

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN MARKETING SPEKTRA MULTI FINANCING
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN SPEKTRA MULTI
FINANCING DISAMARINDA**

Muhamad Zaenudin

LCA. Robin Jonathan
Eka Yudhyani

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
muhamadzaenudin0591@gmail.com

ABSTRACT

Objectives and expected usefulness of this study was to determine the effect of service quality in the form of (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible) significant influence on consumer satisfaction in the company spectra Multi Financing in Samarinda and knowing of the variable quality of service (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible) where the dominant influence on customer satisfaction in the company spectra Multi Financing in Samarinda.

The results of the analysis based on data from the population and the sample of 30 respondents and data management questionnaire, the study produced the following regression equation: $Y = -8.447 + 0.627 X_1 + 0.500 X_2 + 0.092 X_3 + 0.180 X_4 + 0.297 X_5$. the results of these equations can be known constants (α) of -8.447 states that if X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , and X_5 , equal to zero then the level of customer satisfaction will decrease by -8.447 or can be said if there is no variable reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible hence customer satisfaction will be decreased by -8.447. The F-test results can count equal to 8.627 M, while the value of F table at 3.40 this means that in the entire (Fhitung 8627 > Ftable 3.40) so that it can be said variable reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible jointly able to demonstrate influence on customer satisfaction. Figures R is 0.802 matter is that the correlation between the variable reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible to customer satisfaction is very strong hubunganya. Angka adjusted R is 0.643 or 64.3% customer satisfaction rate is influenced by the variable reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible while the remaining 35.7% influenced by factors that are not included in this study.

Based on the t test and correlation tables, looks variable reliability of the most dominant influence of 0.372 or 37.2% of consumer satisfaction, followed by variable responsiveness of 0.303, or 30.3%, tangible variable of 0.295 or 29.5%, the variable empathy of 0.143 or 14.3% and variable assurance of 0.070 or 7.0%

Keywords: Quality of care, satisfaction

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daerah kota Samarinda merupakan kota dikategorikan sebagai kota terluas di Kalimantan Timur, dalam hal pembangunan dan juga kesejahteraan masyarakatnya. Kota Samarinda berupaya meningkatkan pendapatan perkapita dengan memajukan berbagai bidang usaha salah satunya bidang usaha pembiayaan barang-barang elektronik dan furniture yang sangat potensial untuk dapat berkembang dengan pesat. Dengan bermuncunya bidang usaha pembiayaan tersebut, memudahkan masyarakat untuk memperoleh barang dan kebutuhan hidupnya seperti, mesin cuci, kulkas, TV, AC, meja, kursi lemari, dan lainnya.

Usaha dibidang pembiayaan di kota Samarinda bukan suatu bidang usaha yang langka karena sudah banyak sekali bermunculan usaha-usaha yang bergerak dibidang usaha pembiayaan. Dengan banyaknya bermunculan usaha yang sama, maka persaingan usaha dibidang pembiayaan tersebut sangat bersaing dan masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk mencari simpati terhadap konsumen dalam hal pelayanan.

Satu diantara perusahaan pembiayaan yang bergerak dibidang tersebut yang menurut penulis sudah maksimal dalam pelayanan yang diberikan pada konsumennya yaitu perusahaan Spektra Multi Financing di Samarinda. Spektra Multi Financing sendiri merupakan brand dari FIFGROUP yang bergerak dibidang usaha pembiayaan multiguna. Spektra Multi Financing juga hadir untuk memudahkan masyarakat mengakomodir kebutuhannya seperti kebutuhan akan barang elektronik, furniture, sepeda, Hp, Laptop dan lainnya dengan sistem kredit. Sistem kredit ini memberikan kemudahan konsumen untuk bebas menentukan besar dan jangka waktu cicilan, konsumen juga bisa mengikuti berbagai program pemasaran yang menguntungkan sepanjang tahun.

Agar pelayanan meningkat, menejer Spektra Multi Financing terus mengembangkan sistem pelayanan terhadap konsumennya dengan cara meningkatkan mutu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*, agar konsumen merasa

puas terhadap pelayanan yang diberikan pada Marketing Spektra Multi Financing di Samarinda, dan menghasilkan laba yang maksimal bagi perusahaan. Fakta dilapangan membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Marketing Spektra Multi Financing sudah cukup baik. Dilihat dari banyaknya keseluruhan konsumen perusahaan Spektra Multi Financing yang merupakan brand dari FIFGROUP miliki. Spektra Multi Financing yang tergabung dalam FIFGROUP saat ini secara keseluruhan memiliki pelanggan aktif sekitar 3,5 juta. Jumlah tersebut belum seberapa jika ditambah dengan pelanggan yang sudah tidak aktif. Jika digabung jumlahnya bisa mencapai 7 hingga 8 juta. (Sumber dari internet: www.marketing.co.id)

DASAR TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sebenarnya telah berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan melalui pertukaran. Perkembangan kegiatan pemasaran terlihat semakin berkembang dimasyarakat dari suatu sistem ekonomi, dimana terdapat pembagaian kerja serta adanya industrialisasi dan urbanisasi penduduk timbul sebagai akibat dari proses evolusi sistem ekonomi. Untuk dapat mengetahui lebih lanjut peran pemasaran dalam dunia usaha pada bagian berikut ini penulis akan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasar. Tetapi lebih luas dari itu, manajemen pemasaran ialah mengatur tingkat, saat dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tujuan. Secara singkat dapat dikatakan bahwa pengertian dari manajemen pemasaran menurut Radiosunu (2004 : 3) adalah :

”Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai “*objective*” organisasi pemasaran”.

Definisi ini menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian dan juga mencakup barang, jasa, dan gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan terhadap pihak-pihak yang terlibat.

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, dan konsumen kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Menurut Irawan (2008 : 3), pengertian kepuasan konsumen didefinisikan sebagai hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

METODE PENELITIAN

1. Model Analisis Data

Model analisis data dan pengujian hipotesis sesuai dengan obyek penelitian untuk mencapai pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen , maka model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan model analisis regresi linier berganda. Adapun model persamaan yang

digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$. Model analisis berganda dalam penelitian ini adalah :

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

(Sugiono, 2007 : 290)

Dimana:

- Y = Kepuasan Konsumen
- X₁ = *reliability*
- X₂ = *responsiveness*
- X₃ = *assurance*
- X₄ = *emphaty*
- X₅ = *tangible*
- b = Koefisien regresi partial
- a = Konstanta, nilai Y yang tidak di pengaruhi oleh variabel X
- e = Error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Perhitungan dalam analisis ini akan dikemukakan mengenai hasil pembuktian hipotesis yang telah diajukan serta analisis dari hasil pengelolaan data tersebut. Untuk menjawab permasalahan yang diajukan akan diuji statistik melalui uji F (uji simultan/serentak) dan uji t (uji secara parsial). Hasil pengelolaan data menggunakan program SPSS dengan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk analisisnya dari output SPSS dapat dilihat dari tabel ”Anova”, di bawah ini

Tabel 18 : ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	53.628	5	10.726	8.627	.000 ^a
Residual	29.839	24	1.243		
Total	83.467	29			

Dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,627 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Dilihat dari F hitung, nilai F hitung lebih besar dari F tabel dimana $F_{hitung} (8.627) > F_{tabel} (3,420)$, dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$; maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, berarti secara bersama-sama (simultan) *reliability, responsiveness, assurance, emphaty*

dan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis selanjutnya adalah mengetahui besarnya korelasi dan sumbangan persentsi (adjusted R square) antara variabel *reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible* terhadap kepuasan konsumen. Hasil korelasi dapat dilihat pada tabel model summary di bawah ini :

Tabel 19 : MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.568	1.11503

Sumber : Lampiran Output SPSS

Pada tabel 19 Model Summary terlihat nilai R sebesar 0,802, nilai tersebut bisa dibandingkan dengan

cara melihat daftar korelasi T yang di kemukakan oleh Sugiyono dalam buku Statistika sebagai berikut :

Tabel 20 : DAFTAR KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,119	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2007 : 261)

Berdasarkan tabel korelasi diatas terlihat bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible* secara serentak terhadap kepuasan konsumen adalah sangat kuat, dilihat R sebesar 0,802 terletak diantara 0,80 – 1,000, Dan nilai R square

sebesar 0,643 atau 64,3% artinya kepuasan konsumen 64,3% dipengaruhi oleh variabel *reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible*, dan sisanya 35,7% di pengaruhi oleh faktor lainya diluar penelitian.

2. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Uji t adalah untuk mengetahui variabel bebas secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Spektra Multi Financing di Samarinda adalah dengan menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Adapun nilai t tabelnya sebesar 1,710. Bila nilai t hitung lebih besar dengan nilai t tabel, maka dinyatakan variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 20 di bawah ini :

Tabel 21 : COEFFICIENTS

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.447	3.453		-2.447	.022
	reliability	.627	.222	.372	2.827	.009
	responsivness	.500	.224	.303	2.226	.036
	assurance	.092	.209	.070	.442	.663
	emphaty	.180	.222	.143	.812	.425
	tangible	.297	.164	.295	1.809	.083

Sumber : Lampiran Output SPSS

Secara sistematis model fungsi tingkat kepuasan konsumen dari hasil regresi berganda di atas dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = -8,447 + 0,627 X_1 + 0,500X_2 + 0,092X_3 + 0,180X_4 + 0,297X_5$$

Dari tabel coefficients di atas dapat di lihat bahwa :

1. Variabel Reliability (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 2,827 > t_{tabel} 1,710$ sehingga H_0 di tolak dan H_1 diterima.
2. Variabel Responsivness (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 2,226 > t_{tabel} 1,710$ sehingga H_0 di tolak dan H_1 diterima.
3. Variabel Assurance (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} 0,442 < t_{tabel} 1,710$ sehingga H_0 di terima dan H_1 tolak.
4. Variabel Emphaty (X_4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} 0,812 < t_{tabel} 1,710$ sehingga H_0 di terima dan H_1 tolak.

5. Variabel Reliability (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 1,809 > t_{tabel} 1,710$ sehingga H_0 di tolak dan H_1 diterima

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Variabel *reliability*, *responsivness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Spektra Multi Financing di Samarinda.
2. Variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Spektra Multi Financing di Samarinda.
3. Variabel *responsivness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Spektra Multi Financing di Samarinda.
4. Variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Spektra Multi Financing di Samarinda.
5. Spektra Multi Financing di Samarinda.

6. Variabel *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Spektra Multi Financing di Samarinda.
7. Variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Spektra Multi Financing di Samarinda

DAFTAR PUSTAKA

Radiosunu, 2004, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Ke Empat, Penerbit PT. BPFE, Yogyakarta.

Sugiyono, 2007, *Statistik Untuk Penelitian*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Irawan, Hadi . 2008, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Kopotindo,