Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1. 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.

Rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{(N \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(N \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = angka korelasi

N = jumlah pertanyaan

X = nilai item

Y = nilai total dari item

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

3.6.2. 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 α lebih kecil dari 0.5 maka item x dinyatakan tidak reliabel. Sedangkan jika nilai α lebih besar dari 0.5, maka item x dinyatakan reliabel.

<p>Rumus yang digunakan: $\alpha = \frac{k - 1}{1 + (k - 1) r}$</p>
--

Keterangan: α = koefisien reliabilitas

k = jumlah butir

r = rata-rata korelasi antar butir

1 = bilangan konstan

3.7. Teknik Analisis Data

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

3.7.1. 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).

Dengan rumus :

$$R_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Dimana :

di : perbedaan dalam rank yang ditetapkan untuk 2 karakteristik yang berbeda dari individual atau fenomena ke-i.

N : banyaknya individual atau fenomena yang di rank.

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.

3.7.2. 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 = *hospitability*

X_3 = *caretaking*

$X_4 = \textit{billing}$

$X_5 = \textit{payment}$

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.

