

**PENGARUH WUJUD FISIK, EMPATI DAN JAMINAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT. SMS FINANCE MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**FRIEST P. SIANTURI
NPM: 118320159**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2015**

ABSTRAK

FRIEST P. SIANTURI, NPM : 118320159, PENGARUH WUJUD FISIK, EMPATI DAN JAMINAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SMS FINANCE MEDAN

Untuk dapat selalu Survive dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan diri, dan potensi baik dari segi kualitas maupun perbaikan dan penyempurnaan dalam penentuan- penentuan untuk menghasilkan sumber daya manusia (SDM).

Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dilihat dari tiga dimensi: wujud fisik, empati, dan jaminan terhadap kepuasan konsumen jasa pembiayaan PT. SMS Finance. Sedangkan hipotesis penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. SMS Finance Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (wujud fisik, empati, dan jaminan) secara parsial maupun simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan dari kualitas pelayanan (wujud fisik, empati, dan jaminan) terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. SMS Finance Medan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) dan jenis penelitiannya adalah asosiatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan menyebarkan daftar pertanyaan terhadap sampel sebanyak 75 responden. Untuk menguji hipotesis digunakan regresi berganda dengan melakukan uji T dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari tiga dimensi: wujud fisik, empati, dan jaminan secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT. SMS Finance Medan.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Wujud Fisik, Empati, dan Jaminan

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Masalah	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Wujud Fisik, Empati dan Jaminan	5
1. Model Pelayanan.....	7
2. Faktor Pengukur Pelayanan.....	8
B. Kepuasan Konsumen.....	9
1. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	12
C. Penelitian Terdahulu.....	14
D. Kerangka Konseptual.....	15
E. Hipotesis.....	16

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi,dan Waktu Penelitian.....	17
B. Populasi dan Sampel.....	18
C. Definisi Operasional.....	19
D. Jenis dan Sumber Data.....	20
E. Teknik Pengumpulan Data.....	20
F. Teknik Analisis Data.....	21

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	24
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	24
2. Visi dan Misi PT.SMS Finance Medan.....	25
3. Struktur Organisasi PT.SMS Finance Medan.....	26
4. Uraian Tugas.....	27
5. Gambaran Umum Responden.....	33
6. Analisis Data.....	36
B. Pembahasan.....	49

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	15
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. SMS Finance Medan	26
Gambar 4.2 Uji Normalitas Data.....	45



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	17
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	19
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	35
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Wujud Fisik.....	37
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Empati.....	39
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Jaminan.....	40
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	42
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas.....	43
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	44
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	46
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi secara Simultan.....	49
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	50

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, hikmat dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Wujud Fisik, Empati dan Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. SMS Finance Medan”**. Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin,SE,Mec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Hery Syahrial,SE,Msi selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan Effendi,SE,Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan area dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan bimbingannya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dra. Isnaniah LKS,MMA selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan bimbingannya dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Ahmad Prayudi,SE,MM selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan sekaligus Sekretaris Sidang Meja Hijau yang turut serta membantu penulis sehingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak / Ibu Pimpinan PT. SMS Finance yang memberikan waktu dan kesempatannya untuk bisa membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Jurusan Manajemen stambuk 2011. Terima Kasih atas dukungannya, kenangan manis, canda tawa, suka duka selama menjalani perkuliahan bersama-sama.
8. Teristimewa kepada Bapak dan mamak tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung penulis, dan paling spesial adalah buat seseorang yang selalu memberikan semangat tiada henti-hentinya yaitu Putri Yulia. Dan sekaligus skripsi ini penulis persembahkan buat kedua orang tercinta, serta kedua abang tersayang yaitu ferry dan agus.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan bagi penulis selanjutnya.

Medan, April 2015

(Friest P. Sianturi)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2008).

Perubahan kondisi tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan di segala bidang. Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya terutama sektor jasa yang kini telah mendominasi dua per tiga perekonomian Indonesia. Di Indonesia sendiri sektor jasa telah hampir mencapai tiga puluh persennya. Kualitas jasa atau *service quality* berhubungan erat dengan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen adalah kunci utama dalam perkembangan bisnis jasa termasuk dalam bisnis

leasing. Secara umum Sewa Guna Usaha (*leasing*) adalah *equipment funding*, yaitu kegiatan pembiayaan dalam bentuk barang modal atau peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Walaupun menyandang kata sewa, Sewa Guna Usaha berbeda dengan sewa-menyewa sebagaimana yang dikenal secara umum oleh masyarakat. Di Indonesia, perkembangan usaha *leasing* ini cukup baik karena seiring dengan semakin tingginya kebutuhan modal para pelaku usaha.

Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2010). Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa yang berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Kotler, 2008).

Salah satu masalah utama lembaga jasa pembiayaan motor adalah kualitas pelayanan. Yang pertama yaitu wujud fisik, konsumen banyak mengeluh mengenai fasilitas nya seperti AC terkadang mati, TV tidak ada, serta air mineral tidak tersedia. Yang kedua yaitu empati, karyawan PT. SMS Finance tidak tepat waktu dalam menjalankan tugas seperti survey ke rumah. Yang ketiga yaitu jaminan, konsumen merasa tidak dapat mempercayai setiap transaksi yg dilakukan

PT. SMS Finance. Oleh karena itu, PT. SMS Finance Medan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggannya meningkat. PT. SMS Finance Medan perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi harapan/keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Untuk dapat menentukan kebijakan pelayanan yang tepat, khususnya dalam pelayanan kepada pelanggan, diperlukan kajian tentang dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. SMS Finance Medan. Berdasarkan latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini akan mengambil judul **“Pengaruh Wujud Fisik, Empati dan Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. SMS Finance Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah wujud fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. SMS Finance Medan ?
2. Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. SMS Finance Medan ?
3. Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. SMS Finance Medan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah wujud fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. SMS Finance Medan.
2. Untuk mengetahui apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. SMS Finance Medan.
3. Untuk mengetahui apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. SMS Finance Medan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti bermanfaat untuk memperdalam ilmu pengetahuan dan menambah wawasan peneliti khususnya mengenai pengaruh wujud fisik, empati dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. SMS Finance Medan.
2. Bagi Perusahaan memberikan perbaikan kualitas pelayanan terhadap konsumen yang taat membayar angsuran perbulannya serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan seperti memberikan informasi yang tepat.
3. Bagi Akademisi sebagai bahan referensi bagi peneliti- peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Wujud Fisik, Empati dan Jaminan

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2008) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja di bawah harapan, nasabah akan kecewa. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut Parasuraman *et al.* Dalam Lupiyoadi (2008:223) “Wujud Fisik atau Bukti Fisik (*tangibles*) adalah bukti langsung maupun bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar atau eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi”. Sedangkan “Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan”. Dan pengertian “Jaminan (*assuraance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya oleh para staff atau karyawan, bebas dari bahaya resiko, maupun keragu-raguan”. Menurut Lovelock (2007:334) “Wujud Fisik (*tangible*) sebagai tampilan fisik yang biasanya digunakan perusahaan untuk menaikkan image dimata konsumen yang dapat digambarkan dengan kebersihan ruangan, kerapihan berpakaian, dan penataan tempat”.

Penjelasan di atas sebenarnya adalah dimensi dari kualitas pelayanan jasa yang meliputi hanya wujud fisik, empati dan jaminan. Menurut Tjiptono (2006:70), pengertian kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dan apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Dari sini dapat disimpulkan bahwa baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan bahan acuan dalam riset pemasaran adalah *SERVQUAL (Service Quality)* adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa mereka.

Menurut Zeithaml (2002) Lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian suatu jasa adalah:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan secara tepat.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personal mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

1. Model Pelayanan

Menurut Philip Kotler (2005:56) dalam model kualitas jasa yang dirumuskan terlihat bahwa pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan 4 hal yaitu :

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*),
- b. Kebutuhan pribadi konsumen,
- c. Pengalaman masa lalu,
- d. Iklan / promosi yang disampaikan perusahaan jasa

Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan pengharapan ini, dan setelah menikmati jasa tadi, mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, bila jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi pengharapannya, mereka cenderung akan memakai lagi pemberi jasa itu.

2. Faktor Pengukur Pelayanan

a. Tampilan Fisik (Wujud Fisik)

Berarti hal-hal yang berwujud pada sebuah bisnis jasa pembiayaan (*leasing*) harus dengan tepat memproyeksikan kualitas jasa yang akan diberikan.

Tampilan Fisik meliputi:

1. Kondisi Gedung Kantor,
2. Peralatan modern yang mendukung,
3. Penampilan karyawan dan staff,
4. Kerapian dan kebersihan para petugas,
5. Fasilitas seperti AC, TV, Air minum galon, dan ruang tunggu.

b. Empati (*empathy*)

Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupayamemahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan..

Indikator dari empati meliputi:

1. Memberi perhatian secara personal atau pribadi maupun individual,
2. Memberi pelayanan yang nyaman,
3. Memenuhi dan memahami kebutuhan para konsumen,
4. Seluruh karyawan yang memperlakukan semua konsumen secara khusus.

c. Jaminan (*assurance*)

Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Berarti pengetahuan dan keramahan serta kesopanan para karyawan serta kemampuannya memperoleh kepercayaan, jaminan meliputi:

1. Perasaan aman dan terjamin dalam melakukan transaksi,
2. Seluruh Karyawan yang selalu bersikap sopan dan ramah,
3. Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen mengenai kondisi informasi terkini dan terbaru yang ada di perusahaan.

A. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005:36) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma (2006:238) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Menurut Sunyoto (2013:35) “Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya”. Sedangkan Menurut Sumarwan (2013) ”Kepuasan Konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut”.

Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2004:24) "Kepuasan didefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa. Dan Menurut Engle et al, dalam Tjiptono (2004:25) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*Outcome*) tidak memenuhi harapan.

Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua perusahaan terutama di bidang jasa pembiayaan (*leasing*), baik pemerintah, pelaku bisnis, dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan Konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena konsumen akan menyebarkan rasa puasnya itu ke calon konsumen baru, sehingga akan menaikkan reputasi si pemberi jasa tersebut. Kepuasan disebabkan karena adanya interaksi dan hubungan antara harapan dan kenyataan.

Sebaliknya apa yang diterima konsumen sebaik yang diharapkan adalah faktor yang menentukan kepuasan. Jadi harapan-harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat, serta janji dan informasi pemasar dan pesaing. Konsumen yang puas akan setia lebih lama tanpa memikirkan harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak lagi dan

kemampuan untuk mempertahankan konsumen yang ada. Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berupa wujud fisik atau bukti fisik, empati dan jaminan mempunyai hubungan yang erat, dimana jika kepuasan konsumen tinggi maka rangkaian dari kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan di kalangan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, maka pada level kepuasan yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika ada tawaran yang lebih baik lagi. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan Merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

1. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2005:41) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan maupun kritik dan saran mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang masuk melalui metode ini dapat memberikan ide-ide dan warna baru yang sangat berharga bagi perusahaan. Metode ini bersifat pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai kepuasan konsumen.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa yang ada di perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner atau angket oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisa Pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau tidak pernah melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab berpindahnya pelanggan itu ke perusahaan pesaing.

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu:

1. *Positif disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
2. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
3. *Negatif disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Ada beberapa alasan dari Richard F Gerson (2001:60) mengapa pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia jasa:

a. Untuk menentukan harapan pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan tidak hanya untuk menentukan bagaimana pelanggan menikmati produk yang mereka gunakan dan pelayanan yang mereka terima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan dari pelayanan yang diberikan.

b. Untuk menutup kesenjangan antara penyedia jasa dengan pelanggan dalam penyampaian jasa yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan atas kualitas jasa.

- c. Untuk memeriksa apakah peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya atau tidak.

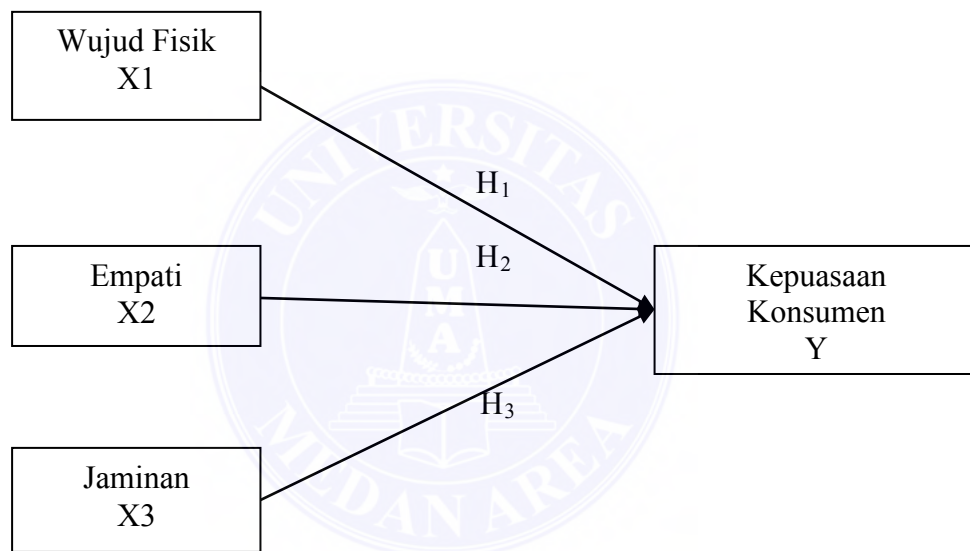
B. Penelitian Terdahulu

1. Pandu Andre Harlan (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. BESS Finance Semarang”. Variabel yang digunakan adalah bukti fisik atau wujud fisik, empati, dan jaminan (variabel bebas) serta kepuasan pelanggan (variabel tidak bebas). Sampel yang diambil adalah 100 pelanggan PT. Bess Finance Semarang. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ($t = 7,594$ sig. 0,006).
2. Dalam penelitian Renata Agustyn (2012) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Purworejo) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin puas pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo mendapatkan hasil bahwa variabel *emphaty* berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan nasabah. Namun secara signifikan, dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini kualitas jasa meliputi wujud fisik(x_1), empati(x_2) dan jaminan (x_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Gambar 2.1



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono:2008).

1. H₁ : Wujud Fisik tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. SMS Finance Medan.

2. H_2 : Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. SMS Finance Medan.
3. H_3 : Jaminan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. SMS Finance Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono(2008: 11), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara variabel *independent*..

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. SMS Finance Medan yang berada di Jalan Abdullah Lubis No. 74 Medan 20154, Telp (061) 6643180, Sumatera Utara.

3. Waktu Penelitian

TABEL 3.1 JADWAL PENELITIAN

NO	Kegiatan	Waktu (Bulan) 2014-2015											
		Nopember			Desember			Februari			April		
1	Pengajuan judul			■									
2	Bimbingan proposal				■	■	■						
3	Seminar proposal							■					
4	Pengumpulan data								■	■			
5	Analisis data								■	■			
6	Seminar hasil								■	■			
7	Bimbingan skripsi										■	■	■
8	Sidang meja hijau												■

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya. Dalam penelitian ini maka yang menjadi populasi adalah Seluruh konsumen di PT. SMS Finance Medan yang berjumlah 1.200 orang yg terdiri dari konsumen yang rata-rata membayar sebelum jatuh tempo.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008 : 116), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Dari populasi yang berjumlah 1.200, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003).

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1 atau 10%)

B. Definisi Operasional

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Wujud Fisik	Wujud Fisik diartikan sebagai tampilan fisik seperti peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung dan lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Nyaman Contoh: Teller 1 orang saja. • Penampilan karyawan • Fasilitas tidak memadai, seperti AC terkadang mati dan TV tidak ada. • Areal parkir yang luas
Empati	Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami kebutuhan dan kepentingan • Perhatian dan kesabaran • Menghargai dan mengerti keluhan nasabah
Jaminan	Jaminan adalah pengetahuan, keramahan serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menjawab pertanyaan dengan baik • Menyakinkan dan menanamkan rasa aman • Sopan dan ramah • Transaksi tidak dapat dipercaya
Kepuasan Konsumen	Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan • Produk yang ditawarkan memuaskan • Produk tidak mengecewakan

Sumber: PT. SMS Finance Medan, 2014

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder antara lain:

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau diolah berupa dokumen, dan data-data yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang disampaikan langsung kepada responden. Metode kuesioner yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan pelayanan yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis (Husein Umar,2003).Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. R = Ragu-ragu
4. TS = Tidak Setuju

5. STS = Sangat Tidak Setuju

b. Wawancara

Yaitu melakukan tanya jawab terlebih dahulu dan membuat daftar pertanyaan untuk memudahkan data yang diperoleh dari perusahaan.

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi datanormal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (wujud fisik, empati, dan jaminan) secara bersama mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan adalah Uji t. Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. 2009. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Basu Swasta Dharmessta dan T. Hani Handoko. 2008. Manajemen Barang dalam Pemasaran. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2009. Service, Quality, and Satisfaction. Andi. Yogyakarta
- Freddy Rangkuti. 2009. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan– JP. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Imam Ghozali. 2008. Analisis Multivariate SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iqbal Hasan. 2002. Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Johanes Supranto. 1997. Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008, Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
- _____. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian. Erlangga. Jakarta
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., dan Berry L. 2008, 2. SERVQUAL: “A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. Journal of Retailing.
- Rambat Lupiyoadi. 2010. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Singgih Santoso. 2004. SPSS Statistik Parametrik. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung

