

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN JASA PEMBIAYAAN PT ASTRA
SEDAYA FINANCE (ACC) CABANG SURABAYA 1**

JURNAL



Disusun Oleh :

Nama : Rachmi Nazilah

NIM : 01211122

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAROTAMA – SURABAYA**

2015

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PEMBIAYAAN PT ASTRA SEDAYA FINANCE (ACC) CABANG SURABAYA 1

Oleh:
Rachmi Nazilah

Dosen Pembimbing:
Sengguruh Nilowardono, SE., Msi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya 1.

Metode dan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *purpose sampling*. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Tangible (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), Emphaty (X_5). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1). Teknik analisa data pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya 1.

Kata Kunci : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Tuntutan kualitas layanan yang diperlukan dan dibutuhkan oleh pelanggan saat ini menggambarkan pentingnya kualitas layanan dalam bentuk kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ini diperlukan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan atas layanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, termasuk salah satunya adalah PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1 yang saat ini berupaya untuk memberikan kualitas layanan dalam jasa pembiayaan kendaraan bermotor yang memuaskan pelanggan sebagai wujud dalam menanamkan loyalitas pelanggan dari pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam bidang usaha pembiayaan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanannya baik, dimana kualitas pelayanan yang baik mencakup lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memungkinkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas serta pelanggan memberi rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha di bidangnya khususnya Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1 untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas pelayanan PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1 itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Tabel 1.1 Jumlah Permintaan Kendaraan Bermotor Melalui ACC Cabang Surabaya 1 Periode Bulan Januari – Oktober 2014

Periode	Jumlah Permintaan (unit)
Januari	542
Pebruari	555
Maret	432
April	480
Mei	621
Juni	622
Juli	432
Agustus	533
September	560
Oktober	480

Sumber : PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1, diolah penulis

PT Astra Sedaya Finance atau Astra Credit Companies (ACC) Cabang Surabaya 1 merupakan perusahaan pembiayaan kredit kendaraan bermotor serta merupakan salah satu cabang dari beberapa cabang ACC yang ada di kota Surabaya. ACC sebagai perusahaan pembiayaan kredit kendaraan bermotor terbesar yang ada di Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan PT Astra International Tbk yang selalu meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggannya. Dengan memberikan kemudahan prosedur memperoleh pembiayaan leasing dalam memiliki motor dan kebutuhan manusia akan motor, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa pembiayaan leasing. Semakin bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa leasing saat ini mendorong perusahaan dibidang jasa pembiayaan motor, dalam hal ini adalah PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1 ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1 dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggannya meningkat. PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1 perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi harapan / keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Untuk dapat menentukan kebijakan pelayanan yang tepat, khususnya dalam pelayanan kepada pelanggan, diperlukan kajian tentang dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini akan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1 ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1 dalam skripsi ini antara lain yaitu

1. Apakah kualitas pelayanan jasa yang meliputi *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1 ?
2. Apakah kualitas pelayanan jasa yang meliputi *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1 ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian mengenai kualitas pelayanan yang penulis lakukan ini adalah :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh secara simultan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan jasa PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1.
2. Untuk mengkajidan menganalisis pengaruh secara parsial dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan jasa PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian mengenai kualitas layanan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan dan sebagai sumber informasi bagi perusahaan PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1 dalam melakukan kebijakan dan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Peneliti
Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas layanan dalam perusahaan jasa selama ini telah banyak dilakukan, namun topik mengenai kualitas layanan ini masih sangat menarik untuk dilakukan penelitian lanjutan, karena persaingan dalam bidang usaha jasa sekarang ini sedemikian ketatnya sehingga salah satu yang bisa diandalkan dalam usaha jasa adalah memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada para pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan jasa yang dapat penulis kemukakan sebagai referensi, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang” dengan variabel-variabel penelitian adalah compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variabel compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Anis Wahyuningsih (2002), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar”, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan dan aspek kehandalan (reliability) dari dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Analisis Data	Kesimpulan Hasil Penelitian
Pengaruh kualitas jasa Bank Syariah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang	Kualitas layanan yang terdiri dari compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness sebagai variabel bebas (X) dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (Y)	Analisis Regresi Berganda	Kepuasan layanan nasabah Bank Syariah adalah positif, namun perlu ada perbaikan yang perlu dilakukan agar nasabah lebih puas dalam mendapat pelayanan dari pihak bank tersebut
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Central Asia Tbk. KCP Taman Pondok Indah Surabaya	Kualitas layanan terdiri dari Tangibles, reliability, Responsiveness, assurances, Emphaty sebagai variabel bebas (X) dan Kepuasan Nasabah sebagai variabel terikat (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda, Pengujian Hipotesan Sumultan, Uji t	Variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Central Asia Tbk, KCP Taman Pondok Indah Surabaya.

2.2 Landasan Teori

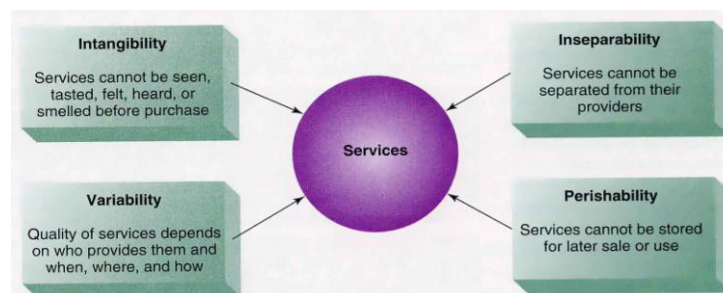
2.2.1 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera.

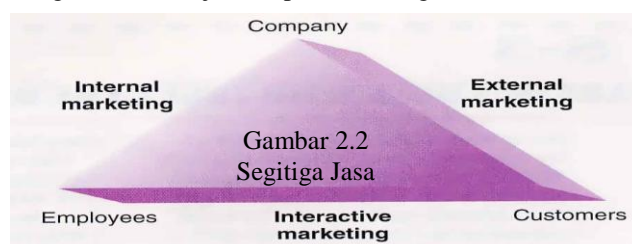
Berdasarkan karakteristiknya, jasa dikelompokkan dalam 4 karakteristik jasa yang antara lain yaitu terdiri dari (Kotler, 2009) :

1. *Intangibility*, jasa merupakan pembuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha (Berry, 1980). Jasa bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki (*non-ownership*). Walaupun jasa dapat berkaitan dengan produk fisik seperti kapal, pesawat, dan lain-lain tetapi esensi dari apa yang dibeli *customer* tetap kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya. Jasa bersifat *intangible* berarti jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.
2. *Heterogeneity/variability/inconsistency*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output atau banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini bisa terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Menurut Bovee, Houston & Thill (1955), ada tiga faktor yang menyebabkan variabel kualitas jasa : (1) kerjasama atau partisipasi *customer* selama penyampaian jasa ; (2) moral/motivasi karyawan dalam menangani *customer* ; dan (3) beban kerja perusahaan. Bila ada perbedaan konsistensi layanan yang diterima disetiap kesempatan, maka akan berdampak pada persepsi *customer* terhadap jasa pelayanan secara keseluruhan.
3. *Inseparability* , interaksi antara penyedia jasa dan *customer* merupakan cirri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur kritis, sehingga harus diperhatikan dengan sebaik-baiknya. Faktor penting lainnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan *customer* dalam penyampaian jasa. Dan tak kalah penting perlu diperhatikan juga ketersediaan dan akses terhadap fasilitas pendukung jasa.
4. *Perishability* berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang, dijual kembali atau dikembalikan (Edgett & Parkinson, 1993 : Zeitz & Bitner, 2003). Untuk manajemen permintaan jasa, Stanton, Etzel & Walker (1991) mengidentifikasi pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam situasi tertentu jasa bisa disimpan misalnya dalam bentuk pemesanan, penundaan penyampaian jasa dan bisa disimpan dalam sebuah system, pengetahuan, mesin dan lain-lain. Misalnya mahasiswa bisa menginvestasi pengetahuan yang diterima dalam perkuliahan. (Tjipto & Chandra, 2005, p. 22-27).



Gambar 2.1
Empat Karakteristik Jasa
Sumber : Kotler (2009)

Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti:2002: 19).



Gambar 2.2
Segitiga Jasa

Sumber : Kotler (2009)

Sukses sebuah industri jasa bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola ketiga aspek seperti nampak pada ilustrasi gambar 2.2 diatas, antara lain :

1. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada *customer*
2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada *customer* (Rangkuti, 2003, p.26 -27).

Ketiga aspek ini harus dipenuhi dan tidak bisa dilepaskan satu dengan yang lain, kegagalan satu aspek akan mempengaruhi aspek lainnya. Model kesatuan dari ketiga aspek ini dikenal dengan nama segitiga jasa, dimana sisi segitiga diwakili setiap aspek. Kehilangan atau kegagalan satu sisi akan merobohkan segitiga. Karena itu, pembahasan industri jasa harus meliputi perusahaan / institusi / organisasi, karyawan serta *customer* (Rangkuti, 2003)

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Dalam persaingan antar perusahaan pembiayaan yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam persaingan bisnis. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler, 2000 : 52).

Jika keberhasilan suatu pelayanan prima tergantung kepada penyelarasan, kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya. Selanjutnya menurut Johns (2003:450) mengatakan bahwa kunci untuk menciptakan rasa senang pelanggan masyarakat pelayanan yang diberikan berada satu langkah dari yang diharapkan pelanggan, yaitu dengan cara :

1. Meningkatkan standar lebih dari apa yang saat ini diharapkan oleh para pelanggan anda, sehingga mereka sungguh-sungguh menjadi puas daripada sekedar puas.
2. Memperkenalkan bentuk-bentuk baru *customer service* sebelum adanya harapan pelanggan, melalui suatu proses yang dikenal secara luas sebagai pemasaran jasa.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah dipakai. Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang.

(1) Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (Fandy Tjiptono, 2002). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

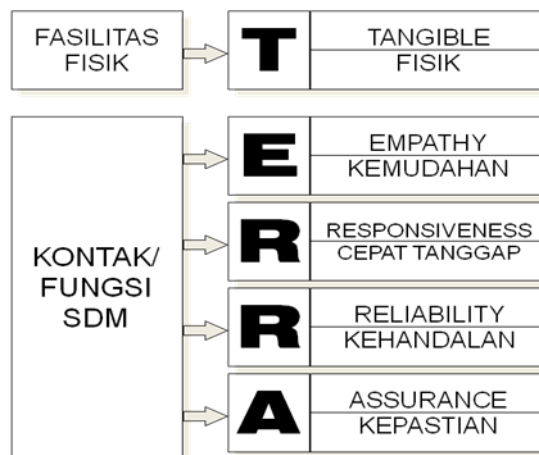
Sunarto (2003:244) mengidentifikasikan tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1. **Kinerja** Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
2. **Interaksi Pegawai** Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
3. **Keandalan** Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
4. **Daya Tahan** Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

5. **Ketepatan Waktu dan Kenyamanan** Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
6. **Estetika** Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
7. **Kesadaran akan Merek** Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

1. **Tangibles atau bukti fisik** yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. **Reliability atau kehandalan** yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. **Responsiveness atau ketanggapan** yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. **Assurance atau jaminan dan kepastian** yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. **Empathy** yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.



Gambar 2.3
Dimensi Kualitas Layanan
Sumber : Kotler (2009)

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu : Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan , maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dari kelima dimensi kualitas layanan seperti yang diutarakan oleh Kotler (2009) di atas, dapatlah ditentukan indikator dari masing-masing dimensi sebagaimana Nampak pada ilustrasi gambar 2.4 di bawah ini.

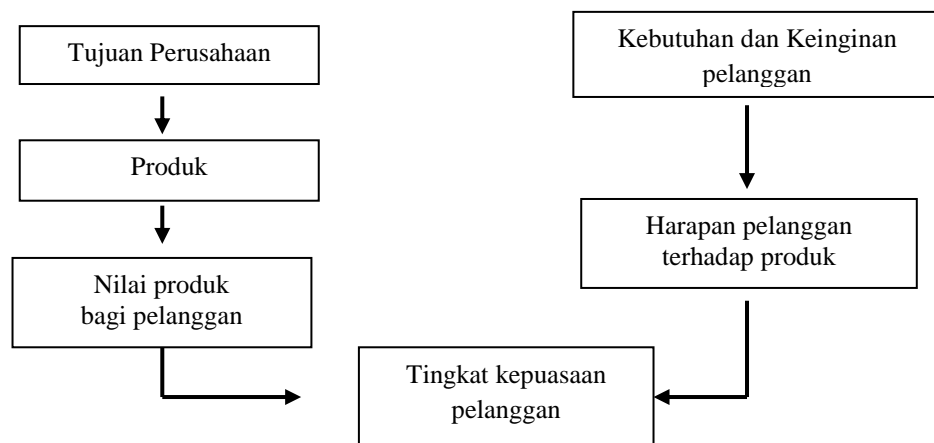
UNSUR	INDIKATOR
T FASILITAS FISIK	- PERALATAN - GEDUNG KANTOR - PROFIL PETUGAS
E KEMUDAHAN	- KEMUDAHAN MEMPEROLEH JASA - KEJELASAN INFORMASI - PEMAHAMAN PESERTA
R KEANDALAN / KONSISTENSI	- KETEPATAN PELAKSANAAN - KESESUAIAN PELAKSANAAN dan Prosedur
R KESIAPAN KECEKATAN	- KECEKATAN PETUGAS DALAMPENYELESAIAN - JANGKA WAKTU
A KEPASTIAN	- KEMAMPUAN PETUGAS - KERAMAHAN PETUGAS - KEPERCAYAAN - KEAMANAN

Gambar 2.4
Indikator Dimensi Kualitas layanan
Sumber : Kotler (2009)

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.



Gambar 2.5
Diagram Kepuasan Pelanggan
Sumber: Freddy Rangkuti (2003;24)

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada dua metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu Sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran pelanggan. Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Adapun metode yang digunakan bisa berupa kotak saran ataupun dengan menyediakan saluran telepon khusus

2. Survei kepuasan pelanggan yaitu dapat dengan menggunakan metode survei ataupun wawancara langsung, yaitu :
 - 1) Dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan
 - 2) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent.

2.3.1 Hubungan Tangible dengan kepuasan pelanggan

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008):

1. Peralatan yang modern
2. Fasilitas yang menarik

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Realibility dengan kepuasan pelanggan

Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Avilianidan Wilfridus 1997 : 10) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut – atribut yang beradadalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008):

1. Memberikan pelayanan sesuai janji
2. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
3. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
4. Memberikan pelayanan tepat waktu.
5. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan Responsiveness dengan kepuasan pelanggan

Responsiveness yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman, Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut - atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

1. Memberikan pelayanan yang cepat.
2. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen.
3. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Hubungan Assurance dengan kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman, Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) *assurance* yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5 Hubungan Emphaty dengan Kepuasan Pelanggan

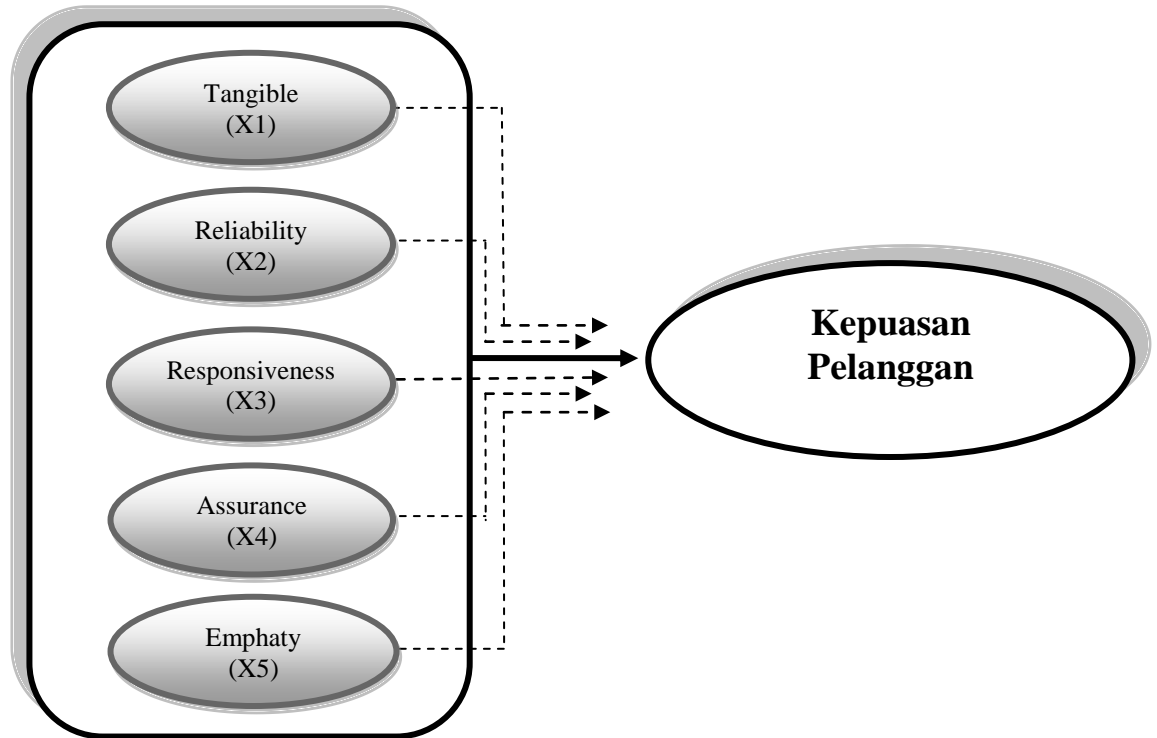
Menurut Parasuraman, Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006)

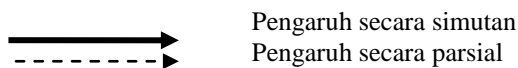
menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan hubungan antar variabel seperti telah penulis uraikan pada sub bab diatas, maka dapatlah dibuat kerangka konseptual penelitian sebagaimana nampak dibawah ini.



Gambar 2.6
Kerangka Konsep Penelitian
Sumber : Penulis, 2014



2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Bahwa kualitas pelayanan jasa yang meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1.
2. Bahwa kualitas pelayanan jasa yang meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu cara kerja agar dapat memahami obyek-obyek yang menjadi sasaran dan tujuan penelitian, suatu metode penelitian haruslah memperhatikan dan menyesuaikan dengan tujuan penelitian. Hasil yang baik perlu dilakukan langkah-langkah secara bertahap, teliti, dan sistematis terhadap suatu penelitian.

Bab ini akan menjelaskan metode penelitian tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dari sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknis analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis).

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis, menggunakan data terukur, dan yang menghasilkan simpulan yang dapat digeneralisasi (Singarimbun, 1989:4)

3.2 Variabel Penelitian dan Variabel Operasional

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Menurut Hatch & Farhady (1981). Variable didefinisikan sebagai Atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Variabel penelitian sangat penting dalam sebuah penelitian, karena variabel bertujuan sebagai landasan mempersiapkan alat dan metode pengumpulan data, dan sebagai alat menguji [hipotesis](#). Itulah sebabnya, sebuah variable harus dapat diamati dan dapat diukur.

3.2.2 Variabel Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat variabel yang diamati. Definisi operasional mencakup hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Definisi operasional bersifat spesifik, rinci, tegas dan pasti yang menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian dan hal-hal yang dianggap penting.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (X_1) yaitu penampilan luar dari *service quality* yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia dan komunikasi. Adapun indikator Bukti Fisik :
 - 1) Karyawan menggunakan seragam dan berpenampilan menarik
 - 2) Ruang kantor , ruang tunggu yang bersih dan nyaman
 - 3) Brosur dan Fasilitas layanan lain yang ada di ruang tunggu tertata rapi
 - 4) Ruang kantor, ruang tunggu yang ada di Bandar maupun ruang cabin pesawat selalu nampak terlihat bersih dan harum
 - 5) Semua peralatan yang ada di dalam ruang tunggu
 - 6) Semua peralatan yang ada di dalam kantor modern
2. *Reliability* (X_2) yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan. Adapun indikator variabel *Reliability* adalah :
 - 1) Karyawan melayani sesuai yang dijanjikan perusahaan
 - 2) Jam buka layanan sesuai dengan yang diinformasikan
 - 3) Layanan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu
 - 4) Jenis layanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan.
3. *Responsiveness* (X_3) yaitu kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan service yang tepat. Pelanggan yang menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap service quality perusahaan. Adapun Indikator Variabel Daya Tanggap :
 - 1) Karyawann tanggap dalam menanggapi kebutuhan pengguna jasa
 - 2) Karyawan cepat membantu jika pengguna jasa mengalami kesulitan
 - 3) Karyawan selalu ramah kepada setiap pengguna jasa dan bekerja dengan cekatan
 - 4) Karyawan bersedia membantu tanpa diminta oleh pengguna jasa

4. *Assurance* (X_4) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin. Adapun indikator Variabel Jaminan :
 - 1) Karyawan menguasai produk dan informasi yang terkait dengan layanan jasa yang diberikan
 - 2) Perusahaan menjaga reputasi bisnis di mata pengguna jasa
 - 3) Jaminan dari perusahaan maupun karyawan bahwa kendaraan bermotor yang dibeli dijamin aman dan bebas dari masalah
 - 4) Perusahaan maupun karyawan selalu menghargai privacy setiap pengguna jasa
5. *Emphaty* (X_5) yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan. Adapun indikator Kepedulian :
 - 1) Karyawan dan perusahaan memberikan perhatian khusus kepada setiap pengguna jasa
 - 2) Perusahaan menyediakan kotak saran sebagai sarana untuk mendapatkan suara pelanggan / pengguna jasa (Kritik dan saran)
 - 3) Karyawan berupaya menjalin hubungan baik dengan setiap pengguna jasa
 - 4) Karyawan selalu menanyakan keinginan dan harapan pengguna jasa
6. Kepuasan (Y) yaitu penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan (sangat penting, penting, kurang penting, tidak penting, sangat tidak penting) dan tingkat kinerja (sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, sangat tidak baik). Adapun indikator variabel Kepuasan Pengguna jasa yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan pendapatnya Lupiyoadi (2001) :
 - 1) Kualitas jasa dan pelayanan yang baik
 - 2) Merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan ACC.
 - 3) Harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas layanan yang didapat
 - 4) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan layanan jasa pembiayaan.

Tabel 3.1 Disain Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Indikator
1. Variabel Bebas (X)	<i>Tangibles</i> (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan menggunakan seragam dan berpenampilan menarik 2. Ruang kantor , ruang tunggu yang bersih dan nyaman 3. Brosur dan Fasilitas layanan lain yang ada di ruang tunggu tertata rapi 4. Ruang kantor, ruang tungguselalu nampak terlihat bersih dan harum 5. Semua peralatan yang ada di dalam ruang tunggu modern 6. Semua peralatan yang ada di dalam kantor modern
	<i>Reliability</i> (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan melayani sesuai yang dijanjikan perusahaan 2. Jam buka layanan sesuai dengan yang diinformasikan 3. Layanan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu 4. Jenis layanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan.
	<i>Responsiveness</i> (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan tanggap dalam menanggapi kebutuhan pengguna jasa 2. Karyawan cepat membantu jika pengguna jasa mengalami kesulitan 3. Karyawan selalu ramah kepada setiap pengguna jasa dan bekerja dengan cekatan 4. Karyawan bersedia membantu tanpa

		diminta oleh pengguna jasa
	<i>Assurances (X₄)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan menguasai produk dan informasi yang terkait dengan layanan jasa yang diberikan 2. Perusahaan menjaga reputasi bisnis di mata pengguna jasa 3. Jaminan dari perusahaan maupun karyawan bahwa kendaraan bermotor yang dibeli dijamin aman dan bebas dari masalah 4. Perusahaan maupun karyawan selalu menghargai privacy setiap pengguna jasa
	<i>Empathys (X₅)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan dan perusahaan memberikan perhatian khusus kepada setiap pengguna jasa 2. Perusahaan menyediakan kotak saran sebagai sarana untuk mendapatkan suara pelanggan / pengguna jasa (Kritik dan saran) 3. Karyawan berupaya menjalin hubungan baik dengan setiap pengguna jasa 4. Karyawan selalu menanyakan keinginan dan harapan pengguna jasa
2. Variabel Terikat	<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas jasa dan pelayanan yang baik 2. Merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan ACC. 3. Harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas layanan yang didapat 4. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan layanan jasa pembiayaan.

3.3 Penentuan Sampel

3.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Sabar, 2007).

Sedangkan menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80).

Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Pengertian dari sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasinya (Sabar, 2007).

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan

untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono,2011).

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, dalam penelitian ini salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan itu adalah yang dirumuskan oleh Slovin (Steph Ellen, *eHow Blog*, 2010; dengan rujukan [Principles and Methods of Research; Ariola et al. \(eds.\); 2006](#)) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = **Number of samples** (jumlah sampel)

N = **Total population** (jumlah seluruh anggota populasi)

e = **Error tolerance** (Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%))

Berdasarkan pendapat dari Slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapatlah dihitung dari total jumlah populasi pelanggan ACC berdasarkan data base pelanggan sebagaimana berikut ini :

Dimana:

$$n = N/(1 + Ne^2)$$

$$n = 2000/(1+2000 \times 0,10 \times 0,10)$$

$$n = 95 \text{ sampel}$$

Dalam hal ini penarikan sampel dilakukan secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Sampel acak sederhana adalah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga anggota populasi mempunyai kesempatan/peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan data base pelanggan ACC hingga tahun 2014 yang membeli kendaraan bermotor melalui pembiayaan konsumen
2. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi pelanggan yang sedang menunggu antrian untuk bertransaksi di teller maupun berkepentingan dengan customer service. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Angket (Kuesionare)

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menggali data sesuai dengan permasalahan penelitian. Menurut Masri Singarimbun, pada penelitian survai, penggunaan angket merupakan hal yang paling pokok untuk pengumpulan data di lapangan.

Hasil kuesioner inilah yang akan diangkakan (kuantifikasi), disusun tabel-tabel dan dianalisa secara statistik untuk menarik kesimpulan penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi yang sangat menentukan dalam proses penelitian. Dengan wawancara data yang diperoleh akan lebih mendalam, karena mampu menggali pemikiran atau pendapat secara detail. Oleh karena itu dalam pelaksanaan wawancara diperlukan ketrampilan dari seorang peneliti dalam berkomunikasi dengan responden. Seorang peneliti harus memiliki ketrampilan dalam mewawancarai, motivasi yang tinggi, dan rasa aman, artinya tidak ragu dan takut dalam menyampaikan wawancara. Seorang peneliti juga harus bersikap netral, sehingga responden tidak merasa ada tekanan psikis dalam memberikan jawaban kepada peneliti.

3. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3.4.2 Teknik Pengolahan Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.4.3 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

3.4.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan. Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows ver 18.0*. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

1. Editing (Pengeditan)
Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.
2. Coding (Pemberian Kode)
Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama
3. Scoring (Pemberian Skor)
Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004 : 87) :
 - 1) **Skor 5** untuk jawaban **Sangat Setuju (SS)**
 - 2) **Skor 4** untuk jawaban **Setuju (S)**
 - 3) **Skor 3** untuk jawaban **Cukup Setuju (CS)**
 - 4) **Skor 2** untuk jawaban **Tidak Setuju (TS)**
 - 5) **Skor 1** untuk jawaban **Sangat Tidak Setuju (STS)**

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Reabilitas dan Validitas

1. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian keperilakuan mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Harrison, dalam Zulganef, 2006).

2. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 0.05 dan 0.01. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005: 91). Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai

cutoff yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

3. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005: 110). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor pada PT Astra Sedaya Finance Cabang Surabaya 1. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005: 82) :

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

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (*tangible*)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (*reliability*)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (*responsiveness*)

b_4 = Koefisien regresi variabel X_4 (*assurance*)

b_5 = Koefisien regresi variabel X_5 (*empathy*)

X_1 = Bukti fisik (*Tangible*)

X_2 = Keandalan (*Reliability*)

X_3 = Daya tanggap (*Responsiveness*)

X_4 = Jaminan (*Assurance*)

X_5 = Empati / kepedulian (*Empathy*)

e = *error* / variabel pengganggu

3.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

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

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

H_a : Variabel - variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

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

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

H_a : Variabel - variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

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

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati angka satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Astra Credit Companies (ACC) merupakan sebuah anak perusahaan dari ASTRA International yang bergerak dibidang multifinance (leasing) untuk kendaraan roda empat khususnya untuk produk kendaraan roda empat milik Astra seperti Toyota, Daihatsu, Isuzu, dsb. Astra Credit Companies didirikan sejak tahun 1982 dan terus berkembang hingga menjadi perusahaan yang besar, bahkan Astra Credit Companies telah menerima beberapa penghargaan, salah satu penghargaan yang diterima adalah Top Brand yang diperoleh dari majalah marketing.

Astra Credit Companies (ACC) merupakan salah satu perusahaan pembiayaan mobil terbesar di Indonesia. Pembiayaan kendaraan bermotor yang dilayani antara lain sedan, minibus, jeep, pick up, truk, alat berat baik skala retail atau pun korporasi. ACC telah menjalin hubungan kerjasama dengan lebih dari 7.500 dealer, dan telah dipercaya lebih dari 1 juta pelanggan.

ACC merupakan gabungan dari lima perusahaan pembiayaan yang terdiri dari PT Astra Sedaya Finance, PT Swadharma Bakti Sedaya Finance, PT Astra Auto Finance, PT Staco Estika Sedaya Finance dan PT Pratama Sedaya Finance. ACC memegang peranan strategis dalam Astra *automotive value chain*, yaitu sebagai salah satu mitra penyedia jasa pembiayaan mobil bagi pelanggan.

Perusahaan yang masih sebagai anak perusahaan Astra ini memiliki visi menjadi perusahaan keuangan nomor satu dengan penyelesaian yang total serta misi mempromosikan kredit untuk kehidupan yang lebih baik. ACC juga menggunakan konsep operational excellence untuk memberi pelayanan terbaik pada customernya. Kepuasan pelanggan memang hal utama dalam perusahaan tersebut. Sehingga ACC selalu meningkatkan usaha pelayanan jasa pada pelanggan dan dealer melalui sistem layanan terpadu dengan cepat dan fleksibel. Selain memanjakan pelanggan, ACC juga melayani dealernya dengan sepenuh hati. ACC memberi layanan cepat untuk informasi status aplikasi kredit pelanggan termasuk proses pelunasan pencairan dana kredit pelanggan.

4.2. Deskripsi Identitas Responden

Berikut ini penulis sajikan mengenai gambaran karakteristik / identitas responden :

1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan seperti tampak pada tabel 4.1:

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		sex			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	52	52,0	52,0	52,0
	wanita	48	48,0	48,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: lampiran 3, diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin pria sebesar 52 orang atau 52.0%. Sedangkan sisanya responden wanita berjumlah 48 orang atau 48.0%.

2. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan seperti nampak pada tabel 4.2:

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		job			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pegawai negeri	18	18,0	18,0	18,0
	pegawai swasta	34	34,0	34,0	52,0
	wiraswasta	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Lampiran 3, diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pegawai negeri berjumlah 18 orang atau 18.0%, pegawai swasta berjumlah 34 orang atau 34.0%, dan wiraswasta berjumlah 48 orang atau 48.0%.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan berdasarkan hasil pengujian dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* seperti nampak pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3
Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	95,5500	59,078	,237	,844
x1.2	95,5700	58,631	,290	,842
x1.3	95,8100	56,256	,402	,839
x1.4	95,7700	55,916	,531	,834
x1.5	95,7900	56,269	,437	,837
x1.6	96,0400	56,301	,464	,836
x2.1	95,9900	58,192	,381	,840
x2.2	95,6900	56,297	,368	,841
x2.3	95,7500	56,109	,417	,838
x2.4	95,8800	57,460	,349	,841
x3.1	96,0800	58,357	,383	,840
x3.2	96,1200	55,642	,544	,834
x3.3	95,8800	56,935	,410	,838
x3.4	96,0300	58,029	,431	,838
x4.1	96,0900	58,285	,285	,843
x4.2	96,1200	57,319	,464	,837
x4.3	96,2500	55,179	,520	,834
x4.4	96,2900	58,147	,342	,841
x5.1	96,0300	58,231	,388	,840
x5.2	95,5800	60,812	,025	,853
x5.3	95,9100	57,861	,334	,841
x5.4	96,0300	58,454	,273	,843
y1.1	96,0400	57,150	,425	,838
y1.2	96,2300	57,068	,404	,839
y1.3	96,4400	56,835	,469	,837
y1.4	96,5400	57,685	,528	,836

Sumber : Lampiran 3, hasil perhitungan SPSS.

Uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* :

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item -Total Correlation	r_{tabel}	Kesimpulan
Tangibles (X_1)	$X_{1.1}$.237	0,1654	Valid
	$X_{1.2}$.290	0,1654	Valid
	$X_{1.3}$.402	0,1654	Valid
	$X_{1.4}$.531	0,1654	Valid
	$X_{1.5}$.437	0,1654	Valid
	$X_{1.6}$.464	0,1654	Valid
Realibility (X_2)	$X_{2.1}$.381	0,1654	Valid
	$X_{2.2}$.368	0,1654	Valid
	$X_{2.3}$.417	0,1654	Valid
	$X_{2.4}$.349	0,1654	Valid
Responsiveness	$X_{3.1}$.383	0,1654	Valid

Variabel	Pernyataan	Corrected Item -Total Correlation	r_{tabel}	Kesimpulan
(X_3)	$X_{3,2}$.544	0,1654	Valid
	$X_{3,3}$.410	0,1654	Valid
	$X_{3,4}$.431	0,1654	Valid
Assurances (X_4)	$X_{4,1}$.285	0,1654	Valid
	$X_{4,2}$.464	0,1654	Valid
	$X_{4,3}$.520	0,1654	Valid
	$X_{4,4}$.342	0,1654	Valid
Empathy (X_5)	$X_{5,1}$.388	0,1654	Valid
	$X_{5,2}$.025	0,1654	Valid
	$X_{5,3}$.334	0,1654	Valid
	$X_{5,4}$.273	0,1654	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	$Y_{,1}$.425	0,1654	Valid
	$Y_{,2}$.404	0,1654	Valid
	$Y_{,3}$.469	0,1654	Valid
	$Y_{,4}$.528	0,1654	Valid

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai corrected item – total correlation (kritis) lebih besar dari r_{tabel} sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen (kuesioner) yang digunakan. Berikut hasil pengujian Reliabilitas:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Alpha minimum	Kesimpulan
Tangibles (X_1)	$X_{1,1}$.844	0.6	Reliabel
	$X_{1,2}$.842	0.6	Reliabel
	$X_{1,3}$.839	0.6	Reliabel
	$X_{1,4}$.834	0.6	Reliabel
	$X_{1,5}$.837	0.6	Reliabel
	$X_{1,6}$.836	0.6	Reliabel
Realibility (X_2)	$X_{2,1}$.840	0.6	Reliabel
	$X_{2,2}$.841	0.6	Reliabel
	$X_{2,3}$.838	0.6	Reliabel
	$X_{2,4}$.841	0.6	Reliabel
Responsiveness (X_3)	$X_{3,1}$.840	0.6	Reliabel
	$X_{3,2}$.834	0.6	Reliabel
	$X_{3,3}$.838	0.6	Reliabel
	$X_{3,4}$.838	0.6	Reliabel
Assurances (X_4)	$X_{4,1}$.843	0.6	Reliabel
	$X_{4,2}$.837	0.6	Reliabel
	$X_{4,3}$.834	0.6	Reliabel
	$X_{4,4}$.841	0.6	Reliabel
Empathy (X_5)	$X_{5,1}$.840	0.6	Reliabel
	$X_{5,2}$.853	0.6	Reliabel
	$X_{5,3}$.841	0.6	Reliabel
	$X_{5,4}$.843	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	$Y_{,1}$.838	0.6	Reliabel

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Alpha minimum	Kesimpulan
(Y)	Y _{.2}	.839	0.6	Reliabel
	Y _{.3}	.837	0.6	Reliabel
	Y _{.4}	.836	0.6	Reliabel

Sumber: Lampiran 3, data diolah

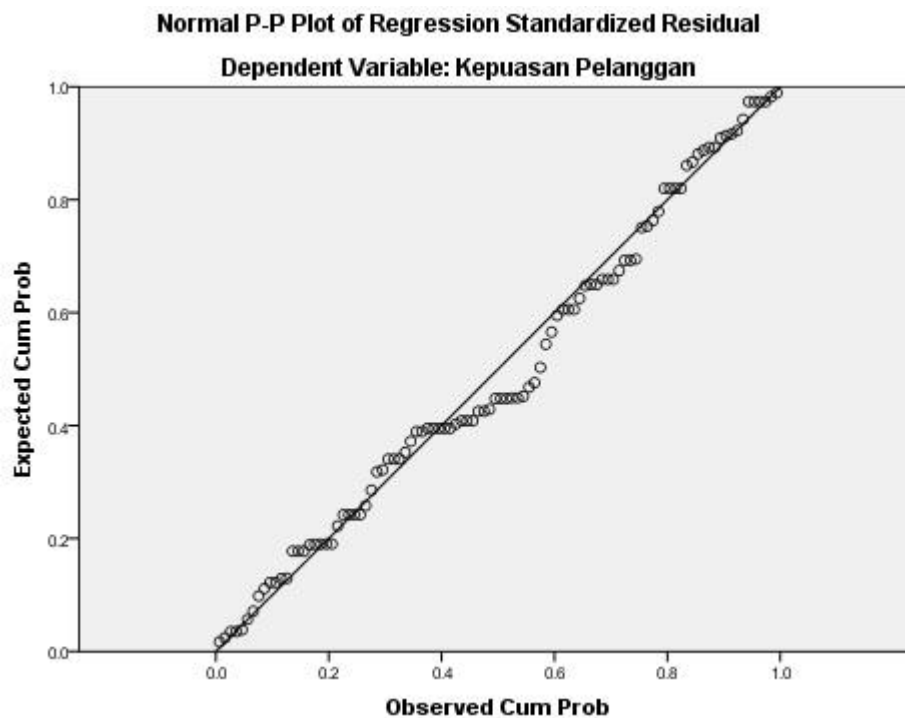
Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai alpha (r_{hit}) lebih besar dari 0.6. Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan hasil perhitungan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Model



Sumber : Lampiran 3.

Berdasarkan gambar 4.6 Normal P-P Plot diatas, terlihat bahwa titik-titik tersebar mendekati garis diagonal, baik terletak diatas maupun dibawah garis maka dapat disimpulkan bahwa model ini berdistribusi normal. Maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.2 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya, sedangkan jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan matrik korelasi dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Nilai Variance Inflation Variabel Bebas

Variabel	Nilai VIF
<i>Tangibles</i> (X_1)	1.325
<i>Reliability</i> (X_2)	1.114
<i>Responsiveness</i> (X_3)	1.283
<i>Assurance</i> (X_4)	1.379
<i>Empathy</i> (X_5)	1.201

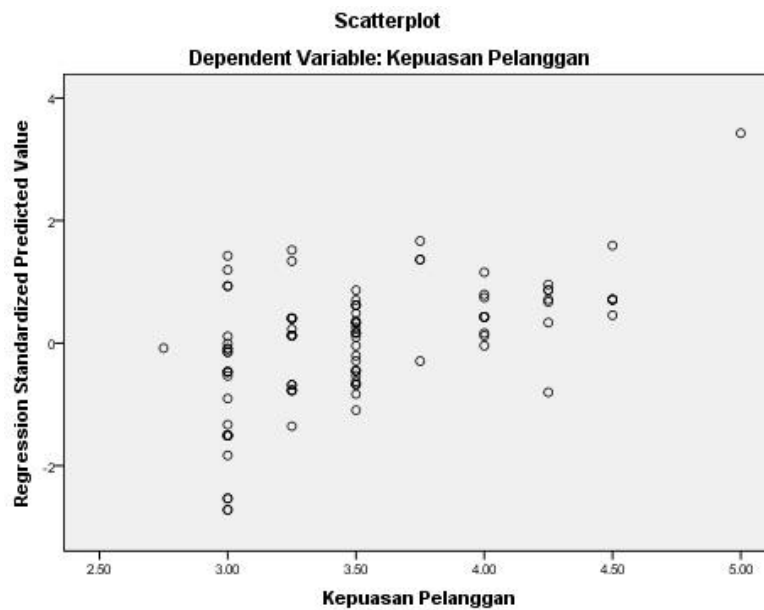
Sumber: Lampiran 3, diolah

Dan hasil perhitungan multikolinearitas dengan melihat nilai VIF, dapat diketahui bahwa untuk semua variabel mempunyai nilai VIF di bawah angka 10. Sehingga hasil uji multikolinearitas dengan menghitung matrik korelasi dan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas, karena nilai VIF dibawah angka 10.

4.4.3 Heterokedastisitas

Berikut adalah gambar terjadi tidaknya heterokedastisitas :

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Lampiran 3

Dari gambar 4.8 diketahui bahwa plot atau titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS 11.00 for windows maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.11.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.461	.544
	Tangibles	.020	.105
	Reliability	.132	.073
	Responsiveness	.396	.104
	Assurances	.049	.089
	Empathy	.193	.087

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)		.847	.399			
	Tangibles	.019	.194	.847	.231	.020	.017
	Reliability	.164	1.802	.075	.251	.183	.156
	Responsiveness	.373	3.813	.000	.484	.366	.330
	Assurances	.056	.551	.583	.186	.057	.048
	Empathy	.209	2.204	.030	.292	.222	.190

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tangibles	.755	1.325
	Reliability	.897	1.114
	Responsiveness	.780	1.283
	Assurances	.725	1.379
	Empathy	.833	1.201

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Lampiran 3.

$$Y = 0.461 + 0.020 X_1 + 0.132 X_2 + 0.396 X_3 + 0.049 X_4 + 0.193 X_5 + e_i$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 0.461 menunjukkan besarnya variabel Kepuasan Konsumen yang tidak dipengaruhi oleh variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assuranceness* (X_4), *Empathy* (X_5) atau variabel bebas = 0 maka nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0.461.
2. Nilai koefisien Fasilitas (β_1) sebesar 0.020 menunjukkan bahwa jika variabel *Tangibles* (X_1) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.020 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien *Realibility* (β_2) sebesar 0.132 menunjukkan bahwa jika variabel *Realibility* (X_2) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.132, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien *Responsiveness* (β_3) sebesar 0.396 menunjukkan bahwa jika variabel *Responsiveness* (X_3) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.396, dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Nilai koefisien *Assurances* (β_4) sebesar 0.049 menunjukkan bahwa jika variabel *Assurances* (X_4) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.049, dengan asumsi variabel lain konstan.

6. Nilai koefisien *Empathy* (β_5) sebesar 0.193 menunjukkan bahwa jika variabel *Empathy*(X_5) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.193, dengan asumsi variabel lain konstan.
7. e_i menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti.

4.5.1. Analisis Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Tabel 4.8
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.261	.41500

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.298	7.976	5	94	.000	2.033

a. Predictors: (Constant), *Empathy*, *Reliability*, *Assurances*, *Responsiveness*, *Tangibles*

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat pengaruh antara variabel bebas *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurances*(X_4), *Empathy* (X_5) dengan variabel tak bebas (Kepuasan pelanggan), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.298. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurances* (X_4), *Empathy* (X_5) dengan variabel Kepuasan Pelanggan adalah sangat erat atau sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas (Y) yaitu variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0.261$ yang berarti bahwa sebesar 26.1% Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurances* (X_4), *Empathy* (X_5). Sedangkan sisanya 73.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

4.5.2. Pengujian Hipotesis

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurances* (X_4), *Empathy* (X_5). Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Y.

4.5.2.1. Uji F (Uji Simultan)

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurances* (X_4), *Empathy* (X_5) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.868	5	1.374	7.976	.000 ^a
	Residual	16.189	94	.172		
	Total	23.057	99			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Assurances, Responsiveness, Tangibles

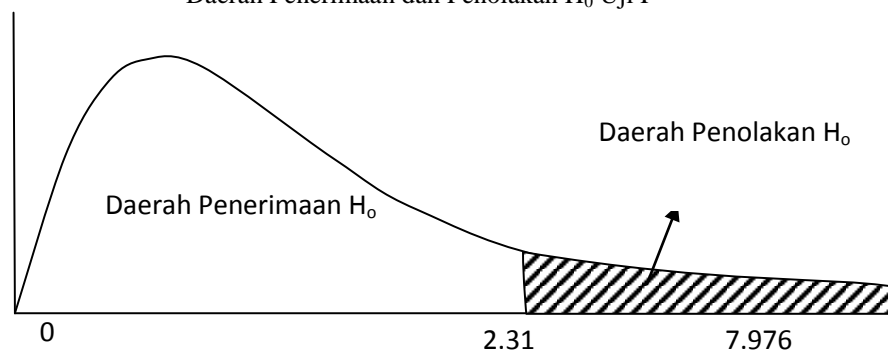
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Langkah-langkah pengujian :

- Hipotesis
 H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 H_1 : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Besarnya nilai
 $F_{\text{tabel}} = F_{\alpha}(\text{df regresi}, \text{df residual}) = F_{\alpha}(k, n - k - 1)$
 $F_{\text{tabel}} = F_{0,05} = 2.31$
- Daerah kritis atau daerah penolakan
 Bila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak
 Bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima
- $F_{\text{hitung}} = 7.976$

Gambar 4.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F



- Kesimpulan
 Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $7.976 > 2.31$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5 % sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (*Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurances* (X_4), *Empathy* (X_5)) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Pelanggan). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “ Bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurances*, dan *Empathy* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya 1 “ terbukti kebenarannya.

4.5.2.2. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (tak bebas). Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Uji t
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.461	.544
	Tangibles	.020	.105
	Reliability	.132	.073
	Responsiveness	.396	.104
	Assurances	.049	.089
	Empathy	.193	.087

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)		.847	.399			
	Tangibles	.019	.194	.847	.231	.020	.017
	Reliability	.164	1.802	.075	.251	.183	.156
	Responsiveness	.373	3.813	.000	.484	.366	.330
	Assurances	.056	.551	.583	.186	.057	.048
	Empathy	.209	2.204	.030	.292	.222	.190

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tangibles	.755	1.325
	Reliability	.897	1.114
	Responsiveness	.780	1.283
	Assurances	.725	1.379
	Empathy	.833	1.201

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelangga

Sumber : Lampiran 3.

a. Uji Parsial Antara Variabel Tangibles (X₁) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Tangibles* (X₁) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis :

- H₀ : β₁ = 0 (Artinya, variabel *Tangibles* (X₁) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
- H₁ : β₁ ≠ 0 (Artinya, variabel *Tangibles* (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
- α = 0,05 dengan df (n - k - 1) = 93 dimana t_{tabel} = 1.66140
- t_{hitung} = 0.194
- Kesimpulan :
 Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 0.194 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.66140 maka H₀ diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *Tangibles* (X₁) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Uji Parsial Antara Variabel Reliability (X₂) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Reliability* (X₂) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis :

- $H_0 : \beta_2 = 0$ (Artinya, variabel *Reliability* (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
 $H_1 : \beta_2 \neq 0$ (Artinya, variabel *Reliability* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
- $\alpha = 0,05$ dengan $df (n - k - 1) = 93$ dimana $t_{tabel} = 1.66140$
- $t_{hitung} = 1.802$
- Kesimpulan :
 Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 1.802 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.66140 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *Reliability* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

c. Uji Parsial Antara Variabel *Responsiveness* (X_3) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Responsiveness* (X_3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis :

- $H_0 : \beta_3 = 0$ (Artinya, variabel *Responsiveness* (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
 $H_1 : \beta_3 \neq 0$ (Artinya, variabel *Responsiveness* (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
- $\alpha = 0,05$ dengan $df (n - k - 1) = 93$ dimana $t_{tabel} = 1.66140$
- $t_{hitung} = 3.813$
- Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 3.813 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.66140 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *Responsiveness* (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

d. Uji Parsial Antara Variabel *Assurance* (X_4) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Assurance* (X_4) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis :

- $H_0 : \beta_4 = 0$ (Artinya, variabel *Assurance* (X_4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
 $H_1 : \beta_4 \neq 0$ (Artinya, variabel *Assurance* (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
- $\alpha = 0,05$ dengan $df (n - k - 1) = 93$ dimana $t_{tabel} = 1.66140$
- $t_{hitung} = .551$
- Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar .551 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.66140 maka H_0 diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *Assurance* (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

e. Uji Parsial Antara Variabel *Emphaty* (X_5) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Emphaty* (X_5) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis :

- $H_0 : \beta_5 = 0$ (Artinya, variabel *Emphaty* (X_5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
 $H_1 : \beta_5 \neq 0$ (Artinya, variabel *Emphaty* (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan)
- $\alpha = 0,05$ dengan $df (n - k - 1) = 93$ dimana $t_{tabel} = 1.66140$
- $t_{hitung} = 2.204$
- Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 2.204 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.66140 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *Empathy*(X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian dapatlah penulis simpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Bahwa kualitas layanan (yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya kurang terbukti kebenarannya. Hal ini disebabkan karena dari kelima variabel kualitas layanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurances*, dan *Empathy* , ternyata variabel *Tangibles* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan keempat variabel yang lainnya (*Realibility*, *Responsiveness*, *Assurances*, dan *Empathy*) berpengaruh signifikan.

4.5.3. Variabel Dominan

Nilai t hitung parsial menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yang meliputi variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Accurancess* (X_4), *Empathy* (X_5) secara parsial terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4.11
Nilai t hitung Varibel Bebas

Variable	thitung	Sig
<i>Tangibles</i> (X_1)	.194	.847
<i>Realiability</i> (X_2)	1.802	.075
<i>Responsiveness</i> (X_3)	3.813	.000
<i>Assurance</i> (X_4)	.551	.583
<i>Empathy</i> (X_5)	2.204	.030

Sumber: Lampiran 7, Data Diolah

Berdasarkan data yang didapat dilihat pada Tabel 4.14 diatas, terlihat bahwa nilai t hitung terbesar adalah untuk variabel *Responsiveness* (X_3) sebesar 3.813, artinya secara parsial variabel *Responsiveness* (X_3) memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan yang memberikan pengaruh terbesar berikutnya adalah variabel *Empathy* (X_5), *Reliability*(X_2). Sedangkan variabel yang tidak memberikan pengaruh secara signifikan adalah variabel *Assurance* (X_4) sebesar .551 dan variabel *Tangibles* (X_1) sebesar .194.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi model di bawah ini:

$$Y = 0.461 + 0.020 X_1 + 0.132 X_2 + 0.396 X_3 + 0.049 X_4 + 0.193 X_5 + e_i$$

Dari nilai perolehan persamaan regresi model diketahui bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, *Empathy* menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, *Empathy* maka kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika semakin menurun *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, *Empathymaka* Kepuasan Pelanggan akan semakin menurun.

Hasil analisis menunjukkan *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurancess* (X_4), *Empathy* (X_5) secara simultan (secara bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 7.976 > F_{tabel} 2.31$ dan dengan probabilitas kesalahan model yang diuji adalah 0,000 yang berarti probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga pengaruh seluruh variabel independen (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Accurancess*, *Empathy*) terhadap

variabel dependennya (Kepuasan Pelanggan) adalah bermakna. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian yang berbunyi “Bahwa fasilitas dan kualitas layanan (yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya 1 ” terbukti kebenarannya.

Seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 26.1%. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.261 dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program statistik SPSS seperti dalam Lampiran 3, sedangkan sisanya yaitu 73.9% adalah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Angka koefisien korelasi (*R*) menunjukkan hubungan keterikatan antara variabel bebas *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurances*, dan *Empathy* secara bersama-sama dengan Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya 1 sangat kuat karena menunjukkan angka sebesar 0.546 (*R*).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurances*, dan *Empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan variabel *Tangibles* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan karena dari persepsi pelanggan bahwa peralatan yang dimiliki oleh semua counter customer service secara keseluruhan hampir mirip dan sama, sehingga konsumen maupun pelanggan sama sekali tidak melihat perbedaan yang bermakna dari segi peralatan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan.

Dari pembahasan yang penulis jelaskan diatas, maka dapatlah disimpulkan bahwa dalam bidang usaha jasa pembiayaan, pelanggan/konsumen pada umumnya melihat pada variabel/dimensi *reability*, *responsiveness*, *assurances*, dan *empathy* daripada variabel/dimensi *tangibles*. Hal ini berarti bahwa konsumen maupun pelanggan dalam melakukan jasa pembiayaan kendaraan mengutamakan jaminan kualitas setelah barang. Dengan mengandalkan hal-hal tersebut diatas, sampai sekarang ini PT Astra Sedaya Finance Surabaya 1 masih dipercaya oleh pelanggannya untuk melakukan jasa pembiayaan kendaraan manakala pelanggan/konsumen membutuhkan jasa pembiayaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1. Variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, dan *Empathy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “Bahwa variabel Fasilitas, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya 1” secara empiris terbukti kebenarannya.
- 5.1.2 Variabel *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “Bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurancess*, dan *Empathy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya 1” secara empiris kurang terbukti kebenarannya. Hal ini disebabkan karena dari kelima variable bebas yang terdiri dari variable *Tangibles* (X1), *Realibility* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurances* (X4), dan *Emphaty*(X5), ternyata variable *Tangibles* (X1) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

- 5.2.1 Bagi pihak Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya 1 hendaknya lebih memperhatikan variable *Tangibles* karena dari hasil penelitian ini ternyata variabel ini tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan cara menyediakan peralatan yang lebih canggih dan modern. Dengan cara ini, maka PT Astra Sedaya Finance Surabaya 1 oleh pelanggan maupun konsumen kebanyakan akan dianggap mampu untuk mendefereusiasikan usahanya di bidang jasa pembiayaan dibandingkan dengan para pesaing yang ada. Dalam pasar persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini, kemampuan perusahaan untuk mendefereusiasikan / membedakan jasa layanannya sangat penting untuk dilakukan.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan dan menambahkan variable lain sebagai variable bebas, sehingga dari penelitian lanjutan yang nantinya dilakukan akan dapat diketahui variable-variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna jasa PT Astra Sedaya Finance Surabaya 1. Hal ini penting dilakukan karena dari hasil penelitian yang penulis lakukan ini, ternyata variable variabel bebas yang diteliti yang terdiri dari *Tangibles* (X1), *Realibility* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurances* (X4), dan *Emphaty*(X5) hanya mampu memprediksi sebesar 62.7% terhadap kepuasan pelanggan PT Astra Sedaya Finance Surabaya 1.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep M.Ramdan. 2008 Oktober 22. "Hubungan Kualitas Jasa dan kepuasan Konsumen". (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>).
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan". *Usahawan*, No.5
- Berry, L.L. (1980), "Services Marketing is Different", *Business*, Vol. 30 (May-June), pp. 24-29
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Freddy Ranguti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Imam Ghozali. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P dan A. B. Susanto. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Buku Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama
- Wahyuningsih, Anis. 2002. *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karang Anyer*. Jakarta. Skripsi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMS.