



Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

**ANALISIS KORELASIONAL PENINGKATAN KREATIVITAS
MELALUI PENGUATAN KETERIKATAN KERJA**

Sasli Rais
(1-17)

**PERSEPSI DAYA GUNA PENJAMINAN KESEHATAN
PUBLIK DENGAN JASA ASURANSI SWASTA**

Boyke Hatman,
(18-35)

**PENGARUH DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT NUTRIFOOD INDONESIA**

Jatenangan Manalu
(36-48)

**PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA
PT. MITRA HUB INDONESIA**

Badrian
(49-69)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. MITRA SEDANA PERKASA MANGGARAI**

Windarko, ST., MM.
(70-82)

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE**

Wakhyudin & Alex
(83-97)

**ANALISIS TINGKAT PROFITABILITAS DITINJAU DARI NET PROFIT MARGIN
PADA PT. MIZOBATA LAJU TAHUN 2017-2021**

Akhmad Gunawan
(98-109)

**PENGARUH TINGKAT PENGEMBALIAN AKTIVA TERHADAP PERTUMBUHAN
LABA PADA PT. CITRA USAHA MANDIRI JAKARTA**

Neli Marita
(110-118)

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT WASKITA KARYA TBK
SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19**

Ferstmawaty Tondang
(119-135)



Jurnal
Pengembangan Bisnis dan Manajemen

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/ Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

Pembina :

Dr. Yoewono, MM,, MT.

Penanggung Jawab / Pimpinan Redaksi

Dr. Rita Zahara, SE., MM.

Dewan Redaksi :

Dr. Machmed Tun Ganyang, SE., MM., Dr. Endro Praponco, MM.,
Dr. Muchlasin, SE., MM., Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak.

Mitra Bestari :

Prof. Dr. Masngudi, APU.
Prof. Dr. Suliyanto, MS.

Staf Redaksi :

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., MM.,
Mustofa, SE., MM., Windarko, ST., MM.

Alamat Redaksi :

STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen, Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur
Telp. 021-8008272, 8008580, Fax. 021 - 8008272
E-mail : sekretariat@stiepbm.ac.id, www.stiepbm.ac.id

**ANALISIS KORELASIONAL PENINGKATAN KREATIVITAS
MELALUI PENGUATAN KETERIKATAN KERJA**

Sasli Rais
(1-17)

**PERSEPSI DAYA GUNA PENJAMINAN KESEHATAN
PUBLIK DENGAN JASA ASURANSI SWASTA**

Boyke Hatman,
(18-35)

**PENGARUH DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN PT NUTRIFOOD INDONESIA**

Jatenangan Manalu
(36-48)

**PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA
PT. MITRA HUB INDONESIA**

Badrian
(49-69)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. MITRA SEDANA PERKASA MANGGARAI**

Windarko, ST., MM.
(70-82)

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE**

Wakhyudin & Alex
(83-97)

**ANALISIS TINGKAT PROFITABILITAS DITINJAU DARI *NET PROFIT MARGIN*
PADA PT. MIZOBATA LAJU TAHUN 2017-2021**

Akhmad Gunawan
(98-109)

**PENGARUH TINGKAT PENGEMBALIAN AKTIVA TERHADAP PERTUMBUHAN
LABA PADA PT. CITRA USAHA MANDIRI JAKARTA**

Neli Marita
(110-118)

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT WASKITA KARYA TBK
SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19**

Ferstmawaty Tondang
(119-135)

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE

Wakhyudin

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen
E-mail : wahyudins@yahoo.com

Alex

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen
E-mail : alexalpaciano@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Federal International Finance rata-rata tiap satu bulan yang berjumlah 500 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 84 orang dan jumlah tersebut diambil dengan tehnik acak sederhana (Simple Random Sampling). Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sample dalam penelitian ini adalah rumus Slovin.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for Windows 24.0 diperoleh nilai korelasi sebesar $= 0,722$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan positif antara pelayanan dengan kepuasan konsumen . Artinya jika pelayanan baik maka kepuasan konsumen juga akan baik dan sebaliknya. Nilai koefisien determinasi sebesar $52,2\%$ %, artinya persentase sumbangan pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Federal International Finance sebesar $52,2\%$, sedangkan sisanya sebesar $47,8\%$ disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga, produk dan lain-lainnya.

Persamaan regresi $Y = 18,001 + 0,592 X + e$. Nilai Konstanta (a) sebesar 18,001 , artinya apabila tidak ada pelayanan ($X = 0$), maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 18,001. Sedangkan Koefisien regresi (b) nilainya sebesar 0,592 artinya setiap kenaikan pelayanan (X) sebesar 1 satuan maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,592 tingkat.

Uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($9,460 > 1,663$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara pelayanan dengan kepuasan konsumen PT. Federal International Finance.

Kata Kunci : *Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai.

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan fasilitas-fasilitas yang menunjang.

Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Konsumen yang dihadapi saat ini berbeda dengan konsumen pada beberapa dasawarsa lalu. Kini konsumen semakin 'terdidik' dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada konsumen yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha

meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat bersamaan, perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

PT. Federal International Finance merupakan perusahaan pembiayaan yaitu badan usaha di luar bank dan lembaga keuangan bukan bank yang khusus didirikan untuk melakukan lembaga pembiayaan. FIF juga merupakan perusahaan pembiayaan konsumen (consumers finance company) yaitu badan usaha yang melakukan pembiayaan pengadaan barang untuk kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran secara berkala. Selain itu FIF juga disebut lembaga pembiayaan yaitu kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat.

PT. Federal International Finance terus berupaya meningkatkan kinerjanya sehingga dapat memuaskan para konsumennya. Namun dalam prakteknya peneliti masih menemukan adanya ketidakpuasan konsumen, dalam beberapa kasus masih ada komplek konsumen yang merasa belum puas atas penjelasan karyawan mengenai detail produk jasa dan keunggulan dari produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal inilah yang menjadi sebab kurangnya tingkat kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance.

Banyak faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen salah satunya adalah masalah pelayanan. Memberikan pelayanan yang unggul merupakan sebuah strategi yang sangat penting karena dapat menghasilkan lebih banyak konsumen baru. Pelayanan merupakan komponen nilai yang pokok yang menggerakkan setiap perusahaan untuk sukses. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasa sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah masalah harga, harga merupakan persoalan penting, namun masih banyak perusahaan kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga. Beberapa konsumen PT. Federal International Finance membatalkan keinginan mereka untuk melakukan transaksi dengan perusahaan dan menyatakan keberatan mereka terhadap harga atau tingkat bunga yang ada. Sebagian dari mereka mengeluhkan tentang tingginya harga atau tingkat bunga atas produk jasa yang ditawarkan oleh PT. Federal International Finance.

PT. Federal International Finance menyadari bahwa inovasi produk jasa yang ditawarkan merupakan suatu alat atau media untuk mencapai kesuksesan bisnis. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, maupun ide. Belum optimalnya kemampuan perusahaan untuk melakukan

inovasi produk akan sangat mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan.

A. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance.

II. LANDASAN TEORI

A. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Swasta (1993: 342) pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Definisi diatas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Fandy Tjiptono (2013: 125) mendefinisikan pelayanan menyatakan bahwa :“Pelayanan diartikan sebagai pelayanan internal sehingga mendorong terwujudnya kepuasan konsumen dan tumbuhnya rasa memiliki diantara mereka, saling percaya, terjadi komunikasi yang efektif, pujian dan juga timbul loyalitas pada konsumen”

Menurut Philip Kotler (2012:47) mendefinisikan pelayanan sebagai berikut :“Pelayanan adalah setiap kegiatan atas unjuk kerja yang

ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan apapun, produksinya bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Dari uraian definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pelayanan adalah suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bidang pekerjaan yang berkaitan secara teratur, diikuti dengan system kerja yang ditawarkan oleh satu pihak terhadap pihak lainnya dengan memberikan manfaat, guna mencapai suatu tujuan yang optimal.

2. Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler (2008:660) pelayanan memiliki empat karakteristik utama yang membedakan jasa dari suatu barang, yaitu:

a. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. merasakan mengkonsumsi sendiri.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan konsumen ini, efektivitas individu yang menyam-paikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan konsumen tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

3. Faktor-faktor Pelayanan

Untuk menghindari terjadinya kegagalan dalam penjualan jasa, maka

perusahaan jasa harus melakukan pengukuran pelayanan, salah satunya dengan menggunakan instrumen SERVQUAL menurut Parasuraman (2011:45) yang dikutip dalam (Jaishankar Ganesh (2003 : 67) yang mengukur kualitas pelayanan dengan lima dimensi sebagai berikut :

- a. Reliability, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan pelayanan secara tepat waktu (on time) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- b. Responsiveness, yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang seharusnya tidak terjadi, kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
- c. Assurance, meliputi: pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya resiko.
- d. Emphaty, meliputi : sikap personal maupun perusahaan untuk memahami

kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

- e. Tangibles, yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

4. Ciri-Ciri Pelayanan

Ada beberapa ciri yang terdapat pada pelayanan yang diberikan satu pihak kepada pihak lain. Ciri-ciri tersebut (Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian) antara lain :

- a. Tidak berwujud
Dalam kaitan ini, pelayanan atas suatu produk atau jasa tidak dapat dinyatakan dengan jelas. Sifat dari pelayanan ini menyebabkan pemberi pelayanan harus menambah unsur-unsur berbentuk fisik, sehingga pelayanan seolah-olah menjadi produk yang berwujud.
- b. Tidak dapat dipisahkan
Dalam kaitan ini, pelayanan yang diberikan tidak dapat dipisahkan dari si pemberi dan penerima. Pelayanan disini hadir secara bersamaan pada saat berkaitan dan dinikmati.

- c. Tidak tetap/berubah-ubah
Dalam kaitan ini, mutu pelayanan tergantung pada pihak yang memberikan, waktu, tempat serta bagaimana pelayanan itu diberikan.
- d. Tidak tahan lama
Dalam kaitan ini, pelayanan ini yang diberikan tidak dapat disimpan dalam bentuk persediaan dan akan habis pada saat diberikan dan dinikmati.

Pelayanan yang memuaskan menurut Macaulay dan Sarah Cook (2007:2) terdiri dari tiga komponen dan ketiganya mencerminkan pada citra perusahaan. Ketiga komponen tersebut ialah:

- a. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan.
- b. Cara perusahaan memberikan layanan tersebut.
- c. Hubungan antara pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

5. Indikator Pelayanan

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- b. Responsiveness (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
- c. Assurance (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayan perusahaan.
- d. Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi konsumen.
- e. Tangibles (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2013:181), menyatakan bahwa :“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan konsumen adalah memberikan nilai konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai kepuasan konsumen adalah perbandingan konsumen antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya konsumen adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa.

Karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dari definisi yang telah diuraikan di atas dapatlah disimpulkan bahwa masalah kepuasan dan ketidakpuasan merupakan hal yang bersifat universal untuk diukur karena menyangkut pada pandangan pribadi seseorang dalam melihat kepuasan yang telah diberikan dan diterima, sehingga orang tersebut sudah merasa puas atau belum, selain itu masalah kepuasan yang diterima seseorang juga dapat dilihat dari latar belakang pihak yang akan menerima pelayanan, baik dari segi tingkat pendidikan, lingkungan budaya atau tingkat ekonominya. Hal inilah yang tidak dimiliki oleh semua orang, jadi terkadang terdapat pihak yang lebih baik diam bila tidak merasa puas atau pihak tersebut terus berusaha untuk mencapai dan menuntut untuk diberikan apa yang sudah semestinya menjadi haknya yaitu mendapatkan kepuasan tersebut.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2012:47) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan.
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional.
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self-esteem yang membuat konsumen mejadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga.
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya.
Konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
- perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:
- a. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
 - b. Ciri-ciri keistimewaan tambah (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
 - c. Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - e. Daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
 - f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan

Tjiptono (2008:225) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau

ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Pengukuran Kepuasan

Konsumen Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat member umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode.

5. Indikator Kepuasan

Menurut Kotler (2002:58) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1. Kualitas Produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2. Kualitas Layanan
Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang

baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

C. Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan

Bolton dan Drew (2003 : 34) berpendapat bahwa kepuasan konsumen tergantung pada sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan yang meningkat akan menghasilkan konsumen yang puas.

Sedangkan Rust dan Oliver (2004:44) berpendapat bahwa kepuasan merupakan sebuah pengalaman yang membandingkan kualitas pelayanan yang

dirasakan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan yang tidak didasarkan pada kebutuhan konsumen tidak akan memainkan peranan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di PT. Federal International Finance yang beralamat di jalan Kamal Raya outer ringroad No 1 Cengkareng Timur Jakarta Barat. Waktu penelitian ini berlangsung selama empat (4) bulan yaitu dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Januari 2023.

B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Federal International Finance rata-rata tiap satu bulan yang berjumlah 500 orang.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 84 orang dan jumlah tersebut diambil dengan tehnik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sample dalam penelitian ini adalah rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 84 orang responden.

C. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pelayanan dengan

kepuasan konsumen, penulis menggunakan beberapa metode analisis yaitu:

1. Analisis Koefisien Kolerasi

Analisis koefisien kolerasi ini mengukur ada tidaknya serta kuat tidaknya hubungan antara variabel X (pelayanan) dengan Y (kepuasan konsumen). Hasil dari analisis ini akan diperoleh angka yang positif atau negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif berarti kenaikan X diikuti dengan kenaikan Y, atau bila penurunan X diikuti dengan penurunan Y. Hubungan X dengan Y dikatakan negatif berarti kenaikan X diikuti dengan penurunan Y, atau jika penurunan X diikuti dengan kenaikan Y.

2. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui berapa besar kontribusi kompensasi terhadap penelitian.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan fungsional yang ada atau diperkirakan ada antara dua yaitu variabel X (pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan konsumen).

4. Uji Hipotesis (dengan menggunakan uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari perhitungan atau penilaian korelasi antara variabel X

dan variabel Y yang telah dilakukan tersebut signifikan atau tidak.

IV. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

A. Hasil Penelitian

1) Koefisien Korelasi :

Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel pelayanan dengan kepuasan konsumen diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi. Untuk perhitungan analisa data penulis menggunakan SPSS 24.

Tabel 4.4
Correlations

		Kepuasan	Pelayanan
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
Pelayanan	Pearson Correlation	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil analisis korelasi sederhana diperoleh nilai korelasi antara pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara pelayanan dengan kepuasan konsumen karena hasil perhitungan berada di rentang 0,60–0,779 , sedangkan arah hubungan yang terjadi adalah positif. Dimana positif artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y, jika pelayanan baik maka kepuasan konsumen juga akan baik dan sebaliknya.

2) Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variable pelayanan terhadap variable kepuasan konsumen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variable pelayanan yang digunakan dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi variable kepuasan konsumen.

Tabel 4.5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.516	2.503

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

Dari perhitungan SPSS 24 diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0.522 atau 52,2% %. Nilai ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Federal International Finance mempunyai kontribusi hanya sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga, produk dan lain-lainnya.

3) Analisa Regresi

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variable kepuasan konsumen apabila variable pelayanan mengalami kenaikan atau penurunan.

Adapun persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX + e$

Tabel 4.6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.001	2.433		7.404	.000
Pelayanan	.592	.063	.722	9.460	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan output SPSS 24 pada tabel 4.6 diatas diperoleh nilai a (Constant) sebesar 18,001, dan nilai b (koefisien regresi) sebesar 0,592. Dari nilai tersebut dapat disusun dan dirumuskan Persamaan Regresi $Y = 18,001 + 0,592 X + e$. Nilai Konstanta (a) sebesar 18,001, artinya apabila tidak ada pelayanan (X) atau nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 18,001. Sedangkan Koefisien regresi (b) nilainya sebesar 0,592 artinya setiap kenaikan pelayanan (X) sebesar 1 satuan maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,592 tingkat.

4) Uji Hipotesis

Selanjutnya untuk dapat mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh yang signifikan (nyata) pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Federal International Finance, maka perlu diadakan pengujian hipotesa. Dimana dengan pengujian ini dapat di ketahui diterima atau ditolakny suatu hipotesis.

Dalam penelitian ini nilai t hitung $> t$ tabel ($9,460 > 1,663$), dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis Penelitian (H_a) diterima dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif signifikan antara pelayanan

dengan kepuasan konsumen PT. Federal International Finance.

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian dengan menggunakan analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Federal International Finance, Hal ini dapat terlihat dari nilai hasil penghitungan analisa korelasi yang menunjukkan nilai korelasi sebesar $= 0,722$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara pelayanan dengan kepuasan konsumen karena hasil perhitungan berada di rentang $0,60-0,779$, sedangkan arah hubungan yang terjadi adalah positif. Dimana positif artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y, jika pelayanan baik maka kepuasan konsumen juga akan baik dan sebaliknya. Dari hasil analisa koefisien determinasi menghasilkan nilai 0.522 atau $52,2\%$. Nilai ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Federal International Finance mempunyai kontribusi hanya sebesar $52,2\%$, sedangkan sisanya sebesar $47,8\%$ disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga, produk dan lain-lainnya.

Hasil koefisien regresi $Y = 18,001 + 0,592 X + e$. Nilai Konstanta (a) sebesar $18,001$, artinya apabila tidak ada pelayanan (X) atau nilainya adalah 0 ,

maka kepuasan konsumen (Y) sebesar $18,001$. Sedangkan Koefisien regresi (b) nilainya sebesar $0,592$ artinya setiap kenaikan pelayanan (X) sebesar 1 satuan maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar $0,592$ tingkat. Dalam uji hipotesis penelitian ini nilai t hitung $>$ t tabel ($9,460 > 1,663$), dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis Penelitian (H_a) diterima dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif signifikan antara pelayanan dengan kepuasan konsumen PT. Federal International Finance.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan kepuasan konsumen PT. Federal International Finance . Hal ini dapat terlihat dari nilai hasil penghitungan analisa data :

1. Nilai korelasi sebesar $= 0,722$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan positif antara pelayanan dengan kepuasan konsumen artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y, jika pelayanan baik maka kepuasan konsumen juga akan baik dan sebaliknya. Dari hasil analisa koefisien determinasi menghasilkan nilai 0.522 atau $52,2\%$. Nilai ini menunjukkan bahwa persentase

sumbangan pengaruh variabel pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Federal International Finance mempunyai kontribusi hanya sebesar 52,2% , sedangkan sisanya sebesar 47,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga, produk dan lain-lainnya.

2. Hasil koefisien regresi $Y = 18,001 + 0,592 X + e$. Nilai Konstanta (a) sebesar 18,001 , artinya apabila tidak ada pelayanan (X) atau nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) sebesar 18,001. Sedangkan Koefisien regresi (b) nilainya sebesar 0,592 artinya setiap kenaikan pelayanan (X) sebesar 1 satuan maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,592 tingkat. Dalam uji hipotesis penelitian ini nilai t hitung > t tabel ($9,460 > 1,663$), dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis Penelitian (H_a) diterima dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif signifikan antara

pelayanan dengan kepuasan konsumen PT. Federal International Finance.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti kemukakan di atas, maka peneliti akan menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Mengenai Pelayanan, disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan dalam memberikan kebijakan yang luwes terhadap pegawai, yaitu kebijakan yang menguntungkan baik pihak perusahaan maupun konsumen, sehingga dengan adanya peningkatan pemberian pelayanan maka diharapkan dapat menambah kepuasan konsumen.
2. Mengenai Kepuasan, disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan dalam memberikan pemahaman tugas-tugas kepada pegawai, sehingga dengan adanya pemahaman yang tinggi terhadap pekerjaannya sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman. (2011). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey : Prentice Hall
- Alhusin, Syahri. (2003). *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 10 For Windows*, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Arikunto, S. (2010). *Metodologi Penelitian* (edisi revisi). Yogyakarta: Bina Aksara
- J Spillane, Jones. (2013), *Managing Quality Customer Service, Pelayanan Yang Berkualitas*, Jakarta, Salemba Empat
- Kasmir (2005). *Etika Customer Service*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada,.
- Kotler, Philip. (2002), *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Intermedia.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). "Pemasaran Jasa Perspektif". Jakarta : Erlangga
- Sarah Cook And Steve Macaulay. (2007). *Perfect Empowerment, Pemberdayaan Yang Tepat*. Jakarta, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Schnaars, Steven P. (2001). *Marketing Strategy : A customer Driven Approach*. 2nd ed. New York: The Free Press
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supranto, J. (2007). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka ipta
- _____. (2013). *Statistik Dan Aplikasi*, Jakarta, Erlangga,.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian)*, Edisi ke enam, Jilid 2, Jakarta, Erlangga.
- Tjiptono, Fandy and Gregorius. (2013). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta, Andi Offset.