

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ADIRA QUANTUM MULTIFINANCE CABANG MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

**M. IQBAL. B
A21106618**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ADIRA QUANTUM MULTIFINANCE CABANG MAKASSAR

**M. IQBAL. B
A21106618**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ADIRA QUANTUM MULTIFINANCE CABANG MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

M. IQBAL. B

A21106618

telah di periksa dan disetujui untuk diujikan

Makassar, 26 Maret 2013

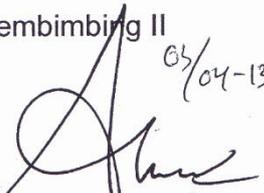
Pembimbing I



Dr. Maat Pono, S.E., M.Si
NIP 19580722198611001

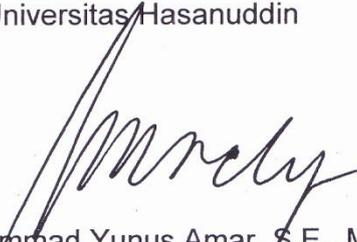
*Be uk
lehan 15/4-2013*

Pembimbing II



Hj. A. Ratna Sari Dewi, S.E., M.Si
NIP 197209212006042001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.
NIP 196204301988101001

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ADIRA QUANTUM MULTIFINANCE CABANG MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

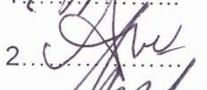
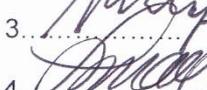
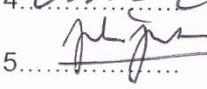
M. IQBAL. B

A21106618

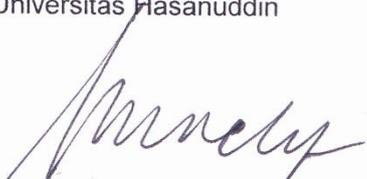
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **29 Mei 2013** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Maat Pono, S.E., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Hj. A. Ratna Sari Dewi, S.E., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.	Anggota	3. 
4.	Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si.	Anggota	4. 
5.	Julius Jillbert, S.E., M.IT.	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T
NIP 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : M. IQBAL. B

NIM : A211 06 618

Jurusan / program studi : Manajemen / S1 (Strata satu)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

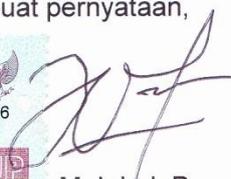
“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ADIRA QUANTUM MULTIFINANCE CABANG MAKASSAR”

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan sayadi dalam naskah sripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 07 Juni 2013

Yang membuat pernyataan,



M. Iqbal. B

PRAKATA

Bismillah,

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang dengan rahmat dan izin-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salam dan salawat kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW beserta para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih penulis berikan kepada Bapak Dr. Maat Pono, S.E., M.Si dan Ibu Hj. A. Ratna Sari Dewi, S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan member bantuan literature, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.

Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada Bapak Farid Hasan, S.T atas pemberian izin kepada penulis untuk meneliti di perusahaan beliau. Hal yang sama juga penulis sampaikan kepada seluruh staff bagian pemasaran yang telah memberikan andil yang sangat besar dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada ayah, ibu dan seluruh kerabat keluarga penulis atas bantuan, nasehat, motivasi dan terutama doa yang diberikan selama penelitian skripsi ini. Serta kepada para sahabat karib penulis: Salim, Hendra, Indra, Ari, kk Saleh dan semua sahabat yang terlalu banyak untuk disebutkan satu per satu.

Semoga semua pihak mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT, dan semoga kita semua senantiasa diberi rahmat dan hidayah hingga akhir usia, *Jazaakallah khairan katsiran.*

Skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis senantiasa menerima kritik dan saran yang membangun demi lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, Juni 2013.

Peneliti

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Makassar

Analysis Influence of Service Quality To Customers Satisfaction at PT. Adira Quantum Multifinance Branch Makassar

M. Iqbal. B

Dr. Maat Pono, S.E., M.Si

Hj. A. Ratna Sari Dewi, S.E., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan jasa pembiayaan PT. Adira Quantum Multifinance cabang Makassar.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, dan kuesioner, dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* sebanyak 97 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*).

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 3,648 + 0,181X_1 + 0,173X_2 + 0,318X_3 + 0,265X_4 + 0,148X_5 + 1,303$. Dimana secara bersamaan seluruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh signifikan dan arah hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara partial hanya variabel *empathy* yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *assurance* (0,265).

Kata kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

This research aims to determine and analyze how much influence of quality service to the level of customer's satisfaction who uses PT. Adira Quantum Multifinance's branch Makassar services.

The model that used in this research are the method of observation, interviews, and questionnaires using a Linkert scale and the method of determination of sample that used was Proportionate Stratified Random Sampling as many as 97 samples. The method of analysis were used multiple linear regression methods.

The results showed regression equation $Y = 3,648 + 0,181X_1 + 0,173X_2 + 0,318X_3 + 0,265X_4 + 0,148X_5 + 1,303$. Where together variable *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* and *empathy* have significant and

positive relation with customer's satisfaction, meanwhile partially only variable empathy has no influence to customer's satisfaction. The most influential variable to customer's satisfaction is variable Assurance (0,265).

Keyword : customer's satisfaction, service quality, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	6
2.1 Karakteristik Jasa	6
2.1.1 Definisi Jasa	6
2.1.2 Ciri-Ciri Jasa	8
2.2 Kualitas Jasa atau Pelayanan	10
2. 2.1 Konsep Kualitas Pelayanan	10
2. 2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	11

2.3 Kepuasan Pelanggan	17
2.3.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	17
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	20
2.3.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan	21
B. Tinjauan Empirik	23
C. Kerangka Pikir	24
D. Hipotesis Penelitian	26
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	27
B. Populasi dan Sampel	27
1. Populasi	27
2. Sampel	27
C. Jenis dan Sumber Data	29
D. Teknik Pengumpulan Data	30
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
1. Variabel Penelitian	31
2. Definisi Operasional	32
F. Instrumen Penelitian	34
G. Analisis Data	35
1. Analisis Regresi Linear Berganda	35
2. Uji Hipotesis	36
a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	36
b. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)	36
3 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
1. Uji Validitas	37

	2. Uji Reliabilitas	38
BAB IV	PEMBAHASAN	
A.	Deskripsi Perusahaan	40
1.	Gambaran Umum Perusahaan	40
2.	Visi dan Nilai-Nilai Perusahaan	42
2.1	Visi Perusahaan	42
2.2	Nilai-Nilai Perusahaan	42
3.	Struktur Organisasi Perusahaan	42
B.	Gambaran Umum Responden	44
C.	Penentuan Range Tanggapan Responden	46
D.	Deskripsi Variabel Penelitian	47
1.	Tangible (X1)	47
2.	Reliability (X2)	49
3.	Responsiveness (X3)	50
4.	Assurance (X4)	52
5.	Emphaty (X5)	53
6.	Kepuasan Konsumen (Y)	54
E.	Hasil Analisis Data	55
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
2.	Analisis Regresi Linear Berganda	57
3.	Koefisien Determinasi	60
4.	Pengujian Hipotesis	60
a.	Uji F	60
b.	Uji T	62
F.	Pembahasan	66

BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	69
	B. Saran	70
	1. Saran Untuk Perusahaan	70
	2. Saran Untuk Penelitian Mendatangkan	70
	C. Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Segitiga Pemasaran Jasa	8
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	19
Gambar 2.3 Kerangka Pikir	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	43

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Tangible</i>	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Reliability</i>	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i>	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Assurance</i>	52
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Emphaty</i>	53
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	54
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.14 Hasil Uji-F	61
Tabel 4.15 Hasil Uji-t	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk/barang.

Dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan baik berupa barang atau jasa, konsumen seringkali dihadapkan pada keterbatasan daya beli mereka. Sehingga tidak jarang konsumen menunda atau bahkan membatalkan pembelian suatu produk disebabkan karena harga yang tidak sesuai dengan daya beli mereka. Melihat peluang tersebut, perusahaan-perusahaan kemudian dengan cepat merespon dengan menyediakan jasa pembiayaan bagi para konsumen. Salah satunya adalah PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Makassar.

PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Makassar merupakan salah satu perusahaan multifinance terdepan yang bergerak dibidang pembiayaan barang-barang konsumen seperti elektronik, komputer, furnitur dan peralatan rumah tangga. Brand Adira sendiri sudah sangat dikenal oleh masyarakat Makassar sebagai perusahaan yang dapat dipercaya dalam memberikan solusi pembiayaan terbaik.

Pada dasarnya setiap perusahaan mengarahkan tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang optimal dan menjalankan operasi perusahaan secara kontinyu. Namun, di era globalisasi sekarang ini, hal tersebut tidaklah

mudah mengingat setiap perusahaan dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Makassar, meningkatnya intensitas persaingan dan semakin banyaknya bermunculan pesaing menuntut perusahaan untuk senantiasa memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dari pesaing-pesaing mereka.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang lebih baik di dalam perusahaan, diharapkan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan produk yang diterima, mereka akan membandingkan pelayanan yang diberikan PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Makassar dengan perusahaan pembiayaan lainnya. Apalagi saat ini dimana perkembangan ekonomi yang pesat dan penawaran dalam bidang pembiayaan semakin banyak membuat masyarakat Makassar mulai menampakkan tuntutan mereka terhadap pelayanan prima, mereka tidak hanya melihat bagaimana mutu produk suatu perusahaan, tetapi juga cenderung memperhatikan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan produk/jasa dari perusahaan mana yang nantinya akan mereka pilih.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan respons terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi mereka pada suatu perusahaan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Seperti yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari, seorang konsumen akan membandingkan antara persepsi mereka terhadap pelayanan suatu perusahaan dengan kelima dimensi kualitas pelayanan yang mereka alami. Diantaranya penampilan karyawan, dan bagaimana kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan. Selain itu di zaman modern yang serba cepat ini, konsumen juga sangat menuntut daya tanggap perusahaan terhadap kebutuhan mereka, seperti layanan yang cepat dan tepat bagi pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

Dengan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Makassar.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka, dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1- Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Makassar?

2- Variabel apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1- Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, realibility, responsiveness, assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Makassar.

2- Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Makassar, dapat memberi gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi mereka kedepannya, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

2. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan, serta menambah ilmu dan sebagai latihan bagi penulis dalam penerapan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui lebih jauh kerangka penulisan, maka dapat dilihat pada sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan teori terdiri dari konsep jasa, konsep kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, konsep kepuasan pelanggan, tinjauan empirik, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III. Metode penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, serta definisi operasional.

Bab IV. Hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, visi dan nilai perusahaan, struktur organisasi, hasil penelitian dan pembahasan disesuaikan dengan hasil penelitian.

Bab V. Kesimpulan dan saran terdiri atas kesimpulan, saran-saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

2. 1 Karakteristik Jasa

2. 1. 1 Definisi Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti mulai dari pelayanan personal (*Personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa, beberapa diantaranya :

Kotler (2007 : 42) mengatakan bahwa jasa adalah :

Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Kemudian Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008:11):

Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Sedangkan Menurut Rangkuti (2004:90) :

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

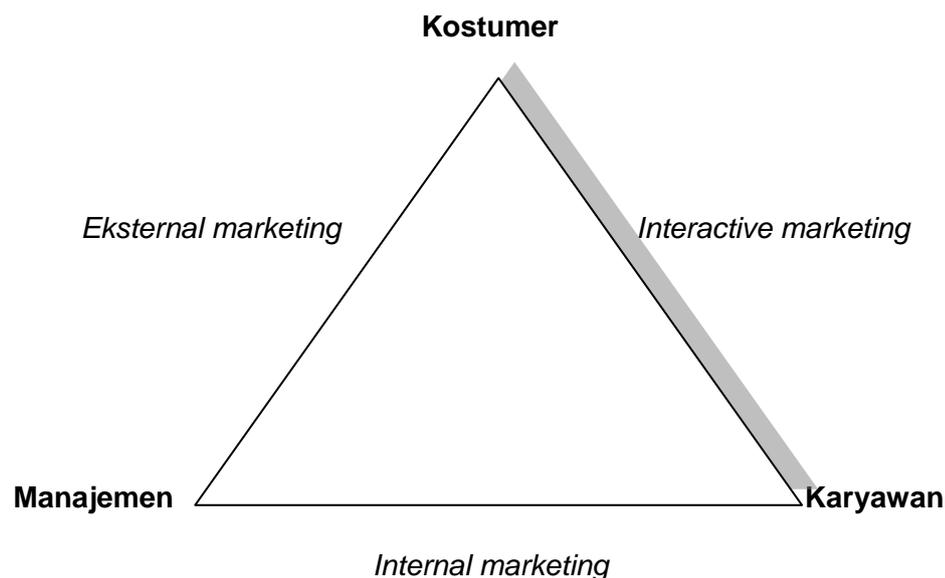
Dari beberapa definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Rangkuti (2003:26-27), sebuah industri jasa bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola ketiga aspek berikut:

1. Janji perusahaan yang akan disampaikan kepada customer (*eksternal marketing*).
2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut (*internal marketing*).
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada customer (*interaktif marketing*).

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 mewakili setiap aspek. Kehilangan atau kegagalan satu sisi akan merobohkan segitiga.



Gambar 2. 1 Diagram segitiga pemasaran jasa
Sumber: Rangkuti (2003:27)

2. 1. 2 Ciri- Ciri Jasa

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007:22-30) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik dari jasa, antara lain:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*).

Jasa berbeda dengan barang. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*).

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada

rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

c. Bervariasi (*Variability*).

Jasa sangat beraneka rupa karena bergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*).

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

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 pada saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dari pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti, 2003:19).

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa, konsumen tidak membeli fisik dari suatu produk, tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut “*the*

offer". Keunggulan produk jasa terdapat pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

2. 2 Kualitas Jasa atau Pelayanan

2. 2. 1 Konsep Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kottler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi

sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Nanang Tasunar, 2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh tiga sekawan Parasuraman, Leonard Berry dan Valarie Zeithaml (Lupiyoadi,2006:181). Pendekatan *service quality* ini menggunakan skala perbandingan multidimensional antara harapan (*expectation*) dengan persepsi tentang kinerja.

2. 2. 2 Dimensi Kualitas Layanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi spesifik dari kinerja layanan. Pada awalnya, menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985:47), dimensi dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Reliabilitas*, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kerja dan sifat dapat dipercaya.

2. Daya tanggap atau *responsiveness*, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
3. *Competence*, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak.
5. *Courtesy*, meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, teller bank, dan lain-lain).
6. *Communication*, berarti menjaga agar tiap pelanggan mendapat informasi sesuai dengan bahasa yang mereka pahami dan mendengarkan keinginan mereka.
7. *Credibility*, menyangkut sifat jujur dan dapat dipercaya penyedia jasa.
8. *Security*, adalah bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan.
9. *Understanding/knowing the customer*, menyangkut berusaha untuk memahami apa yang customer butuhkan.
10. *Tangibles*, menyangkut lingkungan fisik dan gambaran fisik dari suatu jasa.

Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zethaml, dan Berry menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan

memahami pelanggan diintegrasikan menjadi *empathy* (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra: 2007:132-135). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* atau keandalan 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 (responsif) dan tepat kepada masyarakat, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai organisasi untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat kepada perusahaan.
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada masyarakat dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Menurut Tangkilisan (2005:209-210), pada prinsipnya, konsep kualitas memiliki dua dimensi, yaitu dimensi produk dan dimensi hubungan antara produk dan pemakai. Dimensi produk memandang kualitas barang dan jasa dari perspektif derajat konformitas dengan spesifikasinya, yaitu perspektif yang memandang kualitas dari sosok yang dapat dilihat, kasat mata, dan dapat diidentifikasi melalui pemeriksaan dan pengamatan. Sedangkan

perspektif hubungan antara produk dan pemakai merupakan suatu karakteristik lingkungan dimana kualitas produk adalah dinamis, sehingga produk harus disesuaikan dengan tuntutan perubahan dari pemakai produk.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan yang menjadi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk memperoleh kepuasan konsumen. Dimensi-dimensi tersebut antara lain: *tangibles* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau ketanggapan, *assurance* atau jaminan/kepastian, *emphaty* atau kepedulian.

Untuk lebih menjelaskan pembahasan terkait dimensi kualitas pelayanan, maka di bawah ini dijabarkan secara mendetail mengenai kelima dimensi konsep kualitas pelayanan. Antara lain:

1- Bukti Fisik (*Tangible*)

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 kualitas suatu pelayanan. Terutama pada organisasi atau perusahaan yang menggunakan bukti fisik sebagai penunjang utama dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:181). Sebagai contoh pada perusahaan penerbangan yang senantiasa menjaga kebersihan dan merawat pesawat mereka guna memberi pengalaman penerbangan yang menyenangkan bagi pelanggannya.

Bukti fisik suatu perusahaan dapat menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Attribut-attribut yang ada pada dimensi ini adalah:

- a. Peralatan modern.
- b. Fasilitas yang berdaya tarik visual.
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional.

2- Keandalan (*Reliability*)

Menurut Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Dalam dimensi ini, perusahaan juga dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal serta memiliki resiko kerusakan / kegagalan yang kecil. Attribut-attribut yang berada pada dalam dimensi ini, antara lain adalah:

- a) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- b) Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
- c) Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan.

3- Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut Parasuraman, dkk dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182), daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Terkait masalah *responsiveness*, hal yang paling sering kita jumpai yang membuat konsumen suatu perusahaan kecewa, yaitu mereka sering diping-pong pada saat mereka membutuhkan informasi. Hal inilah yang dapat

mengecewakan konsumen dan dikhawatirkan menimbulkan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Atribut-attribut yang ada dalam dimensi ini adalah sebagai berikut:

- a) Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- b) Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.
- c) Ketersediaan untuk merespon permintaan pelanggan.

4- Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dalam hal ini merupakan pengetahuan karyawan terhadap produk mereka secara cepat, kesopansantunan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, hingga kemampuan dalam memberikan keamanan dan menanamkan rasa kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap organisasi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:183).

Dalam hal ini karyawan mampu membuat konsumen merasa tenang dan aman setiap kali mereka menggunakan fasilitas atau pelayanan yang diberikan. Atribut-attribut yang ada pada dimensi ini adalah:

- a) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
- b) Membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan yang diberikan.
- c) Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.

5- Empati (*Emphaty*)

Sikap empati merupakan sikap yang tulus yang diberikan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen guna memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan adanya komunikasi yang baik dan perhatian

khusus akan berpengaruh pada kepuasan, karena konsumen merasa kebutuhan dan keluhan mereka ditanggapi dengan baik oleh perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:184). Atribut-attribut pada dimensi ini antara lain:

- a. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
- b. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.
- c. Perusahaan bersungguh-sungguh memperhatikan kepentingan pelanggan.

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas harus dimiliki oleh setiap perusahaan sehingga pelayanan mereka dapat dikatakan berkualitas dan sesuai dengan harapan pelanggan.

2. 3 Kepuasan Pelanggan / Konsumen

2. 3. 1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya salah satu tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan yang cukup penting dalam mengatur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Ada beberapa pakar yang mendefinisikan tentang kepuasan dan ketidakpuasan. Diantaranya menurut Kottler, kepuasan ialah:

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kottler, 2007:177).

Sedangkan menurut Rangkuti (2002:30), kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Dari pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan pelanggan adalah respons yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas atau bahkan tidak puas. Namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

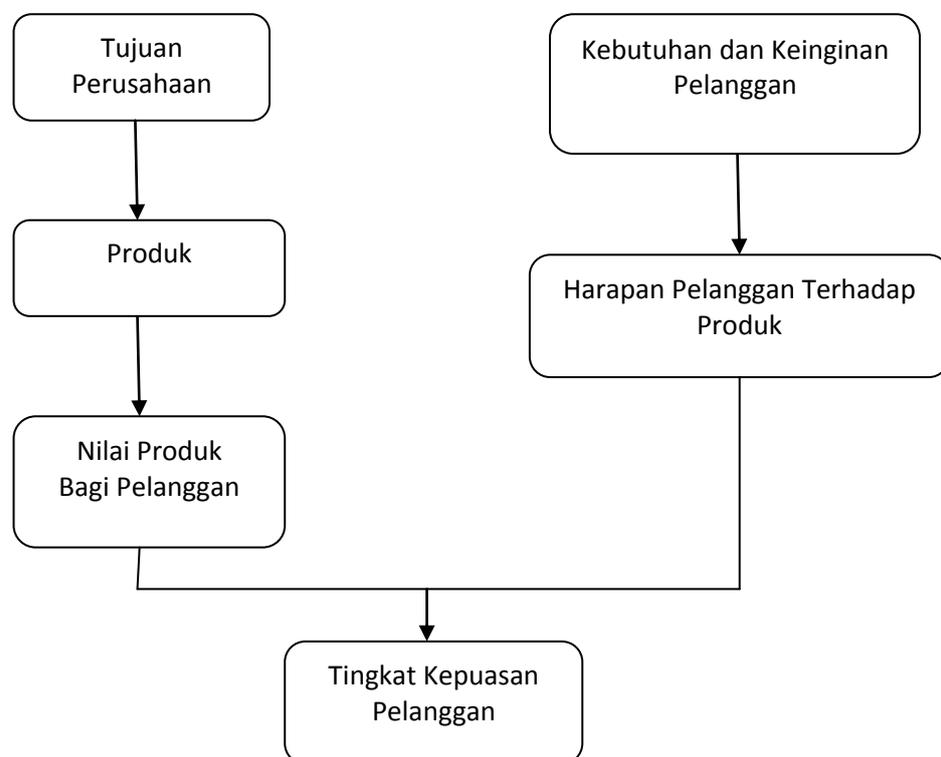
Sebagaimana dijelaskan di atas, salah satu hal yang sangat menentukan dalam kepuasan pelanggan adalah persepsi dan harapan mereka terhadap suatu pelayanan, dimana menurut Peter (2003:99), terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
2. Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu

memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.

4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*), yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berikut gambar yang menunjukkan bagaimana hubungan antara harapan pelanggan yang muncul dari kebutuhan dan keinginan mereka dengan nilai produk suatu perusahaan membentuk tingkat kepuasan setiap pelanggan:



Gambar 2.2 Konsep kepuasan pelanggan
Sumber: Tjiptono (1997:25)

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya merupakan sesuatu yang sangat sulit didapat jika perusahaan tersebut tidak

benar-benar mengerti akan apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Berikut beberapa ciri konsumen yang dapat dikatakan puas menurut Kottler (2000:91) :

1. Loyal terhadap produk.

Konsumen yang puas cenderung loyal terhadap suatu produk, dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Kurang memberikan perhatian kepada merek lain dan kurang sensitif pada harga.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya yang akan menjadi pertimbangan utama. Adapun harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama konsumen karena mereka telah mengetahui kualitas dari produk perusahaan.

2. 3. 2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kuswadi (2004:17), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

a. Mutu produk atau jasa

Mutu produk atau jasa yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

b. Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

c. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain dengan kualitas yang tidak berbeda jauh.

d. Waktu penyerahan

Waktu penyerahan dalam hal ini maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai atau bahkan lebih cepat dari perjanjian yang telah disepakati.

e. Keamanan

Pelanggan akan merasa lebih puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

2. 3. 3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler (2000:141), terdapat empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1- Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berwawasan pelanggan akan memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan pendapat dan keluhan mereka. Hal tersebut dapat berupa formulir yang diisi

langsung oleh pelanggan, kotak saran atau dengan telepon pengaduan bagi pelanggan. Bentuk informasi seperti ini dapat memberikan masukan yang sangat berguna kedepannya bagi perusahaan.

2- Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan mereka terhadap kualitas jasa atau produk mereka. Hal ini disebabkan sebuah perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui penyebaran kuesioner, atau dengan cara bertanya langsung kepada pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk atau jasa yang mereka sediakan, sehingga dapat dilakukan beberapa perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3- *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang pegawai untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing (*ghost shopper*), dengan tujuan pada *ghost shopper* tersebut agar dapat memperoleh informasi penting terkait pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan itu sendiri.

4- Analisis pelanggan yang hilang

Pada perusahaan-perusahaan metode ini dilakukan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang telah lama tidak berkunjung guna mengetahui penyebab mereka beralih ke perusahaan pesaing.

B. Tinjauan Empirik

Ridwan Fauzi (2008) meneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Adira Finance Cabang Daan Mogot”. Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 93% sedangkan 7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan analisis regresi berganda diketahui ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dimana garis regresi yang terbentuk adalah : $\text{Kepuasan} = 0,762 + 0,198 \text{ Kehandalan} + 0,267 \text{ Jaminan} + 0,150 \text{ Daya Tanggap} + 0,063 \text{ Empati} + 0,140 \text{ keberwujudan dimensi jaminan}$ adalah dimensi yang paling mempengaruhi (0,267). Metode penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan terkait objek penelitian yaitu perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan.

Anwar Bagus Sampurno (2012) meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Summit OTO Finance Cabang Pasuruan”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial antara variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability*, *empathy* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk variabel dominan dari kualitas pelayanan yaitu variabel *assurance* yang mempunyai beta standar paling besar yakni 0,274.

C. Kerangka Pikir

Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak semata-mata hanya menekankan pada aspek transaksi namun justru lebih berfokus pada aspek *relational*.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang. Layanan yang diberikan kepada pelanggan akan memacu puas tidaknya seorang pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

Secara empirik, kepuasan konsumen dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti lima dimensi kualitas pelayanannya, yaitu: bukti fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*). Dimana kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

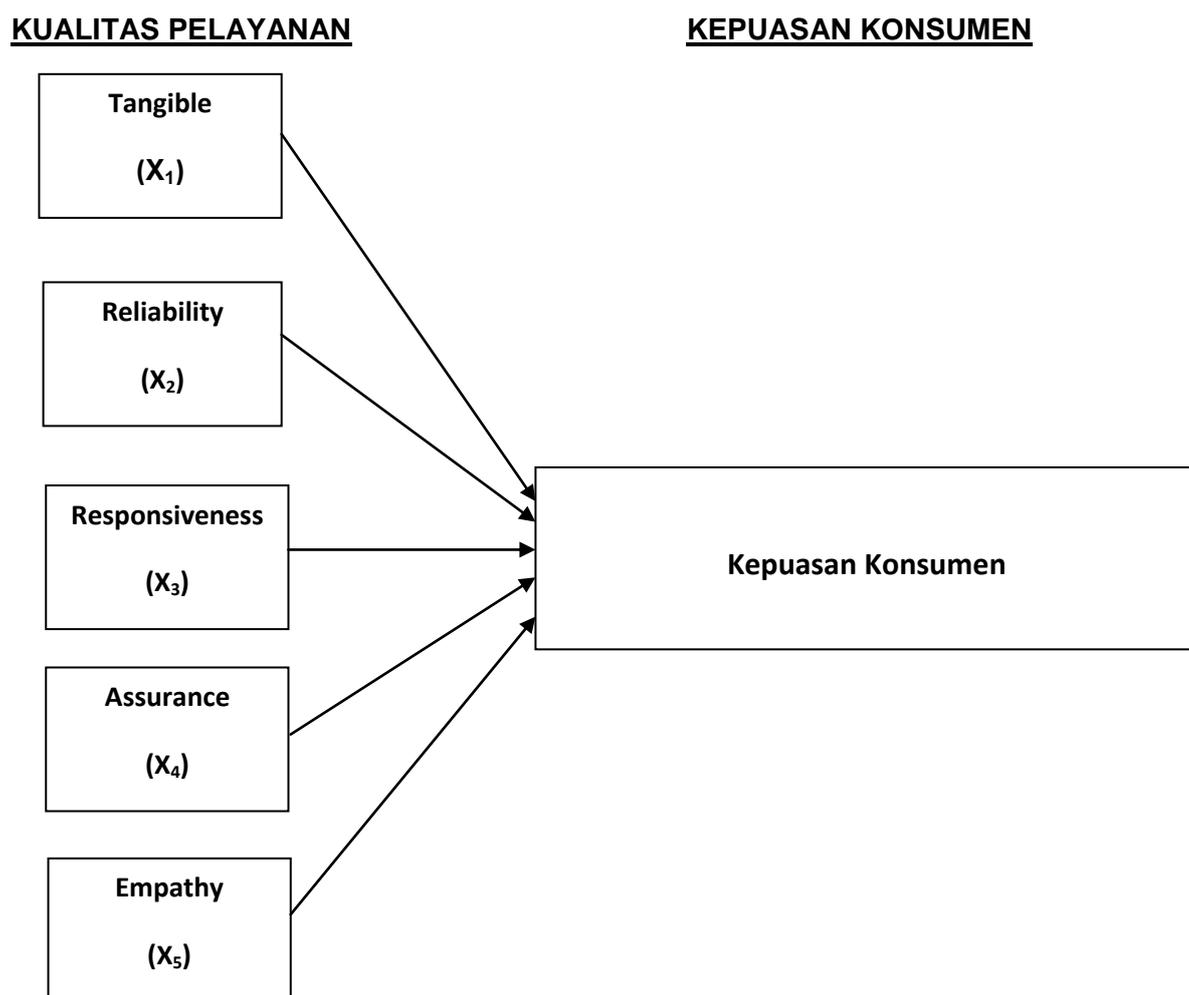
Pentingnya bukti fisik (*tangible*) sebagai nilai yang ditampakkan oleh perusahaan kepada konsumen mereka. Ketersediaan fasilitas yang modern dan penampilan karyawan secara nyata menjadi nilai lebih bagi perusahaan di mata konsumen.

Perusahaan juga dituntut untuk senantiasa mengembangkan kehandalan karyawan mereka dalam memberikan pelayanan yang sesuai dan tidak pilih kasih. Selain itu, empati juga dibutuhkan agar produk dan pelayanan yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Demikian pula jaminan menjadi bentuk kualitas pelayanan dengan memperlihatkan sikap sopan dan ramah, serta menjamin kenyamanan dan

keamanan konsumen dalam setiap transaksi yang dilakukan. Serta daya tanggap sebagai bentuk pelayanan berkualitas berupa tingkat pemahaman dan tindak lanjut dalam merespon setiap kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, kelima dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lebih jelasnya disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.3 Bagan kerangka pikir
Sumber: Peneliti (2013)

D. Hipotesis

Berdasarkan masalah penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka disajikan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Adira Quantum Multifinance cabang Makassar.
2. Dimensi *assurance* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Adira Quantum Multifinance cabang Makassar.