

# KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH PADA PT. ARMADA FINANCE DI SAMARINDA

Hairil Anwar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda. Indonesia.

Hairil.af@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to determine how the effect of service quality on customer satisfaction with PT.*

*Armada Finance in Samarinda, as well as to determine which variables have the services most impact on customer satisfaction at PT.*

*Armada Finance in Samarinda.*

*Analysis tools to be used in the study is Statistics Linear Regression and assisted by*

*using SPSS version 19.0 computer calculations.*

*The variables included in this study is the independent variable (X)*

*consisting of Reliability (X<sub>1</sub>),*

*Responsiveness (X<sub>2</sub>), Assurance (X<sub>3</sub>),*

*Empathy (X<sub>4</sub>) and Tangibles (X<sub>5</sub>) and the dependent variable (Y)*

*is customer satisfaction, with the number of samples that will be the respondents in this study as many as 88 people.*

*Of calculation and analysis, it can be seen that the variable Reliability (X<sub>1</sub>), Responsiveness (X<sub>2</sub>), Assurance (X<sub>3</sub>),*

*Empathy (X<sub>4</sub>) and Tangibles (X<sub>5</sub>) has a significant influence on customer satisfaction. This was confirmed also by the value of F count = 19.039 at significance level  $\alpha = 0.000$  is greater than the F table = 2.311 at significance level  $\alpha = 0.05$  for 82 degrees of freedom. The most influential independent variable on the dependent variable (customer satisfaction) is Assurance variable with a value of  $t = 3.585 >$  from the table  $= 1.661$  and  $T = 0.001$  Sig.*

*From the results of these calculations so that it can be concluded that the variable Reliability (X<sub>1</sub>), Responsiveness (X<sub>2</sub>), Assurance (X<sub>3</sub>), Empathy (X<sub>4</sub>) and Tangibles (X<sub>5</sub>) have a significant influence on customer satisfaction in the PT. Armada Finance in Samarinda, as well as Assurance variable has the greatest influence on customer satisfaction in the PT. Armada Finance in Samarinda.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Satisfaction*

## Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen disebabkan keinginan yang diperoleh sesuai dengan harapannya yang didapatnya, selain itu dalam perusahaan jasa kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut pendapat Zeith Halm dan Berry yang dikutip oleh Philip Kotler (2000 : 499)

berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu :Kehandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Perhatian (*emphaty*), dan Berwujud (*tangibles*).

Kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor di kota Samarinda saat ini semakin meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya kendaraan bermotor yang saat ini memadati lalu lintas di Samarinda. Berbagai macam jenis

dan merk kendaraan saat ini tersebar diseluruh penjuru Kota Samarinda, mulai dari Kendaraan roda dua sampai kendaraan roda empat atau lebih, bagi masyarakat yang memiliki keuangan berlebih dapat memperoleh dengan mudah kendaraan bermotor tersebut yaitu dengan cara membeli secara *cash* atau tunai, akan tetapi beda halnya bagi masyarakat yang tidak dapat membeli kendaraan bermotor secara *cash* atau tunai.

Maka munculah beberapa Perusahaan yang bergerak dibidang jasa pembiayaan Kendaraan bermotor atau yang lazim disebut dengan *Finance*. Perusahaan jasa pembiayaan kendaraan bermotor ini merupakan sarana termudah bagi kalangan masyarakat untuk memperoleh kendaraan bermotor bagi yang tidak dapat untuk membeli secara tunai atau *cash* sehingga dapat membelinya secara kredit dengan cara mencicil setiap bulannya. Untuk prosesnya pun tidak sesulit pengajuan kredit pada Bank, karena persyaratan yang diminta biasanya lebih mudah. Saat ini cukup banyak perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan kendaraan bermotor di kota Samarinda, salah satunya adalah “**PT. ARMADA FINANCE**”, dengan meningkatnya akan kebutuhan kendaraan bermotor, tentunya memberikan peluang bagi kebanyakan perusahaan jasa pembiayaan kendaraan bermotor di Samarinda agar dapat bersaing dalam menarik hati konsumen agar dapat memilih produk jasa mereka. Agar PT. Armada Finance dapat bertahan guna kelangsungan hidup perusahaannya, maka PT. Armada Finance tentunya harus dapat membuat setiap nasabahnya menjadi loyal terhadap perusahaan, banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang sejenis di Samarinda saat ini mengakibatkan tingkat persaingan di dunia *Finance* menjadi semakin ketat. PT. Armada Finance dalam hal ini harus lebih berhati-hati dalam menjaga nasabahnya agar tidak mudah berpaling kepada perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang yang sejenis.

Maka pada situasi seperti ini menuntut kejelian pihak manajemen PT. Armada Finance dalam melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan para

nasabahnya. PT. Armada Finance harus dapat menyusun strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang diakibatkan oleh kemajuan zaman, dimana kepuasan nasabah sangat diutamakan, nasabah yang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Armada Finance akan memberikan hasil positif, yang mana nasabah yang merasa puas akan menjadi alat promosi tidak langsung bagi PT. Armada Finance, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan operasi perusahaan. Tentunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik agar setiap nasabah dapat puas dan menjadi loyal terhadap PT. Armada Finance.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel layanan yang terdiri dari Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Perhatian (*emphaty*) dan Berwujud (*tangibles*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Armada Finance di Samarinda ?
2. Variabel layanan manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah pada PT. Armada Finance di Samarinda ?

### **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh variabel layanan yang terdiri dari Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Perhatian (*emphaty*) dan Berwujud (*tangibles*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Armada Finance di Samarinda.
2. Mengidentifikasi variabel layanan manakah yang paling besar mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Armada Finance di Samarinda.
3. Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

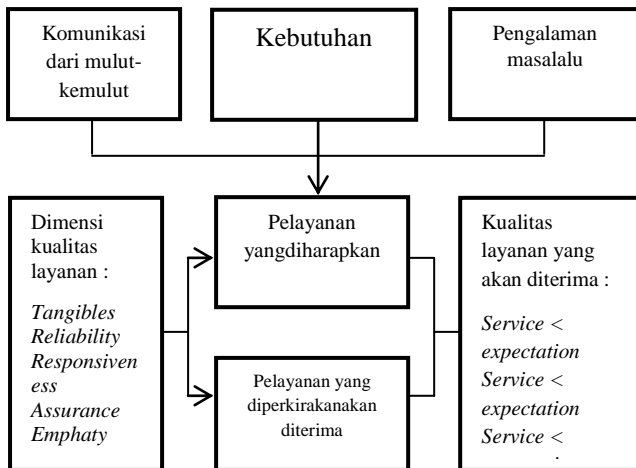
4. Selanjutnya diharapkan penelitian ini sebagai acuan untuk peneliti atau penulis selanjutnya

**Landasan Teori**

Kata pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (*area*) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pengertian *marketing* bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala masalah yang ada di dalam masyarakat. Basu Swastha DH dan Irawan (2005 : 5) pengertian pemasaran adalah sistem kelas keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Untuk lebih memahami konsep kualitas layanan, dapat kita lihat dalam gambar dibawah ini yang menunjukkan operasi manajemen pelayanan.

**Gambar 2.2 Operasi Manajemen Pelayanan**



Sumber :Zeithmal et. al. (1990) dikutip oleh Fandi Tjiptono (2000 : 73)

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa atau produk, Menurut pendapat Parasuraman, Zeith Halm yang dikutip oleh Philip Kotler (2000 : 499) berhasil mengidentifikasi lima kelompok

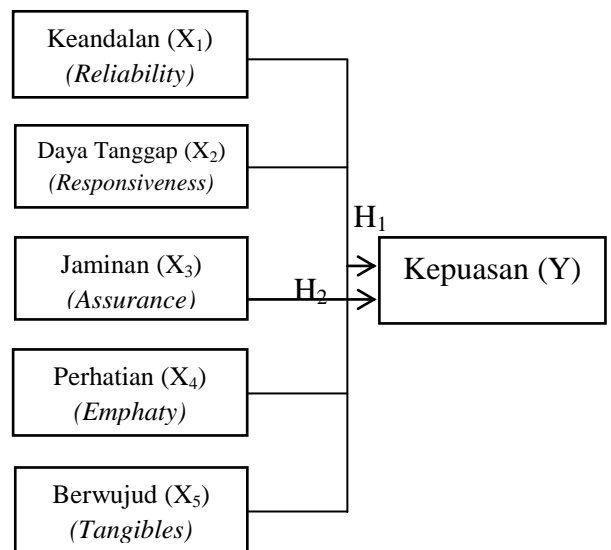
karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa atau produk adalah sebagai berikut : Kehandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Perhatian (*emphaty*), Berwujud (*tangibles*).

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Philip Kotler (2000 : 42) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

**Kerangka Konsep**

Kerangka konsep pada penelitian ini mengacu pada variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu : kepuasan (Y) merupakan sebuah nilai dari akumulasi variabel-variabel *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles*.

**Gambar 2.3 Kerangka Konsep**



**Hipotesis**

1. Variabel yang terdiri dariKehandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Perhatian (*emphaty*), dan Berwujud (*tangibles*) secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Armada Finance di Samarinda.
2. Variabel Jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap

kepuasan nasabah pada PT. Armada Finance di Samarinda.

### Definisi Operasional dan Alat Analisis

Kepuasan nasabah (Y) adalah perasaan nasabah PT. Armada Finance setelah membandingkan kinerja atau hasil pelayanan yang diberikan kepada mereka. Apabila nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka mereka akan terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya apabila nasabah merasa tidak puas maka mereka akan beralih kepada perusahaan lainnya yang menjual produk sejenis. Hal tersebut tentunya akan memberikan kerugian sendiri bagi sebuah perusahaan. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah tingkat kepuasan yang diperoleh oleh nasabah setelah mendapatkan jasa pelayanan dari indikator-indikator pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Armada Finance di Samarinda. Sedangkan variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu variabel-variabel dari pelayanan yang diberikan.

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2001 : 148) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi penentu kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut menjadi indikator-indikator yang akan digunakan oleh penulis dalam mengukur persepsi nasabah yang menjadi konsumen pada PT. Armada Finance di Samarinda. Variabel kualitas pelayanan nasabah pada PT. Armada Finance Samarinda meliputi :Keandalan (*reliability*)  $X_1$ , Daya Tanggap (*Responsiveness*)  $X_2$ , Jaminan (*Assurance*)  $X_3$ , Perhatian (*Emphaty*)  $X_4$ , Berwujud (*Tangibles*)  $X_5$ .

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penulisan ini, maka dalam menganalisis dan pengujian hipotesis digunakan alat analisis statistik Regresi Linier Berganda. Analisis ini dapat dibantu dengan menggunakan perhitungan komputer SPSS versi 19.0.

Bentuk persamaan yang digunakan menurut Rangkuti (2003 : 162) adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

### Hasil Penelitian

Dari tabel hasil perhitungan diketahui bahwa nilai  $\beta_0$  adalah 0,325, nilai dari  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$ ,  $\beta_4$ ,  $\beta_5$  secara berturut-turut adalah 0,197; 0,119; 0,418; 0,122; dan 0,020. Sedangkan nilai t test dari variabel *Independent* Keandalan adalah 2,011 dengan t sig 0,047, t test dari variabel *Independent* daya tanggap 1.204 dengan t sig 0.232, t test dari variabel *Independent* jaminan 3,585 dengan t sig 0.001, t test variabel *Independent* perhatian 1.193 dengan t sig 0.236, t test variabel *Independent* berwujud 0.195 dengan t sig 0.846. Tabel tersebut juga menunjukkan nilai partial dari masing-masing variabel sebesar 0.203, 0.123, 0.347, 0.122, 0.020.

Dari tabel hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ) dengan variabel terikat (Y).Kuatnya pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebasnya dapat kita lihat pada koefisien korelasi melalui uji R dengan nilai R sebesar 0,709. Sedangkan pada koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  Square sebesar 0,503 atau 50,3%, yang berarti bahwa variabel *independent* memberikan kontribusi terhadap variabel *dependent* sebesar 50,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Dari perhitungan dan analisis, dapat diketahui bahwa variabel Keandalan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_3$ ), Perhatian ( $X_4$ ) dan Berwujud ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian Hipotesis pertama yang dikemukakan pada penelitian ini diterima kebenarannya yaitu adanya pengaruh Keandalan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_3$ ), Perhatian ( $X_4$ ) dan Berwujud ( $X_5$ ) yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Armada Finance di Samarinda. Hal ini diperkuat juga dengan nilai  $F_{hitung} = 19,039$  pada taraf signifikan  $\alpha = 0,000$  lebih besar dari pada  $F_{tabel} = 2,311$  pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dengan tingkat kebebasan sebesar 82.

Kuatnya hubungan antara variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*dependent*) hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,709 sedangkan

nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,503 atau 50,3% variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah ditentukan oleh variabel Keandalan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_3$ ), Perhatian ( $X_4$ ) dan Berwujud ( $X_5$ ) dan 49,7% ditentukan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini. Variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (kepuasan nasabah) adalah variabel Jaminan (*Assurance*) dengan nilai  $t_{hitung} = 3,585 >$  dari  $t_{tabel} = 1,661$  dan  $T\ Sig = 0,001$ . Dengan demikian hipotesis kedua yang dikemukakan dalam penelitian ini diterima kebenarannya.

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen yang terdiri dari Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, dan Berwujud secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Armada Finance di Samarinda.
2. Variabel *independent* yang paling berpengaruh atau paling signifikan mempengaruhi variabel *dependent* (kepuasan nasabah) adalah variabel Jaminan dengan nilai  $t_{hitung} = 3,585 >$  dari  $t_{tabel} = 1,661$  dan  $TSig = 0,001$ . Dengan demikian hipotesis kedua yang dikemukakan dalam penelitian ini diterima kebenarannya yaitu variabel jaminan (*Assurance*) mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah pada PT. Armada Finance di Samarinda.
3. Berdasarkan hasil analisa yang diperoleh langsung oleh penulis dilapangan variabel Jaminan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah pada PT. Armada Finance di Samarinda, hal tersebut dikarenakan PT. Armada Finance dapat memberikan kepastian serta mampu meyakinkan kepada setiap nasabahnya bahwa nasabah telah tepat menggunakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor pada PT. Armada Finance.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel penelitian, memperluas wilayah kajian dan obyek yang akan diteliti dan memperdalam kerangka teoritis sehingga memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.

### Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- [2] Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- [3] Rangkuti, Freddy, 2003, *Riset Pemasaran*, Cetakan keenam, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [4] Swastha, Basu DH dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Cetakan kedua belas, Liberty, Yogyakarta.
- [5] Tjiptono, Fandi, 2000, *Prospektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, PT. Andi, Yogyakarta.