

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
ASTRA CREDIT COMPANIES CABANG MEDAN**

Oleh

Rara Astili Siregar, SE, M.Si

ABSTRACT

Measures to satisfy customers by providing the best service to customers. The fact that there are several things that can provide customer satisfaction is the total value of customers consisting of product value, service value, personal value, image or image value, and total customer cost consisting of monetary cost, time cost, labor cost, and cost of mind .

From the independent variable (X) it can be seen that the quality of service in Astra Credit Companies is in the high category of 54.7%. the dependent variable (Y) can be seen that customer satisfaction in Astra Credit Companies is in the high category of 54.7%. The value of correlation coefficient can be stated that $r_{xy} = 0,553$ means low relation but surely, this means there is significant relation between service quality and customer satisfaction Astra Credit Companies. linear regression test obtained a value = $a = 7.61$ and $b = 0.56$ known service quality influence on customer satisfaction Astra Credit Companies increase in variable X from 20 to 26 in increasing the influence to variable Y from 18.81 to 22.17. Level of determination influence the quality of service to customer satisfaction is 30.61%, while the rest 69.39% influenced by other factors.

keywords: service quality, consumer satisfaction

A. PENDAHULUAN

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 konsumen secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen.

Perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen. Pelayanan yang kurang memuaskan akan

menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

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 konsumen yaitu nilai total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, konsumen akan merasa kurang / tidak puas. Konsumen yang merasa tidak

Universitas Dharmawangsa

puas terhadap kualitas / pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya.

Tuntutan kualitas layanan yang diperlukan dan dibutuhkan oleh konsumen saat ini menggambarkan pentingnya kualitas layanan dalam bentuk kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ini diperlukan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen atas layanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, termasuk salah satunya adalah *Astra Credit Companies* yang saat ini berupaya untuk memberikan kualitas layanan dalam jasa pembiayaan kendaraan bermotor yang memuaskan konsumen sebagai wujud dalam menanamkan loyalitas konsumen dari pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam bidang usaha pembiayaan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa

puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat. Kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanannya baik, dimana kualitas pelayanan yang baik mencakup lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memungkinkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas serta konsumen memberi rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha di bidangnya khususnya Jasa Pembiayaan Astra *Credit Companies* untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas pelayanan Astra *Credit Companies* itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Astra *Credit Companies* sebagai perusahaan pembiayaan kredit kendaraan bermotor terbesar yang ada di Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan PT Astra International Tbk yang selalu meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya. Dengan memberikan kemudahan prosedur memperoleh pembiayaan leasing dalam memiliki motor dan kebutuhan manusia akan motor, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa pembiayaan leasing. Semakin

bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa leasing saat ini mendorong perusahaan dibidang jasa pembiayaan motor, dalam hal ini adalah *Astra Credit Companies* ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, *Astra Credit Companies* dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. *Astra Credit Companies* 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 konsumen, diperlukan kajian tentang dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Astra Credit Companies*.

B. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler (2002:486) mendefisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera.

Dalam persaingan antar perusahaan pembiayaan yang semakin ketat, faktor kepuasan konsumen menjadi perhatian yang serius. Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *Tangible*,

Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam persaingan bisnis. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler, 2000).

Umar (2003:5) menyatakan bahwa pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan sedangkan menurut Tjiptono (2005:52) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen

menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan – perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika

mengonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Astra *Credit Companies* Cabang Medan 2 Jl. SM. Raja Medan. Jenis penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Astra *Credit Companies* Cabang Medan 2 Jl. SM. Raja Medan yang datang pada saat dilakukan penelitian adalah sebanyak 53 orang.

data pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

a. Questioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket daftar pertanyaan dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen yang telah diperoleh kemudian dianalisis (diurai), dibandingkan dan dipadukan (sintesis) membentuk suatu hasil kajian yang sistematis, padat dan utuh.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: data laporan

penjualan dan daftar harga dari Astra Credit Companies.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

PT Raharja Sedaya merupakan salah satu perusahaan pelopor di bidang consumer finance. Kunci keberhasilan PT Raharja Sedaya saat itu adalah hubungan baik yang terjalin dengan dealer atau showroom kendaraan bermotor.

Terdapat beberapa perusahaan sejenis yang ikut bergabung dengan PT Raharja Sedaya, yaitu sebagai berikut:

- a. Swadharma Bhakti Sedaya (1986)
- b. Adipura Sumber Sedaya (1987)
- c. Swadharma Cakra Sedaya (1988)
- d. Estika Sedaya (1989)

Pada tahun 1990, PT. Raharja Sedaya berubah nama menjadi PT Astra Sedaya Finance dan PT. Adipura Sumber Sedaya Finance bergabung ke dalam PT. Astra Sedaya Finance, sedangkan PT. Swadharma Cakra Sedaya Finance bergabung dengan PT. Swadharma Bhakti Sedaya Finance. Sejak tahun 1994, ACC

menggunakan nama Astra Credit Companies untuk mendukung usahanya.

Relasi dengan pelanggan menjadi prioritas bagi ACC. Usaha pengelolaan relasi tersebut salah satunya dilakukan melalui pengadaan Call Center ACC. Call Center ACC berdiri pada Agustus 2002 di Jakarta dan berlanjut dengan pengembangan kantor cabang di kota-kota besar lainnya, seperti Semarang, Bandung, Surabaya, Bogor, dan Medan. Call Center ACC saat ini dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mendapatkan penjelasan seputar informasi status kredit (besar angsuran, tanggal jatuh tempo angsuran, jangka waktu kredit, denda, dan sebagainya), informasi umum dan prosedur (syarat kredit, perpanjangan asuransi, klaim ACP, dan sebagainya), informasi alternatif cara bayar, serta informasi jam layanan dan jaringan cabang ACC.

Call Center ACC terbagi menjadi dua bidang garapan, yakni teleservices dan telemarketing. Teleservices bertugas untuk melayani para pelanggan yang

membutuhkan informasi mengenai product knowledge. Telemarketing menjadi bagian dari revenue center yang bertugas mempromosikan sekaligus menjual produk-produk layanan ACC kepada para pelanggan.

KUALITAS PELAYANAN DI ASTRA CREDIT COMPANIES

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Nilai jawaban tertinggi responden adalah 26 dan nilai jawaban terendah adalah 20. nilai-nilai tersebut dapat dipergunakan untuk mengklarifikasi data dengan mencari jarak pengukuran (R) terlebih dahulu. Adapun untuk nilai R adalah sebagai berikut :

$R = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}$

$R = 26 - 20$

$R = 6$

Setelah jarak pengukuran (R) diketahui, maka dapat dicari lebar interval (i) dengan rumus :

$i = \frac{R}{\text{Jarak interval}}$

$i = \frac{6}{3}$

$i = 2$

Sesudah lebar interval diketahui, maka jarak tersebut dapat dipergunakan untuk membatasi kategori yang diinginkan seperti tinggi, sedang, rendah.

Tabel 1.

DISTRIBUSI FREKUENSI JUMLAH NILAI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL BEBAS (X)

No	Kategor	Frekuens	Jumla	Presentas
i	i	i	h	e
1	Tinggi	24 - ≥	29	54,7
2	Sedang	22 - 23	16	30,2
3	Rendah	20 - 21	8	15,1
Jumlah			53	100

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang menyatakan kualitas pelayanan Astra Credit Companies dalam kategori tinggi adalah sebanyak 29 orang (54,7%), yang menyatakan dalam

kategori sedang adalah sebanyak 16 orang (30,2%) dan yang menyatakan dalam kategori rendah adalah sebanyak 8 orang (15,1%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Astra Credit Companies dalam kategori tinggi sebesar 54,7%.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan

c. nilai jawaban tertinggi responden adalah 24 dan nilai jawaban terendah adalah 15. nilai-nilai tersebut dapat dipergunakan untuk mengklarifikasi data dengan mencari jarak pengukuran (R) terlebih dahulu. Adapun untuk nilai R adalah sebagai berikut :

d. $R = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}$

e. $R = 24 - 15$

f. $R = 9$

g. Setelah jarak pengukuran (R) diketahui, maka dapat dicari lebar interval (i) dengan rumus :

$$h. i = \frac{R}{\text{Jarak interval}}$$

$$i. i = \frac{9}{3}$$

$$j. i = 3$$

k. Sesudah lebar interval diketahui, maka jarak tersebut dapat dipergunakan untuk membatasi kategori yang diinginkan seperti tinggi, sedang, rendah.

Tabel 2

DISTRIBUSI FREKUENSI JUMLAH NILAI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL TERIKAT (Y)

N	Kateg	Freku	Juml	Presen
o	ori	ensi	ah	tase
1	Tingg	$21 - \geq$	29	54,7
2	Sedan	18 – 20	22	41,5
3	Renda	15 – 17	2	3,8
Jumlah			53	100

l. Sumber : Hasil Angket

m. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden yang

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi adalah sebanyak 29 orang (54,7%), yang menyatakan dalam kategori sedang adalah sebanyak 22 orang (41,5%) dan yang menyatakan dalam kategori rendah adalah sebanyak 2 orang (3,8%). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan di Astra Credit Companies berada pada kategori tinggi yaitu 54,7%, hal ini dibuktikan oleh data yang ada.

3. Uji Korelasi Product Moment

Untuk lebih jelasnya bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan Astra Credit Companies Medan, maka berikut disajikan analisis hasil penelitian dalam bentuk tabulasi Product Moment sebagai berikut :

nilai korelasi produk moment pearson ini :

Diketahui :

- n = 53
- Σx = 1247
- Σy = 1103
- Σx² = 29515
- Σy² = 23135
- Σxy = 26050

Maka :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{(53)(26050) - (1247)(1103)}{\sqrt{\{(53)(29515) - (1247)^2\} \{(53)(23135) - (1103)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{(1380650) - (1375441)}{\sqrt{\{(1564295) - (1555009)\} \{(1226155) - (1216609)\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{5209}{\sqrt{(9286)(9546)}}$$

$$r_{xy} = \frac{5209}{\sqrt{88644156}}$$

$$r_{xy} = \frac{5209}{9415,103}$$

$$r_{xy} = 0,553$$

Untuk melihat tingkat kekuatan pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di atas, maka

digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi dengan ketentuan :

Tabel 3

PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Kurang dari 0,20	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Cukup berarti
0,71 – 0,90	Kuat
lebih dari 0,90	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2004, 251)

Dari hasil penelitian perhitungan di atas diperoleh nilai $r_{xy} = 0,553$. Setelah dikonsultasikan nilai r hitung dengan nilai r tabel ternyata r hitung $>$ r tabel atau $0,553 > 0,270$ ini berarti hipotesa diterima. Jadi terdapat korelasi antara Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan Astra Credit Companies Medan. Dengan interval koefisien 0,40 – 0,70 sehingga tingkat hubungan cukup berarti

Dan antara variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang positif. Sehingga terdapat hubungan yang sangat

berarti pada Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan Astra Credit Companies Medan.

1. Uji Signifikan

Untuk menguji tingkat signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah dengan menggunakan rumus uji Z yaitu :

$$Z = \frac{r}{\sqrt{n-1}}$$

$$r = \frac{z}{\sqrt{n-1}}$$

$$r = \frac{1,96}{\sqrt{53-1}}$$

$$r = \frac{1,96}{\sqrt{52}}$$

$$r = \frac{1,96}{7,2111}$$

$$r = 0,272$$

dengan demikian dapat diketahui bahwa $Z_{hitung} > r_{tabel} = 0,272 > 0,271$ dari data diatas yang telah diperoleh hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Dengan demikian dinilai sudah signifikan Pengaruh Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa
Pembiayaan Astra Credit Companies
Medan.

Untuk memprediksikan seberapa
jumlah koefisien variabel bebas (x)
dengan variabel terikat (y) maka digunakan
uji regresi liner, dengan rumus:

$$Y = a + bx,$$

Dimana

2. Uji Determinasi

Untuk mengukur seberapa besar
hubungan antara variabel x dan variabel y
dengan menggunakan rumus determinasi,
yaitu:

$$D = (r^2) \times 100\%$$

$$D = (0,553)^2 \times 100\%$$

$$D = 0,306097 \times 100\%$$

$$D = 30,61\%$$

Dari hasil perhitungan di atas
dapat diketahui bahwa uji determinasinya
adalah 30,61%. Hal ini berarti bahwa
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan
Astra Credit Companies Medan adalah
30,61%, sementara sisanya 69,39%
dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak
diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Regresi Linier

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$= \frac{(1103)(29515) - (1247)(26050)}{53(29515) - (1247)^2}$$

$$= \frac{(32555045) - (32484350)}{(1564295) - (1555009)}$$

$$= \frac{70695}{9286}$$

$$a = 7,61$$

$$b = \frac{(n \sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(53 \cdot 26050) - (1247)(1103)}{53 \cdot 29515 - (1247)^2}$$

$$= \frac{1380650 - 1375441}{1564295 - 1555009}$$

$$= \frac{5209}{9286}$$

$$b = 0,561$$

Berdasarkan hasil tersebut
diperoleh nilai a = 7,61 dan nilai b = 0,56,

maka dapat dinyatakan persamaan regresi adalah :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 7,61 + 0,56x$$

Berdasarkan pada distribusi responden diketahui nilai tertinggi pada variabel X adalah 26 dan nilai terendah adalah 20 dengan demikian kecendrungan variabel y dapat diketahui sebagai berikut:

Variabel X nilai tertinggi:

$$Y = 7,61 + 0,56 (26)$$

$$Y = 7,61 + 14,56$$

$$Y = 22,17$$

Variabel X nilai terendah:

$$Y = 7,61 + 0,56 (20)$$

$$Y = 7,61 + 11,2$$

$$Y = 18,81$$

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian serta penilaian dalam penyusunan skripsi ini, maka pada bab terakhir ini penulis

mengemukakan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Dari variabel bebas (X) dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan di *Astra Credit Companies* berada pada kategori tinggi yaitu 54,7%.
2. Dari variabel terikat (Y) dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan di *Astra Credit Companies* berada pada kategori tinggi yaitu 54,7%.
3. Berdasarkan nilai koefisien korelasi dapat dinyatakan bahwa $r_{xy} = 0,553$ berarti hubungan rendah tapi pasti, hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan *Astra Credit Companies*.
4. Dari hasil uji regresi linier diperoleh nilai $a = 7,61$ dan $b = 0,56$ diketahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Astra Credit Companies* kenaikan variabel X dari 20 sampai dengan 26 dalam meningkatkan pengaruh kepada

- variabel Y dari 18,81 sampai dengan 22,17.
5. Tingkat determinasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 30,61%, sementara sisanya 69,39% dipengaruhi oleh faktor lain.
6. Diketahui bahwa $Z_{hitung} > r_{tabel} = 0,272 > 0,271$ dari nilai tersebut dapat kita ketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Astra Credit Companies* dinilai sudah signifikan.

Saran

Saran yang diajukan peneliti merupakan penyimpulan data yang diperoleh dan yang menjadi saran penulis adalah :

1. Perlu adanya peningkatan pelayanan dari pihak *Astra Credit Companies* untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan tetap berminat dan tertarik melakukan pembiayaan

2. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan di *Astra Credit Companies* dengan variable yang berbeda dan lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduan. 2007. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Cetakan ke 2. Bandung. Alfabeta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan". *Usahawan*, No.5
- Bernadine. 2005. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12, No. 3 September 2005, h. 318-336
- Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran (Edisi II). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- , 2004. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Freddy Rangkuti. 2002. Measuring Customer Satisfaction (cetakan ketiga). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid I. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2009. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- M. Nur Nasution. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rambat Lupiyoadi. 2004. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek. Jakarta: PT salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Sugiyono. 2004. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: ALFABETA.
- Sunarto. 2003. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No. 1, h. 69-87
- Tjiptono dan Chandra. 2005. Service, Quality, and Satisfaction. Andi. Yogyakarta.
- Husein Umar, 2003, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153