BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Finansia Multi Finance cabang Bandung adalah salah satu cabang dari PT Finansia Multi Finance, yang beralamat di Jl. Gatot subroto No.202 BANDUNG, sejarah singkat PT. Finansia Multi Finance dengan brand " *kredit plus"*, didirikan pada tanggal 09 Juni 1994 yang berlokasi di jakarta setalah hampir 17 tahun melangsungkan kegiatanya, Memegang ijin usaha untuk menjalankan roda usaha pembiayaan dan kartu kredit. Merupakan suatu badan usaha bersama 2 perusahaan multi nasional (1 perusahaan gabungan profesional Indonesia dan Singapura dan 1 perusahaan Amerika).

Beranjak dari pembiayaan untuk motor, mobil dan alat-alat berat, Kredit*plus* membangun usaha dan menjaring konsumen setianya, yang dipertahankan sejak Kredit*plus* berdiri sampai dengan tahun 1997. Saat krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1998, agar tetap bertahan Kredit*plus* melakukan berbagai diversifikasi usaha. Dan akhirnya bangkit kembali pada tahun 1999 dengan produk yang dibiayai terbatas pada motor dan mobil.

Kemudian pada tahun 2001, Kredit*plus* kembali melakukan pengembangan produk yang dibiayai dengan menambah produk Elektronik. Dengan hanya membiayai produk Motor dan Elektronik, Kredit*plus* kembali melaju dalam usaha

dan menarik konsumen untuk bergabung dengan Kredit*plus* sampai dengan tahun 2007.

Kecepatan pelayanan dalam pengajuan aplikasi, kemudahan syarat dan pembayaran dipertahankan sampai saat ini sehingga menjadi unggulan dari Kredit Plus untuk bersaing dengan perusahaan pembiayaan lainnya.

Visi

- *One of The Largest Provider of Consumer Financing Products and Services In Indonesia*
- Menjadi Salah Satu Perusahaan Pembiayaan Konsumen Terbesar di Indonesia

Misi

- *To provide the best consumer financing products and services to the community.*
- Menyediakan produk dan jasa pembiayaan konsumen yang terbaik untuk masyarakat.
- *To establish a framework for people to learn, to develop and to perform, creating value and opportunities.*
- Membangun kerangka bagi setiap individu untuk belajar, berkembang, mewujudkan dan menciptakan nilai serta kesempatan.

Moto

"Belanja nyaman tampa tunai"

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yaitu ketentuan tertulis tentang pembagian tugas, kewajiban dan tanggung jawab serta pengaturan kerjasama dari masing-masing jabatan dalam suatu organisasi dengan maksud untuk melaksanakan tugas pokok.

Adapun struktur organisasi PT. Finansia multi finance cabang Bandung dapat dilihat pada lampiran Gambar 4.1.

4.1.3 Job Description

1. **Branch manager**

Fungsi branch manager adalah:

Melakukan pengendalian terhadap seluruh aktifitas cabang terutama marketing & collection dalam rangka mengoptimal-kan branch profit

Tugas Pokok branch manager adalah**:**

a. Merumuskan strategi penjualan yang disesuaikan dengan target cabang
b. Melakukan evaluasi & analisa atas pencapaian target pada setiap bulannya
c. Melakukan evaluasi & perbaikan secara kontinu atas proses kredit sehingga aset yang dibukukan adalah aset yang berkualitas.
d. Memantau & menganalisa situasi pasar & kompetisi yang terjadi di daerah tersebut.
e. Melakukan kunjungan berkala & membina hubungan baik dengan para dealer.

Wewenang branch manager adalah**:**

a. Memberikan kredit approval sesuai dengan kebijakan Perusahaan
b. Mengeluarkan uang di cabang sesuai dengan peraturan yang ada.
c. Memberikan discount denda kepada konsumen sesuai dengan peraturan yang ada.

d. Mengatur aktifitas marketing & collection cabang termasuk orang-orangnya yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan.
e. Menandatangani perjanjian kerjasama dengan dealer sesuai dengan peraturan yang ada.

2. Marketing head

Fungsi marketing head adalah **:**

Melakukan pengendalian terhadap aktivitas dan hasil kerja dari setiap Credit Marketing Officer, serta memastikan Policy dan Prosedur berjalan dengan benar, tuntas dan konsisten.

Tugas Pokok marketing head adalah**:**

a. Memastikan keberadaan dealer dan kelangsungan usaha dari dealer tersebut.
b. Mencari dan mengumpulkan informasi pasar yang up to date.
c. Memeriksa hasil survey (Aplikasi Kredit, Survey & Rekomendasi) yang dilakukan oleh Credit Marketing Officer untuk memastikan bahwa survey telah dilakukan sesuai dengan materi survey yang diinginkan dan bila perlu dilakukan pengecekan ke lapangan.
d. Melakukan wawancara dengan Credit Marketing Officer untuk memastikan bahwa Credit Marketing Officer telah melakukan tugasnya dengan baik.
e. Menerapkan peraturan perusahaan secara tegas dan konsisten.

Wewenang marketing head adalah **:**

a. Memberikan kredit approval sesuai dengan kebijakan Perusahaan.

3. credit marketing oficer (cmo)

Fungsi credit marketing oficer adalah **:**

Mendapatkan dan memproses aplikasi pembiayaan.

Tugas Pokok credit marketing oficer adalah **:**

a. Membina hubungan baik dengan Dealer/Supplier melalui kunjungan-kunjungan rutin.
b. Mendapatkan data calon konsumen dari Dealer/Non Dealer untuk kemudian diproses.
c. Memeriksa data calon konsumen pada daftar black list konsumen.
d. Mendatangi lokasi survey sesuai dengan alamat survey yang didapat.
e. Melakukan validasi data pemohon dan mencari keterangan tambahan dari lingkungan sekitar tempat tinggal pemohon (cek lingkungan).

Wewenang credit marketing oficer adalah **:**

a. Memberikan rekomendasi atas permohonan kredit calon pelanggan sesuai kebijakan Perusahaan.

4. bisnis relation oficer (bro)

Fungsi bisnis relation oficer adalah:

Melakukan pengendalian terhadap aktivitas dan hasil kerja dari setiap Customer Relation Officer yang menjadi bawahannya, mengembangkan potensi pasar dalam area tanggung jawabnya.

Tugas Pokok Fungsi bisnis relation oficer adalah:

a. Melaksanakan kunjungan berkala ke Dealer/Supplier untuk membina hubungan baik dengan mereka
b. Mencari dealer – dealer potensial yang menjual produk yang dibiayai perusahaan untuk diajak bekerjasama.
c. Mencari dan mengumpulkan informasi pasar yang up to date
d. Mengatur jadwal kerja dan tempat kerja dari CRO dibawahnya disesuaikan dengan jumlah dan lokasi dealer .
e. Melakukan pendekatan ke pihak dealer/ owner untuk mendiskusikan dan merealisasikan program marketing yang sesuai dan saling menguntungkan.

Wewenang Fungsi bisnis relation oficer adalah:

a. Mengatur Jadwal kerja CRO di bawahnya
b. Mengusulkan pelaksanaan program Marketing kepada BM

5. custemer relation oficer (cro)

Fungsi custemer relation oficer adalah :

Membantu customer dalam proses pengambilan kredit dan membina hubungan baik dengan customer maupun dealer.

Tugas Pokok custemer relation oficer adalah **:**

a. Membantu memberi informasi customer dalam proses pengajuan kredit termasuk memberikan informasi tentang aplikasi yang harus diisi dan persyaratan yang harus dipenuhi.

b. Memberi informasi tentang produk / barang yang diminati oleh customer.

c. Mencatat seluruh aplikasi yang masuk pada form yang telah disediakan.

d. Melakukan administrasi/ filing seluruh aplikasi yang masuk sesuai status kreditnya.

e. Memproses permohonan kredit konsumen dan menghubungi cabangnya untuk dilakukan proses kredit selanjutnya.

6. marketing support

Fungsi marketing support adalah :

Menangani masalah-masalah administrasi di Credit Marketing Dept.

Tugas Pokok marketing support adalah**:**

a. Memeriksa kelengkapan data serta kelengkapan dokumen aplikasi.

b. Mengembalikan aplikasi yang tidak lengkap ke Credit Marketing Head untuk segera dilengkapi dan melakukan follow up.
c. Memisahkan aplikasi baik approve maupun reject untuk diberikan kepada credit admin.
d. Meregistrasi surat keluar dan surat masuk yang berkaitan dengan aktivitas marketing.
e. Membantu Marketing Head mempersiapkan price list angsuran.

7. Credit head

Fungsi Credit head adalah :

Melakukan pengendalian terhadap aktivitas dan hasil kerja dari Credit Analyst, Phone Verificator, Surveyor dan Credit Support serta memastikan Policy dan Prosedur berjalan dengan benar, tuntas dan konsisten.

Tugas Pokok Credit head adalah:

a. Memberikan persetujuan kelayakan kredit untuk customer dalam batas wewenangnya.
b. Melakukan analisa terhadap booking aktual yang telah dihasilkan dan melakukan prediksi booking yang akan dicapai pada periode mendatang.
c. Menganalisa piutang customer dari hasil realisasi persetujuan kredit setiap bulan.
d. Memberikan masukan-masukan kepada Branch Manager yang dapat meningkatkan booking dan memperkecil over due

e. Membuat laporan secara periodik tentang hasil performance kredit yang sudah disetujui.

Wewenang Credit head adalah **:**

a. Meminta dilakukan survey ulang jika data yang ada meragukan
b. Memberikan persetujuan kredit sesuai batas wewenangnya

8. **colection head**

Fungsi colection head adalah :

Mengelola A/R Overdue dan mengurangi/memperkecil resiko kerugian.

Tugas Pokok colection head adalah :

a. Membuat perencanaan dan target penanganan A/R Overdue yang harus dicapai dalam suatu periode.
b. Memonitor pelaksanaan penagihan piutang, ketertiban pengiriman surat pemberitahuan dan proses penarikan.
c. Melakukan review mingguan terhadap setiap collector atas kemajuan penanganan yang mereka lakukan.
d. Memonitor pemakaian Kwitansi Collector setiap hari.
e. Mengadakan pertemuan berkala dengan para bawahannya untuk mengevaluasi pencapaian target dan membahas masalah-masalah yang ditemui di lapangan.

9. ramedial cordinator

Fungsi ramedial cordinator adalah:

Melakukan upaya penagihan atau penarikan barang atas customer Overdue > 60 hari dan bersifat kasus.

Tugas Pokok ramedial cordinator adalah:

a. Memeriksa serta mempelajari data-data customer yang menunggak > 60 hari dan kasus.
b. Membantu menangani kasus-kasus tertentu bila diperlukan di semua bucket.
c. Membuat tanda terima atas barang yang ditarik.
d. Mengusulkan digunakannya tenaga pihak ke tiga untuk melakukan penarikan bila dirasa mengalami kesulitan.
e. Bertanggung jawab terhadap penggunan form standar collection dan kebenaran serta ketepatan penyampaian laporan ke Head Collection/BM/HO

Wewenang ramedial cordinator adalah :

a. Mengusulkan pengangkatan/ pemberhentian serta pemberian SP untuk staf remedial
b. Menjalin kerjasama dengan pihak III (Prof. Coll, polisi, aparat, dan informan)
c. Melakukan pembagian wilayah kerja dan account untuk staf remedial

10. Credit analis

Fungsi Credit analis adalah:

a. Melakukan analisa kredit terhadap data – data calon konsumen serta memutuskan kelayakan kredit bagi konsumen dalam batas wewenangnya.

b. Melakukan pengendalian dan evaluasi terhadap seluruh aktifitas Surveyor & Phone Verificator

Tugas Pokok Credit analis adalah**:**

a. Melakukan analisa laporan keuangan dan analisa 5 C terhadap laporan surveyor/ PV

b. Meminta surveyor untuk melakukan survey ulang apabila dirasakan ada data yang kurang atau meragukan dalam laporan surveyor

c. Memberikan persetujuan kelayakan kredit untuk customer dalam batas wewenangnya

d. Mencapai target booking dengan batas toleransi yang telah ditetapkan oleh perusahaan

e. Melakukan analisa terhadap booking aktual yang telah dihasilkan dan melakukan prediksi booking yang akan dicapai pada periode mendatang.

Wewenang Credit analis adalah :

a. Meminta dilakukan survey ulang jika data yang ada meragukan

b. Memberikan persetujuan kredit sesuai batas wewenangnya.

11. phon veripikator (pv)

Fungsi phon veripikator adalah :

Melakukan survey melalui nomer telepon customer untuk baik rumah, kantor atau econ untuk mengumpulkan dan mengklarifikasi data yang akan digunakan untuk analisa kredit.

Tugas Pokok phon veripikator adalah:

a. Melakukan pengecekan melalui telepon untuk memastikan keberadaan pemohon serta mendapatkan bukti bahwa informasi yang dikirim atau diberikan pemohon sehubungan dengan permohonan kreditnya kepada FMF adalah benar
b. Menanyakan data – data calon customer yang kurang lengkap dan menambahkannya pada form yang ada.
c. Melakukan survey melalui telepon dengan teknik dan cara yang benar sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.
d. Membuat summary/ ringkasan dari data yang terkumpul sehingga bisa dipakai sebagai bahan analisa kredit oleh Credit Analyst.
e. Memberikan masukan/ usulan yang bisa dijadikan bahan pertimbangan Credit Analyst apabila ada data – data yang menguatkan maupun meragukan.

12. surveyor

Fungsi surveyor adalah:

Melakukan survey melalui kunjungan ke alamat – alamat customer untuk mengumpulkan Dan mengklarifikasi data yang akan digunakan untuk analisa credit.

Tugas Pokok surveyor adalah**:**

a. Melakukan survey atas alamat domisili dan memastikan alamat korespondensi serta kebenaran data-data yang diberikan oleh calon konsumen.
b. Meminta kelengkapan data calon konsumen baik pengisian formulir aplikasi, tanda tangan, peta domisili, ataupun data-data lainnya.
c. Mengumpulkan informasi karakter, kapasitas, kolateral, tujuan pemakaian dan kondisi dari calon konsumen serta hasil survey secara tertulis di dalam form analisa kelayakan kredit 1 dan 2 dan lampiran data pekerjaan dan penghasilan untuk analisa wiraswasta.
d. Membuat rencana kerja kunjungan dan rencana pencapaian target untuk setiap harinya serta membuat laporan hasil kunjungan dan pencapaian target kepada atasannya.
e. Menampung dan menerima keluhan dari konsumen, melaporkan dan mengatasi dengan melaksanakan perbaikan.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Tugas utama dari PT Finansia Multi Finance adalah menyediakan produk dan jasa dengan jumlah produk bermutu yang memadai ditunjang dengan prinsif perusahan yaitu berupa suatu pembiayaan berupa perkreditan atau angsuran yang mampu bersaing dan sangat memudahkan konsumen untuk mewujudkan suatu pembelian berupa keinginan produk yang ditawarkan sekaligus sebagai upaya keuntungan bersama.

Kegiatan yang dijalankan oleh PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung meliputi:

1. Penyedia produk dan jasa yang ditawarkan
2. Melaksanakan pelayanan kegiatan jual beli produk
3. Suplayer untuk unit cabang
4. Memeriksa data calon konsumen
5. Melaksanakan Wawancara serta pengumpulan data pemohon
6. Melaksanakan Administrasi ADM
7. Menampung dan menerima keluhan dari customer atau dealer
8. Membuat laporan kegiatan pekerjaan.
9. Penangung jawab bagian cabang Bandung Jawa Barat

4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini, yaitu pelanggan PT Finansia Multi Finance cabang Bandung yang telah melakukan kredit elektronik di perusahaan tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengantar langsung kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner responden ini dimulai tanggal 6 juni – 15 juni 2011. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 100 buah.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

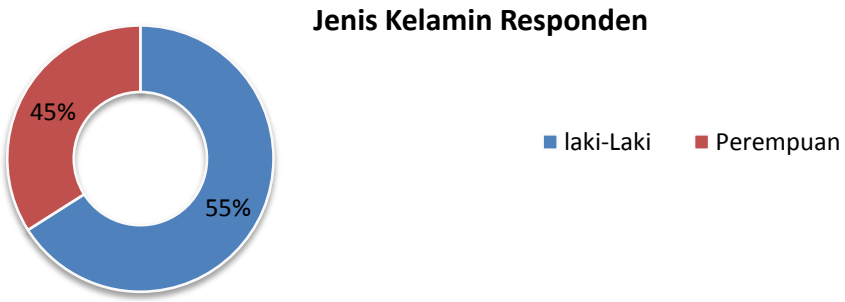
Menurut Schifman dan Kanuk (2004:57) jenis kelamin (gender) seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen,

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	55	55
Perempuan	45	45
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2011



Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang (55%) dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang (45%). Jenis kelamin laki-laki lebih banyak dari perempuan walaupun terpaut nilai yang tipis, menunjukan laki-laki lebih sering melakukan perkreditan.

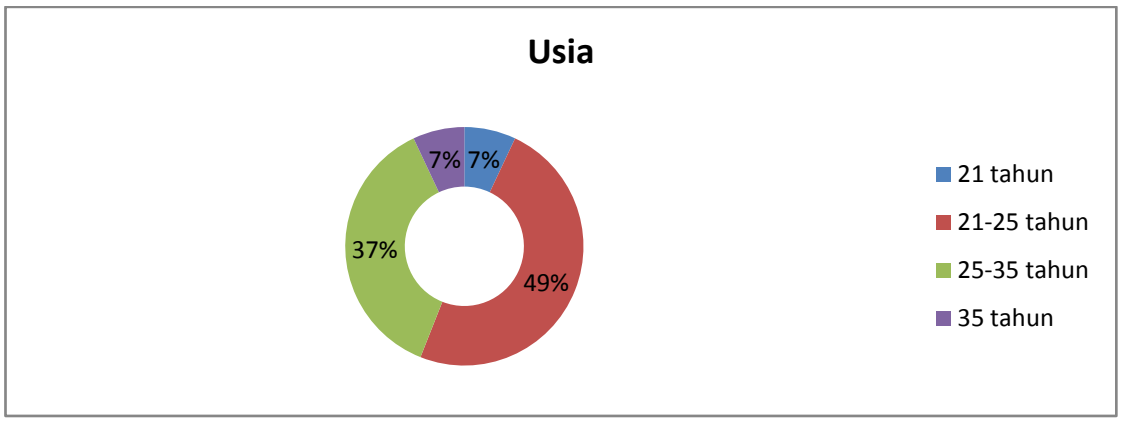
2. Responden Berdasarkan Usia

Perbedaan kondisi individu seperti usia seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku seseorang. Gambaran responden berdasarkan usia dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

usia	Jumlah Responden	Persentase
21 21-25 25-35 35	7 49 37 7	7 49 37 7
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011



Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 21 – 25 tahun sebanyak 49 (49%), diikuti dengan usia responden 25 – 35 tahun sebanyak 37 orang (37%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi usia yang mencolok adalah pada kisaran usia 21 dan 35 tahunan.

3. Responden Berdasarkan rata-rata Pengeluaran

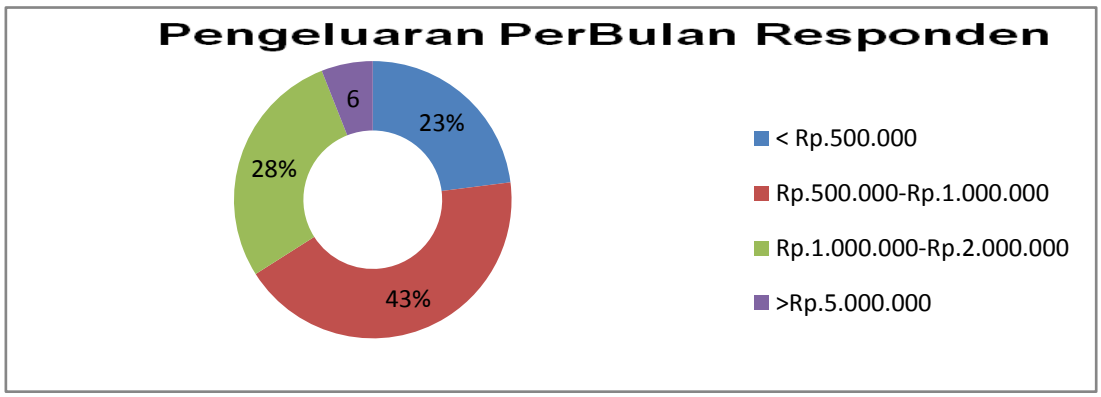
Jumlah pengeluaran konsumen dalam setiap bulanya dapat di jadikan tolak ukur oleh perusahaan mengenai biaya kredit yang akan di keluarkan atau di tetapkan oleh perusahaan.

Tabel 4.3

Pengeluaran PerBulan Responden

Pengeluaran	Frekuensi	%
< Rp.500.000	23	23
Rp.500.000-Rp.1.000.000	43	43
Rp.1.000.000-Rp.2.500.000	28	28
>Rp.5.000.000	6	6
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2011



Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan antara <Rp.500.000 sebanyak (23%), Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak (43%), Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 sebanyak (28%) dan >Rp.5.000.000 (6%). Karena harga kredit di PT Finansia Multi Finance terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

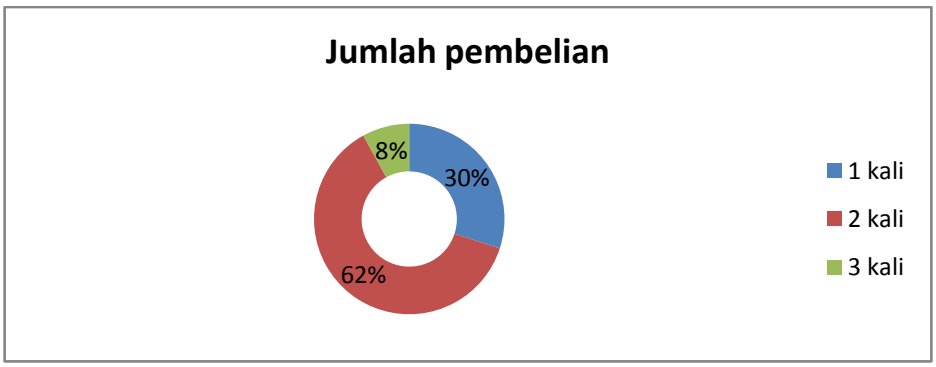
4. Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian

Banyaknya pembelian yang dilakukan oleh responden mencerminkan tingkat loyalitas yang dimiliki responden terhadap PT Finansia Multi Finance cabang Bandung Komposisi responden berdasarkan jumlah pembelian yang pernah dilakukan responden disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian

Jumlah pembelian (kali)	Jumlah Responden	Persentase
1 2 3	30 62 8	30 62 8
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011



Berdasarkan tabel diketahui responden terbanyak adalah responden yang pernah membeli 2 kali yaitu 62 orang, yang pernah membeli 1kali 30 orang, sebanyak 3 kali yaitu 8 orang. sebagian besar konsumen pernah membeli 2 kali menunjukan pembelian berulang sehingga dapat dikatakan konsumen yang loyal.

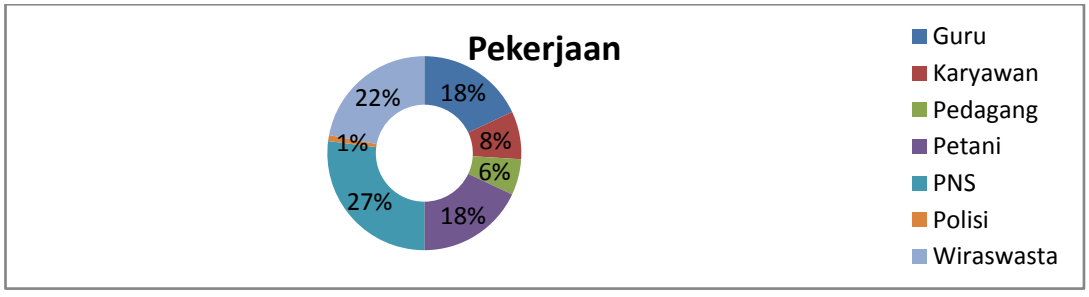
5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan akan menunjukkan status sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Guru	18	18
Karyawan	8	8
Pedagang	6	6
Petani	18	18
PNS	27	27
Polisi	1	1
Wiraswasta	22	22
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011



Tabel menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan PNS yaitu sebanyak 27 orang diikuti oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 22 orang. Hal ini menunjukkan bahwa orang– orang yang bekerja sebagai pegawai negeri dan wiraswasta lebih bayak mempertimbangkan untuk melakukan kredit elelktronik.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan

4.3.1.1 Harapan Responden Terhadap Kualitas pada kredit PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarkan didapat informasi mengenai harapan yang diberikan responden mengenai Kualitas Pelayanan pada kredit PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung**.** Berikut disajikan harapan-harapan responden per item pernyataan terhadap variabel kualitas pelayanan.

1. Harapan Responden Terhadap Dimensi Tangible (Bukti Langsung)

Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan pada konsumen PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung terhadap dimensi tangible meliputi kestrategisan lokasi, kebersihan yang dimiliki, keluasan tempat parkir, kerapihan karyawan, dan fasilitas yang dimiliki.

Tabel 4.6

Harapan Responden terhadap Lokasi Yang Dimiliki Perusahaan Strategis

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	39	39.00
Penting	30	30.00
Kurang Penting	23	23.00
Tidak Penting	8	8.00
Sangat tidak Penting	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



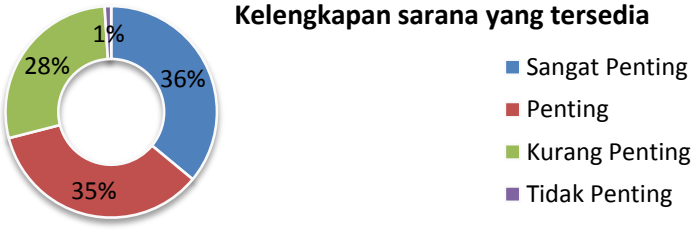
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kestrategisan lokasi yang dimiliki perusahaan dinilai sangat penting (39%), penting (30%), kurang penting (22%) dan tidak penting (8%). Sebagian besar responden menjawab sangat penting, Dikarenakan bagi konsumen alternatif buat perusahaan lebih baik sebuah perusahaan itu berada di lokasi yang strategis agar mudah dijangkau.

Tabel 4.7

Harapan Responden Terhadap Kelengkapan sarana yang tersedia di dalam perusahaan

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	36	36.00
Penting	35	35.00
Kurang Penting	28	28.00
Tidak Penting	1	1.00
Sangat tidak Penting	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdsarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kelengkapan sarana yang tersedia di dalam perusahaan dinilai sangat penting (36%), penting (35%), kurang penting (28%), tidak penting (1%). Sebagian besar

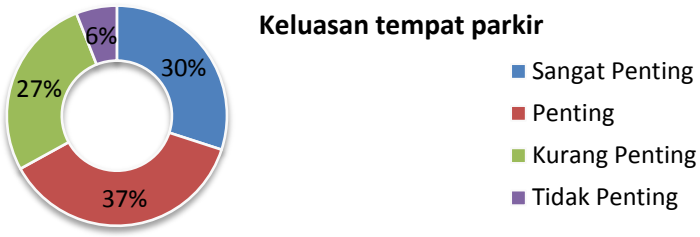
responden menjawab sangat penting, Dikarenakan konsumen mempunyai harapan bagi perusahaan untuk mengutamakan kelengkapan sarana yang tersedia sebagai kemudahan konsumen dalam bertransaksi.

Tabel 4.8

Harapan Responden Terhadap Keluasan Tempat Parkir yang Dimiliki Oleh Perusahaan

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	30	30.00
Penting	37	37.00
Kurang Penting	27	27.00
Tidak Penting	6	6.00
Sangat tidak Penting	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



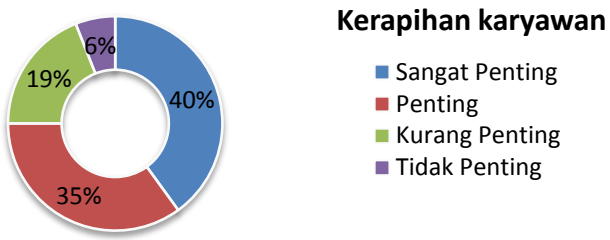
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk keluasan tempat parkir yang dimiliki oleh perusahaan dinilai sangat penting (30%), penting (37%) dan kurang penting (27%), tdak penting (6%). Sebagian besar responden menjawab penting, Karena tempat parkir yang luas membuat konsumen lebih mudah untuk memarkirkan kendaraan, dibandingkan jika tempat parkir terbatas.

Tabel 4.9

Harapan Responden Terhadap Kerapihan Karyawan Yang Dimiliki

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	40	40.00
Penting	35	35.00
Kurang Penting	19	19.00
Tidak Penting	6	6.00
Sangat tidak Penting	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



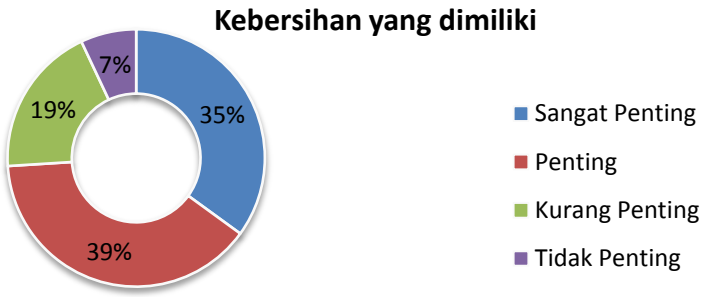
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kerapihan karyawan yang dimiliki perusahaan dinilai sangat penting (40%), penting (35%), kurang penting (19%) dan tidak penting (6%). Sebagian besar responden menjawab sangat penting, Karena karyawan yang rapih lebih membuat konsumen nyaman untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.10

Harapan Responden Terhadap Kebersihan Seluruh Ruangan

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	35	35.00
Penting	39	39.00
Kurang Penting	19	19.00
Tidak Penting	7	7.00
Sangat tidak Penting	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kebersihan seluruh ruangan dari perusahaan dinilai sangat penting (35%), penting (39%), kurang penting (19%) dan tidak penting (7%). Sebagian besar responden menjawab penting, Karena tempat atau ruangan yang bersih pada perusahaan membuat kenyamanan konsumen untuk berkunjung.

Skor Total Harapan Responden untuk Dimensi Tangible (Bukti Langsung)

Skor Total	Skor Dalam %
2008	$\frac{2008}{5x5x100}\ x\ 100\% = 80{,}32\%$

2. Harapan Responden Terhadap Dimensi Reliability (Kehandalan)

Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung Bandung terhadap dimensi reliability (kehandalan) meliputi ketepatan pelayanan yang diberikan dan pelayanan yang memuaskan yang diberikan perusahaan.

Tabel 4.11

Harapan Responden Terhadap Kecepatan Pelayanan yang Diberikan Oleh Karyawan

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	32	32.00
Penting	31	31.00
Kurang Penting	27	27.00
Tidak Penting	5	5.00
Sangat tidak Penting	5	5.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



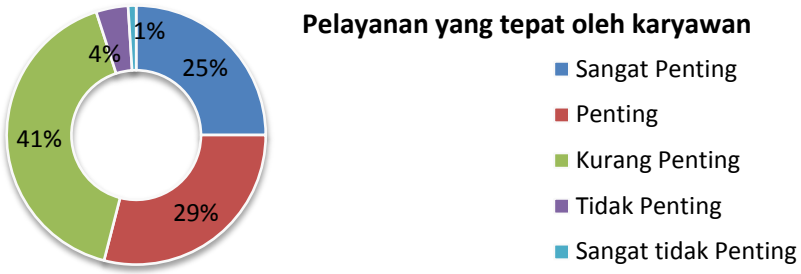
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kecepatan pelayanan karyawan dinilai sangat penting (32%), penting (31%), kurang penting (27%), tidak penting dan sangat tidak penting (5%). Sebagian besar responden menjawab sangat penting, karna Kecepatan karyawan dalam melayani setiap permintaan konsumen merupakan modal akan tumbuhnya kepuasan pada konsumen.

Tabel 4.12

Harapan Responden Terhadap Pelayanan yang Tepat yang Diberikan oleh Karyawan

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	25	25.00
Penting	29	29.00
Kurang Penting	41	41.00
Tidak Penting	4	4.00
Sangat tidak Penting	1	1.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, harapan dari responden untuk pelayanan yang tepat diberikan oleh karyawan dinilai sangat penting (25%), penting (29%), kurang penting (41%), tidak penting (4%) dan sangat tidak penting (1%). Sebagian besar responden menjawab penting, Karena bila karyawan salah dalam melayani permintaan yang dipesan konsumen akan membuat konsumen kecewa kepada perusahaan.

Skor Total Harapan Responden untuk Dimensi Reliability (Kehandalan)

Skor Total	Skor Dalam %
752	$\frac{753}{5x2x100}\ x\ 100\% = 75{,}3\%$

3. Harapan Responden Terhadap Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

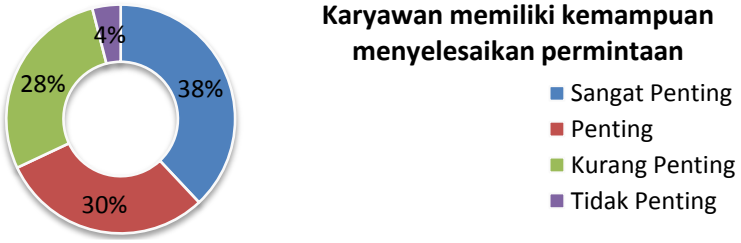
Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan kredit PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung terhadap dimensi responsiveness (daya tanggap) meliputi Kemampuan karyawan dalam Menyelesaikan Permintaan Konsumen dan Kesediaan Karyawan dalam Memberi Informasi.

Tabel 4.13

Harapan Responden Terhadap Kemampuan karyawan dalam Menyelesaikan Permintaan Konsumen

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	38	38.00
Penting	30	30.00
Kurang Penting	28	28.00
Tidak Penting	4	4.00
Sangat tidak Penting	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kecepatan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen dinilai sangat penting (38%), penting (30%), kurang penting (28%) dan tidak penting (4%). Sebagian besar responden menjawab sangat penting, Karena bila karyawan dapat

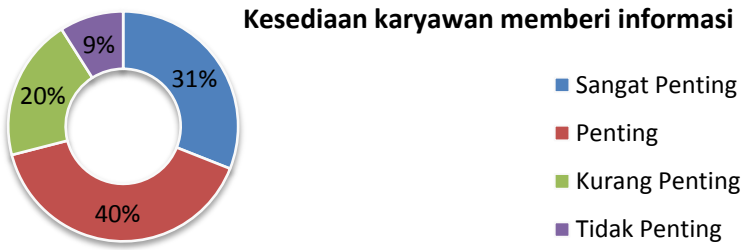
segera menyelesaikan permintaan konsumen maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Tabel 4.14

Harapan Responden Terhadap Kesediaan Karyawan Memberi Informasi

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	31	31.00
Penting	40	40.00
Kurang Penting	20	20.00
Tidak Penting	9	9.00
Sangat tidak Penting	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kesediaan karyawan memberi informasi dinilai sangat penting (31%) penting (40%), kurang penting (20%) dan tidak penting (9%). Sebagian besar responden menjawab sangat penting, karna Informasi yang di berikan karyawan akan sangat membantu konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Skor Total Harapan Responden untuk Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Skor Total	Skor Dalam %
795	$\frac{795}{5x2x100}\ x\ 100\% = 79{,}5\ \%$

4. Harapan Responden Terhadap Dimensi Assurance (Jaminan)

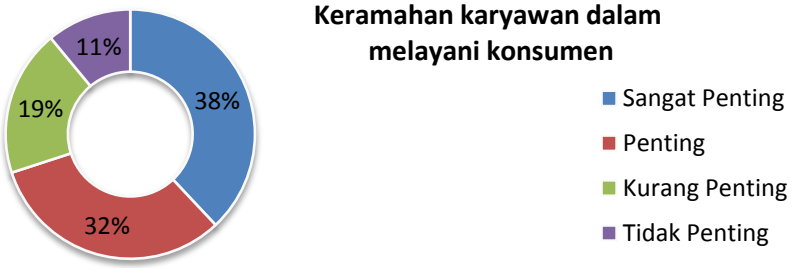
Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan kredit PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung terhadap dimensi assurance (jaminan) meliputi keramahan karyawan dalam melayani dan kemampuan karyawan dalam memberi keyakinan pada konsumen. Menurut Zeithaml (2000:84), didefinisikan sebagai kemampuan pengetahuan, keramahan, dan sifat yang dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

Tabel 4.15

Harapan Responden Terhadap Keramahan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	38	38.00
Penting	32	32.00
Kurang Penting	19	19.00
Tidak Penting	11	11.00
Sangat tidak Penting	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk ketanggapan keramahan karyawan dalam melayani konsumen dinilai sangat

penting (38%), penting (32%), kurang penting (19%) dan tidak penting (11%). Sebagian besar responden menjawab sangat penting, karna Sikap ramah karyawan terhadap konsumen menjadi salah satu pelayanan yang sangat di inginkan oleh konsumen saat ingin membeli suatu produk pada perusahaan.

Tabel 4.16

Harapan Responden Terhadap Kemampuan Karyawan Dalam Memberi keyakinan serta kepercayaan pada konsumen

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	51	51.00
Penting	27	27.00
Kurang Penting	18	18.00
Tidak Penting	2	2.00
Sangat tidak Penting	2	2.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk kemampuan karyawan dalam Memberi keyakinan serta kepercayaan pada konsumen dinilai sangat perlu (51%), perlu (27%), kurang penting (18%), tidak penting dan sangat tidak penting (2%). Keyakinan serta kepercayaan yang di berikan karyawan mempunyai kontribusi penting terhadap rasa percaya konsumen

pada perusahaan sebelum dan sesudah melakukan pembelian yang pada akhirnya akan terjadi pembelian secara berulang.

Skor Total Harapan Responden untuk Dimensi Assurance (Jaminan)

Skor Total	Skor Dalam %
820	$\frac{820}{5x2x100}\ x\ 100\% = 82{,}0\ \%$

5. Harapan Responden Terhadap Dimensi Emphaty (Empati)

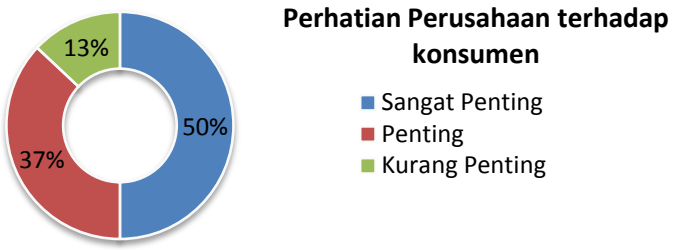
Harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan kredit PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung terhadap dimensi emphaty (empati) meliputi perhatian perusahaan terhadap konsumen dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen. Menurut Zeithaml (2000:85), ketika perusahaan kecil ini bersaing dengan perusahaan besar, kemampuan berempati ini merupakan keunggulan yang jelas.

Tabel 4.17

Harapan Konsumen Terhadap Perhatian Perusahaan Terhadap Konsumen

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	50	50.00
Penting	37	37.00
Kurang perlu	13	13.00
Tidak Penting	0	0.00
Sangat tidak Penting	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



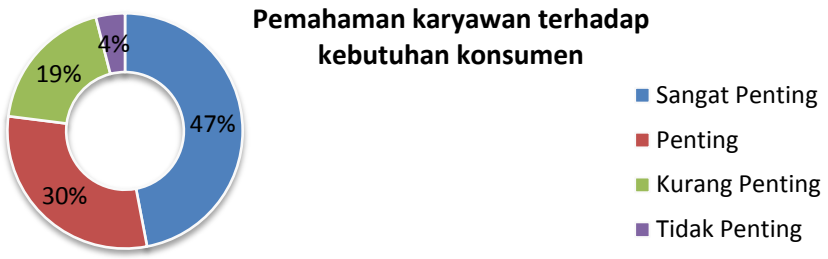
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk perhatian perusahaan terhadap konsumen dinilai sangat penting (50%), penting (37%) dan kurang penting (13%). Sebagian besar responden menjawab sangat penting, karna Apabila perusahaan dapat memperhatikan konsumen dengan baik maka perusahaan pasti dapat mengetahui keinginan konsumen dengat cepat dan tepat.

Tabel 4.18

Harapan Konsumen Terhadap Pemahaman Karyawan Terhadap Kebutuhan Konsumen

Kategori	Harapan	
	frek	%
Sangat Penting	47	47.00
Penting	30	30.00
Kurang Penting	19	19.00
Tidak Penting	4	4.00
Sangat tidak Penting	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harapan dari responden untuk pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen dinilai sangat penting (47%), penting (30%), kurang penting (19%) dan tidak penting (4%). Sebagian besar responden menjawab sangat penting, karna Karyawan yang mempunyai pemahaman terhadap kebutuhan konsumen yang baik, membuat konsumen merasa puas.

Skor Total Harapan Responden untuk Dimensi Empathy (Empati)

Skor Total	Skor Dalam %
857	$\frac{857}{5x2x100}\ x\ 100\% = 85{,}7\ \%$

Tabel 4.19

Harapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan di PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung

No	Indikator	Skor	Persentase
1.	Tangible (Bukti Langsung)	2008	80.32%
2.	Reliability (Kehandalan)	753	75.3%
3.	Responsiveness (Daya Tanggap)	795	79.5%
4.	Assurance (Jaminan)	820	82.0%
5.	Emphaty (Empati)	857	85.7%
Jumlah		5233	80.5%

Skor Total Harapan Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Skor Total	Skor Dalam %
5233	$\frac{5233}{5x13x100}\ x\ 100\% = 80{,}5\ \%$

Tabel 4.20

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Penting
36.01% - <52.00%	Tidak Penting
52.01% - <68.00%	Kurang Penting
68.01% - <84.00%	**Penting**
84.01% - <100%	Sangat Penting

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil harapan responden terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 5233 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 80,5%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.20 berada dalam 68.01% - <84.00% dengan kriteria penting. Hal ini menunjukan bahwa harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah penting.

4.3.1.2 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan di PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebarkan didapat informasi mengenai kinerja yang diberikan responden mengenai Kualitas Pelayanan pada PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung**.** Berikut disajikan kinerja-kinerja responden per item pernyataan terhadap variabel kualitas pelayanan.

6. Kinerja Terhadap Dimensi Tangible (Bukti Langsung)

Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan pada konsumen PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung terhadap dimensi tangible (bukti langsung) meliputi kestrategisan lokasi, fasilitas sarana yang tersedia, keluasan

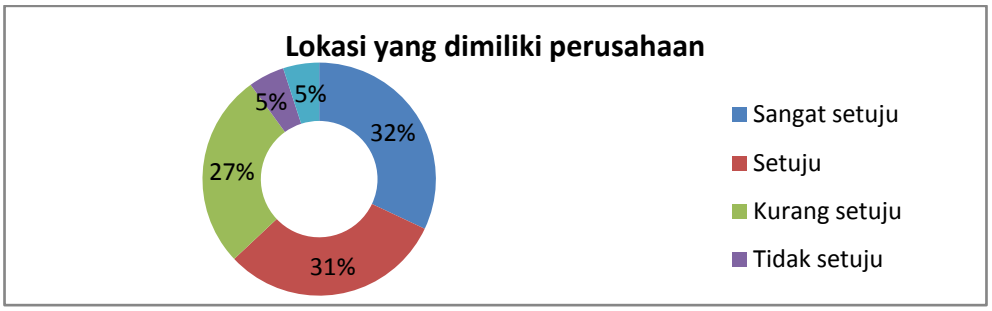
tempat parkir, kebersihan yang dimiliki, kerapihan karyawan, kebersihan seluruh ruangan perusahaan.

Tabel 4.21

Kinerja terhadap Lokasi Yang Dimiliki Perusahaan Strategis

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	32	32.00
Setuju	31	31.00
Kurang setuju	27	27.00
Tidak setuju	5	5.00
Sangat tidak setuju	5	5.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



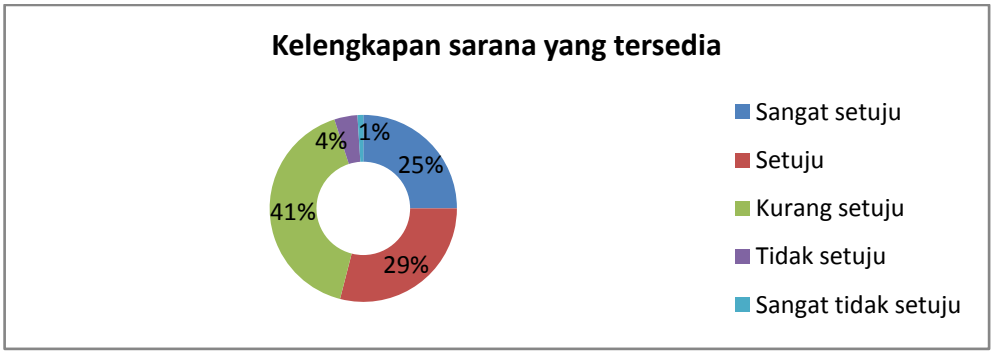
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk kestrategisan lokasi yang dimiliki perusahaan dinilai sangat setuju (32%), setuju (31%), kurang setuju (27%) tidak setuju dan sangat tidak setuju (5%). Sebagian besar responden menjawab sangat penting, Karena untuk konsumen yang loyal atau pelanggan yang fanatik letak lokasi tidak menjadi masalah asalkan mereka bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Tabel 4.22

Kinerja Terhadap Kelengkapan sarana yang tersedia di dalam perusahaan

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	25	25.00
Setuju	29	29.00
Kurang setuju	41	41.00
Tidak setuju	4	4.00
Sangat tidak setuju	1	1.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



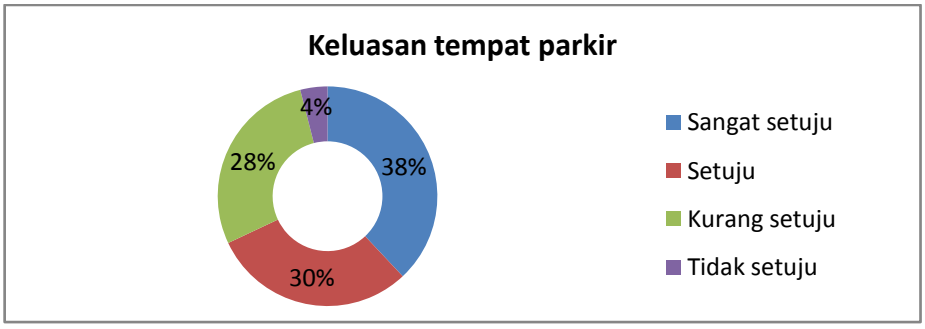
Berdsarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk kelengkapan sarana yang tersedia di dalam perusahaan dinilai sangat setuju (25%), setuju (29%), kurang setuju (41%), tidak setuju (4%) dan sangat tidak setuju (1%). Sebagian besar responden menjawab kurang setuju, Menurut konsumen fasilitas kelengkapan sarana yang tersedia di dalam perusahaan yang dimiliki masih kurang terlengkapi, seperti tempat duduk konsumen di ruang tunggu yang masih sedikit.

Tabel 4.23

Kinerja Terhadap Keluasan Tempat Parkir yang Dimiliki Oleh Perusahaan

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	38	38.00
Setuju	30	30.00
Kurang setuju	28	28.00
Tidak setuju	4	4.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



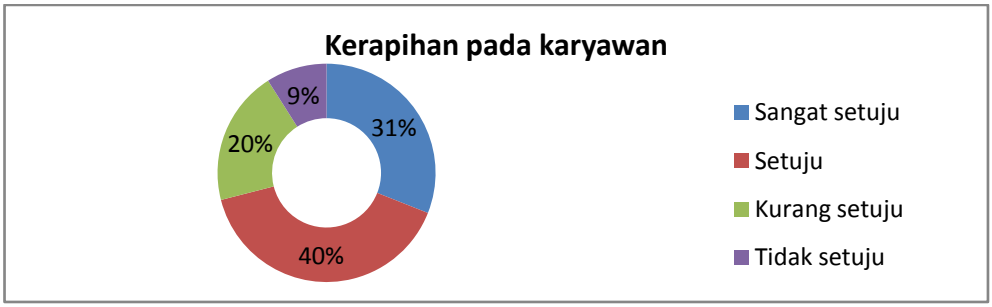
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk keluasan tempat parkir yang dimiliki oleh perusahaan dinilai sangat setuju (38%), setuju (30%) kurang setuju (28%) dan tdak setuju (4%). Sebagian besar responden menjawab sangat setuju, Karena tempat parkir perusahaan yaitu menggunakan lahan yang berada di depan perusahaan yang cukup luas, sehingga memudahkan konsumen untuk menyimpan kendaraan.

Tabel 4.24

Kinerja Terhadap Kerapihan Karyawan Yang Dimiliki Perusahaan

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	31	31.00
Setuju	40	40.00
Kurang setuju	20	20.00
Tidak setuju	9	9.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



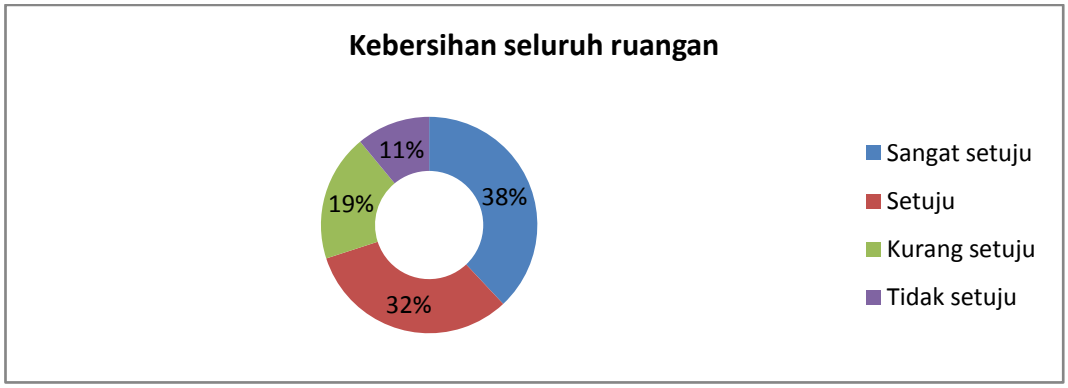
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk kerapihan karyawan yang dimiliki perusahaan dinilai sangat setuju (31%), setuju (40%), kurang setuju (20%) dan tidak setuju (9%). Sebagian besar responden menjawab setuju, Karena kerapihan pada karyawan perusahaan yang terjaga setiap melayani konsumen akan dapat memberikan rasa nyaman untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.25

Kinerja Terhadap Perusahaan Memiliki Kebersihan Seluruh Ruangan

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	38	38.00
Setuju	32	32.00
Kurang setuju	19	19.00
Tidak setuju	11	11.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk kebersihan seluruh ruangan dari perusahaan dinilai sangat setuju (38%), setuju (32%), kurang setuju (19%) dan tidak setuju (11%). Sebagian besar responden menjawab sangat setuju, karna kebersihan yang dimiliki perusahaan terjaga pada setiap harinyamemberikan rasa nyaman pada setiap konsumen yang datang.

Skor Total Kinerja Responden untuk Dimensi Tangible (Bukti Langsung)

Skor Total	Skor Dalam %
1945	$\frac{1945}{5x5x100}\ x\ 100\% = 77{,}8\%$

7. Kinerja Terhadap Dimensi Reliability (Kehandalan)

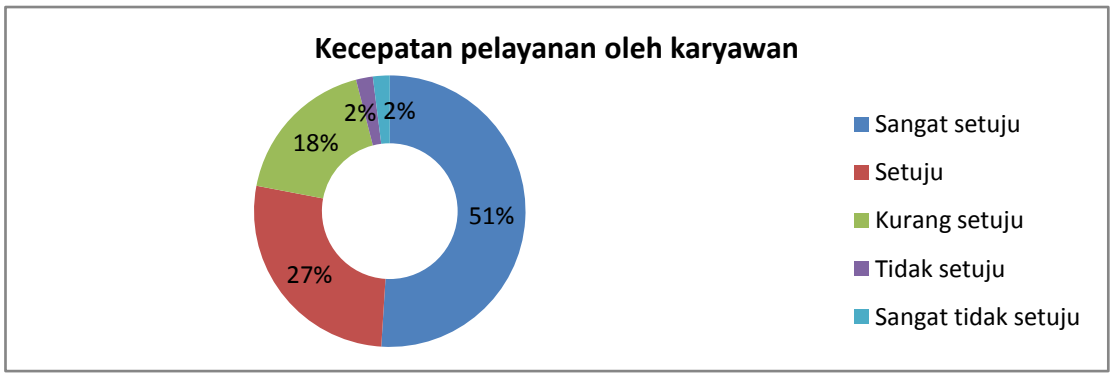
Kinerja responden terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung Bandung terhadap dimensi reliability (kehandalan) meliputi ketepatan pelayanan yang diberikan dan pelayanan yang memuaskan yang diberikan.

Tabel 4.26

Kinerja Terhadap Kecepatan Pelayanan yang Diberikan Oleh Karyawan

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	51	51.00
Setuju	27	27.00
Kurang setuju	18	18.00
Tidak setuju	2	2.00
Sangat tidak setuju	2	2.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk kecepatan pelayanan karyawan dinilai sangat setuju (51%), setuju (27%), kurang setuju (18%), tidak setuju dan sangat tidak setuju (2%). Sebagian besar konsumen

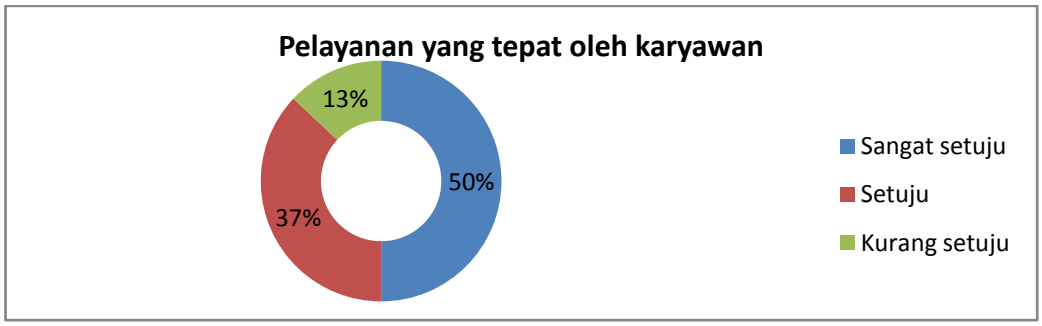
menjawab sangat setuju, karna pelayanan yang cepat akan dapat memberikan rasa nyaman pada saat menyajikan produk yang di perlukan konsumen.

Tabel 4.27

Kinerja Terhadap Pelayanan yang Tepat yang Diberikan oleh Karyawan

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	50	50.00
Setuju	37	37.00
Kurang setuju	13	13.00
Tidak setuju	0	0.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk kepuasan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dinilai sangat setuju (50%), setuju (37%) dan kurang setuju (13%). Sebagian besar konsumen menilai sangat setuju karna ketepatan pelayan dalam memberikan produk yang diminta oleh konsumen maka akan memberikan suatu kepusanan.

Skor Total Kinerja Responden untuk Dimensi Reliability (Kehandalan)

Skor Total	Skor Dalam %
860	$\frac{860}{5x2x100}\ x\ 100\% = 86{,}0\%$

8. Kinerja Terhadap Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

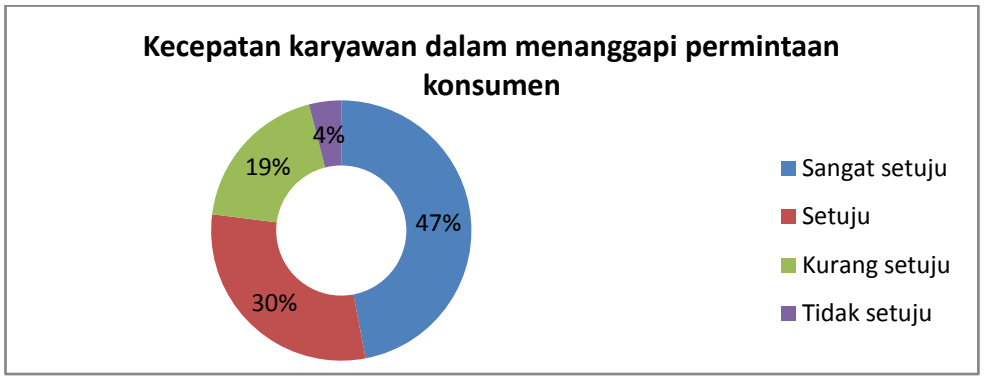
Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan kredit PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung terhadap dimensi responsiveness (daya tanggap) meliputi kecepatan menyelesaikan permintaan konsumen dan kesediaan karyawan dalam memberi informasi.

Tabel 4.28

Kinerja Terhadap Kecepatan karyawan dalam Menyelesaikan Permintaan Konsumen

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	47	47.00
Setuju	30	30.00
Kurang setuju	19	19.00
Tidak setuju	4	4.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk kecepatan karyawan dalam menyelesaikan permintaan konsumen dinilai sangat setuju (47%), setuju (30%), kurang setuju (30%) dan tidak setuju (4%). Sebagian besar konsumen menilai sangat setuju, karna sudah merasa puas dengan pelayanan yang

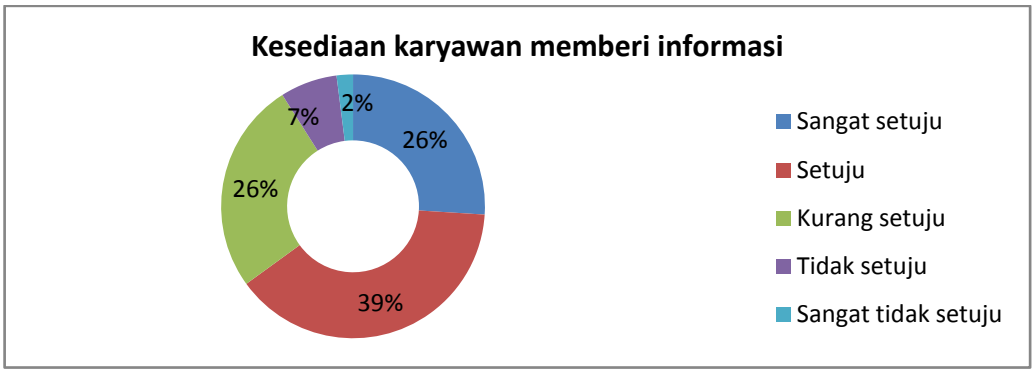
diberikan perusahaan dimana karyawan dapat selalu menyelesaikan permintaan konsumen.

Tabel 4.29

Kinerja Terhadap Kesediaan Karyawan Memberi Informasi

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	26	26.00
Setuju	39	39.00
Kurang setuju	26	26.00
Tidak setuju	7	7.00
Sangat tidak setuju	2	2.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk kesediaan karyawan memberi informasi dinilai sangat setuju (26%) setuju (39%), kurang setuju (26%) tidak setuju (7%) dan sangat tidak setuju (2%). Sebagian besar konsumen menilai setuju, karna sudah merasa puas dengan pelayanan informasi yang diberikan karyawan selalu terpenuhi dengan baik.

Skor Total Kinerja untuk Dimensi Responsiveness
(Daya Tanggap)

Skor Total	Skor Dalam %
800	$\frac{800}{5x2x100}\ x\ 100\% = 80{,}0\ \%$

9. Kinerja Terhadap Dimensi Assurance (Jaminan)

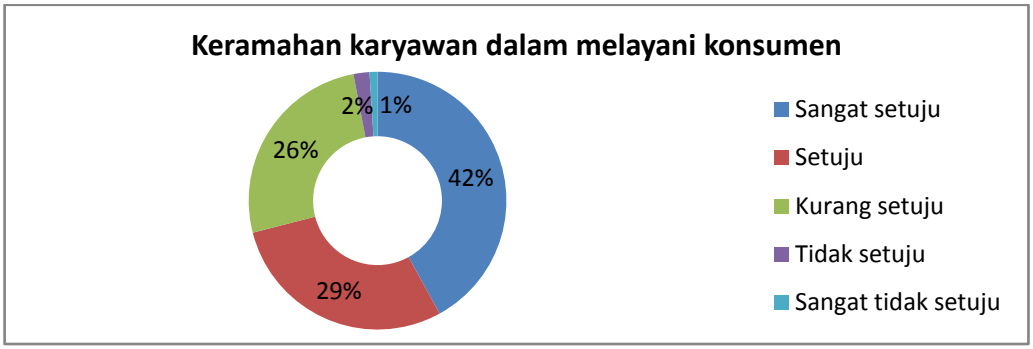
Kinerja terhadap terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan kredit PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung terhadap dimensi assurance (jaminan) meliputi keramahan karyawan dalam melayani dan kemampuan karyawan dalam memberi keyakinan pada konsumen.

Tabel 4.30

Kinerja Terhadap Keramahan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	42	42.00
Setuju	29	29.00
Kurang setuju	26	26.00
Tidak setuju	2	2.00
Sangat tidak setuju	1	1.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



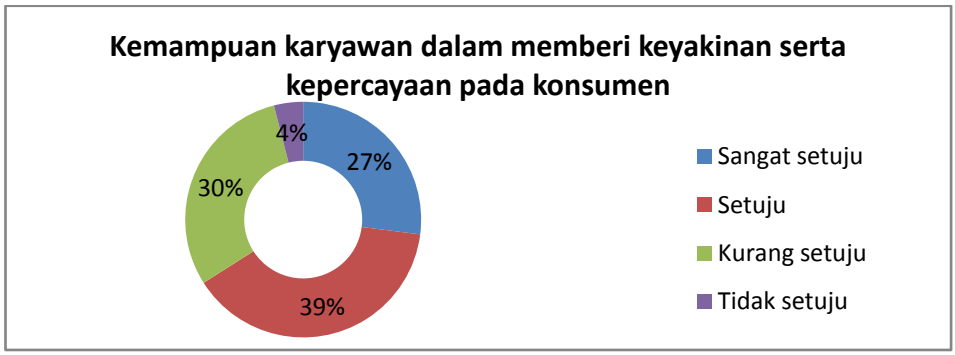
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk ketanggapan keramahan karyawan dalam melayani konsumen dinilai sangat setuju (42%), setuju (29%), kurang setuju (26%) tidak setuju (2%) dan sangat tidak setuju (1%). Sebagian besar Konsumen menilai sangat setuju, karna karyawan sudah mempunyai sikap ramah terhadap konsumen.

Tabel 4.31

Kinerja Terhadap Kemampuan Karyawan Dalam Memberi keyakinan serta kepercayaan pada konsumen

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	27	27.00
Setuju	39	39.00
Kurang setuju	30	30.00
Tidak setuju	4	4.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk kemampuan karyawan dalam Memberi keyakinan serta kepercayaan pada konsumen dinilai sangat setuju (27%), setuju (39%), kurang setuju (30%), tidak setuju (4%). Sebagian besar Konsumen menilai setuju, karna karyawan cukup baik dan selalu mempertahankan dalam Memberi keyakinan serta kepercayaan pada konsumen.

Skor Total Kinerja untuk Dimensi Assurance (Jaminan)

Skor Total	Skor Dalam %
798	$\frac{798}{5x2x100}\ x\ 100\% = 79{,}8\ \%$

10. Kinerja Terhadap Dimensi Emphaty (Empati)

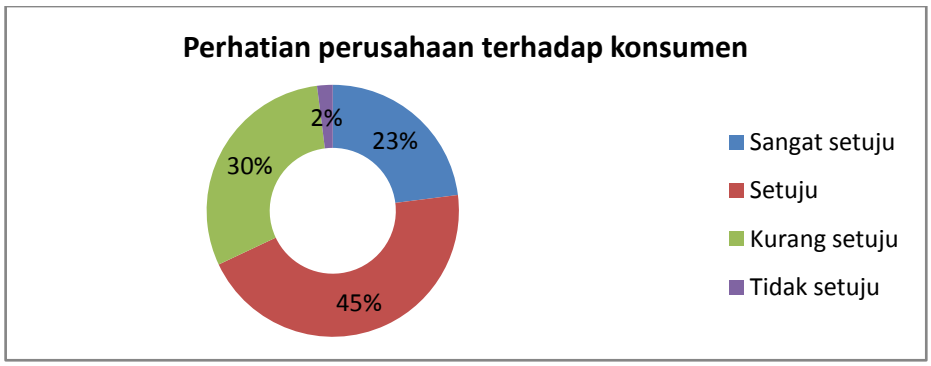
Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan kredit PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung terhadap dimensi emphaty (empati) meliputi perhatian perusahaan terhadap konsumen dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen.

Tabel 4.32

Kinerja Terhadap Perhatian Perusahaan pada Konsumen

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	23	23.00
Setuju	45	45.00
Kurang setuju	30	30.00
Tidak setuju	2	2.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



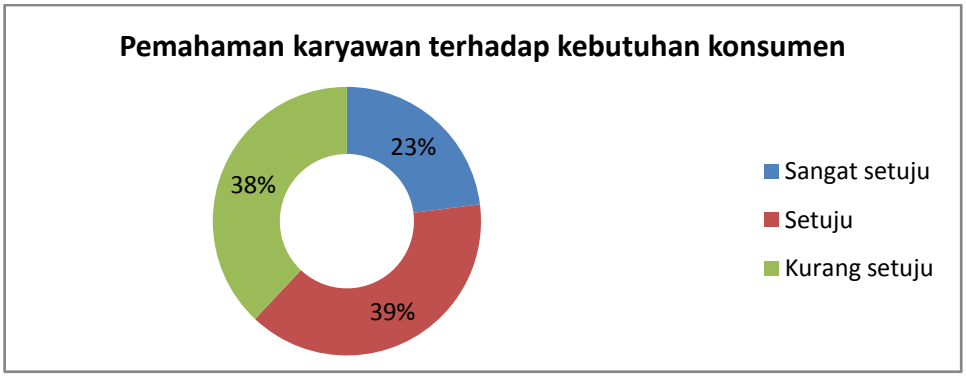
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk perhatian perusahaan terhadap konsumen dinilai sangat setuju (23%), setuju (45%) kurang setuju (30%) dan tidak setuju (2%). Sebagian besar Konsumen menilai setuju, karna perhatian perusahaan dilakukan dengan selalu menyikapi apabila terdapat keluhan pada konsumen.

Tabel 4.33

Kinerja Terhadap Pemahaman Karyawan Terhadap Kebutuhan Konsumen

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	23	23.00
Setuju	39	39.00
Kurang setuju	38	38.00
Tidak setuju	0	0.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa kinerja untuk pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen dinilai sangat setuju (23%), setuju (39%) dan kurang setuju (38%). Sebagian besar Konsumen menilai setuju, karna Pemahaman karyawan pada setiap kebutuhan yang di inginkan konsumen sudah terpenuhi, terlihat pada minimnya tingkat kesalahan dalam melayani.

Skor Total Kinerja Responden untuk Dimensi Empathy (Empati)

Skor Total	Skor Dalam %
774	$\frac{774}{5x2x100}\ x\ 100\% = 77{,}4\%$

Tabel 4.34

Kinerja Terhadap Kualitas Pelayanan di PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung

No	Indikator	Skor	Persentase
1.	Tangible (Bukti Langsung)	1945	77.8
2.	Reliability (Kehandalan)	860	86.0
3.	Responsiveness (Daya Tanggap)	800	80.0
4.	Assurance (Jaminan)	798	79.8
5.	Emphaty (Empati)	774	77.4
Jumlah		5177	79,6%

Skor Total Kinerja Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Skor Total	Skor Dalam %
5177	$\frac{5177}{5x13x100}\ x\ 100\% = 79{,}6\ \%$

Tabel 4.35

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Setuju
36.01% - <52.00%	Tidak Setuju
52.01% - <68.00%	Kurang Setuju
68.01% - <84.00%	**Setuju**
84.01% - <100%	Sangat Setuju

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil kinerja terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 5177 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 79,6%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.35 berada dalam 68.01% - <84.00% dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukan bahwa kinerja responden terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah setuju.

4.3.1.3 Kepuasan Konsumen di PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung

Kepuasan pelanggan adalah suatu evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa dengan membandingkan kinerja tingkat pelayanan yang dirasakan seseorang dengan tingkat harapan yang diinginkan pelanggan dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Sejauh mana tingkat kepuasan atas kinerja dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas dan menjadi loyal, yang akhirnya akan memberikan berbagai keuntungan kepada perusahaan.

Tabel 4.36

Tingkat kesenjangan antara kinerja dan harapan konsumen terhadap pelakasanaan kualitas pelayanan di PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung

Indikator	Skor Harapan	Skor Kinerja	Rata-rata Harapan	Rata-rata Kinerja	GAP
Lokasi yang strategis	400	380	4.0	3.8	-0.2
Sarana yang tersedia	406	373	4.06	3.73	-0.33
Keluasan tempat parkir	391	402	3.91	4.02	0.11
Kerapihan karyawan	409	393	4.09	3.93	-0.16
Kebersihan seluruh ruangan	402	397	4.02	3.97	-0.05
Tangibles	**2008**	**1945**	**4.0**	**3.9**	**-0.126**
Kecepatan pelayanan	380	423	3.8	4.23	0.43
Pelayanan yang memuaskan	373	437	3.73	4.37	0.64
Reliability	**753**	**860**	**3.77**	**4.30**	**0.535**
Kemampuan dalam menganggapi permintaan	402	420	4.02	4.2	0.18
Kesediaan dalam memberikan informasi	393	380	3.93	3.8	-0.13
Responsiveness	**795**	**800**	**3.98**	**4.00**	**0.025**
Keramahan karyawan	397	409	3.97	4.09	0.12
Kemampuan memberi keyakinan dan kepercayaan	423	389	4.23	3.89	-0.34
Assurance	**820**	**798**	**4.1**	**3.99**	**-0.11**
Perhatian kepada konsumen	437	389	4.37	3.89	-0.48
Pemahaman kepada konsumen	420	385	4.2	3.85	-0.35
Empathy	**857**	**774**	**4.29**	**3.87**	**-0.415**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011

- Indikator pada ***Tangible*** yang paling sesuai kinerjanya seperti apa yang diharapkan pelanggan adalah kebersihan perusahaan dan yang paling tidak sesuai kinerjanya seperti yang diharapkan pelanggan adalah fasilitas yang dimiliki. Secara keseluruhan tingkat kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan untuk indikator *tangible* -0,13. Menunjukan kesenjangan antara harapan dengan kinerja konsumen PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung sudah baik dalam kinerja kualitas pelayanan sesuai apa yang diharapkan pelanggan sehingga merasa terpuaskan..

- Indikator pada ***Reliability*** yang paling sesuai kinerjanya seperti apa yang diharapkan pelanggan adalah kecepatan pelayanan sedangkan yang paling tidak sesuai kinerjanya seperti yang diharapkan pelanggan adalah pelayanan yang memuaskan. Secara keseluruhan tingkat kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan untuk indikator *reliability* 0,54. Menunjukan kesenjangan antara harapan dengan kinerja konsumen PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung tidak baik dalam kinerja kualitas pelayanan kurang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sehingga merasa kurang puas.
- Indikator pada ***Responsiveness*** yang paling sesuai kinerjanya seperti apa yang diharapkan pelanggan adalah kesediaan dalam memberikan informasi sedangkan yang paling tidak sesuai kinerjanya seperti yang diharapkan pelanggan adalah kemampuan dalam menangapi permintaan. Secara keseluruhan tingkat kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan untuk indikator *responsiveness* 0,03 dalam hal ini konsumen PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung kurang dapat memberikan apa yang diharapkan pelanggan.
- Indikator pada ***Assurance*** yang paling sesuai kinerjanya seperti apa yang diharapkan pelanggan adalah memberikan keyakinan dan kepercayaan sedangkan yang paling tidak sesuai kinerjanya seperti yang diharapkan pelanggan adalah keramahan karyawan. Secara keseluruhan tingkat kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan untuk indikator *assurance* -0,11 dalam hal ini konsumen PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung sudah dapat memberikan apa yang diharapkan pelanggan.

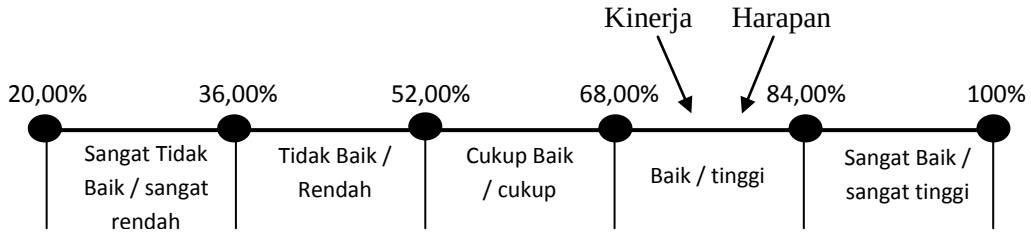
- Indikator pada ***Emphaty*** yang paling sesuai kinerjanya seperti apa yang diharapkan pelanggan adalah perhatian terhadap konsumen sedangkan yang paling tidak sesuai kinerjanya seperti yang diharapkan pelanggan adalah pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan tingkat kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan untuk indikator *emphaty* -0,42 dalam hal ini konsumen PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung sudah dapat memberikan apa yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan keseluruhan jawaban responden mengenai kualitas pelayanan, diperoleh nilai skor aktual sebesar 10410 dan skor ideal sebesar 13000. Maka untuk mengambil kesimpulan digunakan rumus sebagai berikut :

$$\% \text{ skor } \frac{skor\ aktual}{skor\ ideal} x\ 100\%$$

$$\% \text{ skor } \frac{10410}{13000} x\ 100\% = 80{,}1\%$$

Didapat nilai untuk kualitas pelayanan sebesar 80,1 %. Jika digambarkan pada garis kontinum maka tampak sebagai berikut :

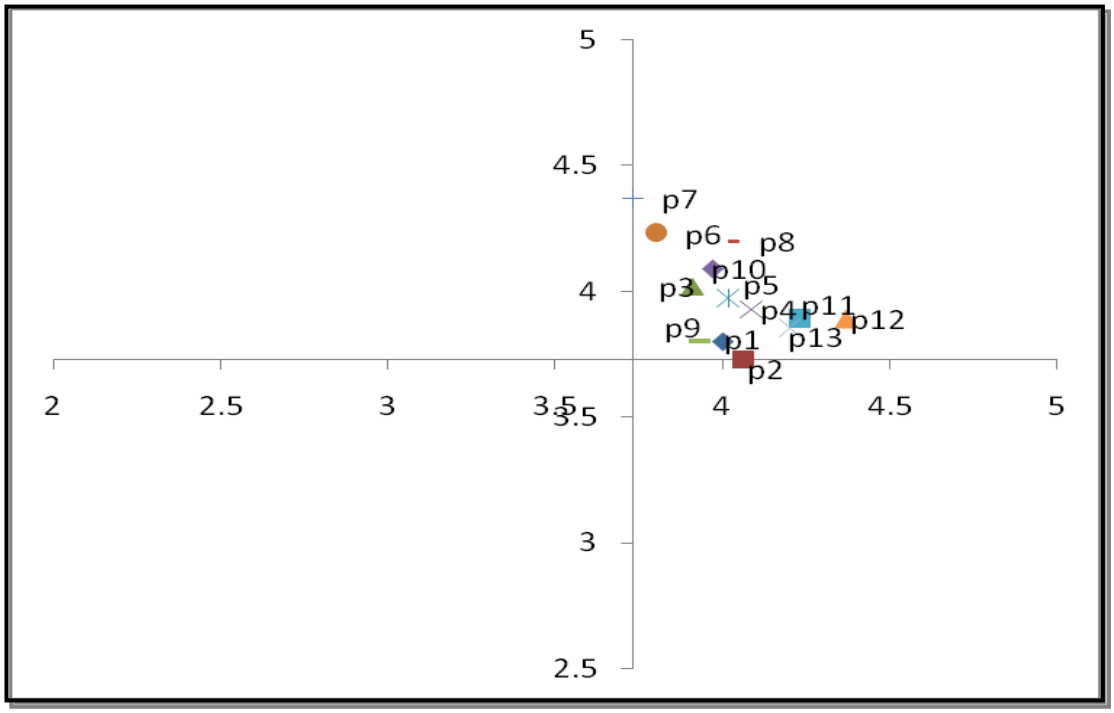


Gambar 4.2 Garis Kontinum Perbandingan nilai rata-rata harapan dan kinerja

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa nilai untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 80,1% termasuk kategori sangat baik berada pada interval (68,00%-84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung dinilai sudah baik.

4.3.1.4 Importance Performance Analysis

Bagian ini membahas tentang pemetaan atribut yang akan menjadi dasar bagi peneliti untuk membuat usulan tentang skala prioritas bagi peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung. Dalam menginpretasikan hasil penelitian analisis ini dituangkan dalam diagram kartesius dengan menggunakan *software* Excel yang terbagi atas empat kuadran sebagaimana disajikan sebagai berikut :



Berdasarkan diagram kartesius di atas dapat dijelaskan interpretasi sebagai berikut:

Dilihat dari hasil pemetaan diatas, garis vertikal yang membagi sumbu X (kinerja), ditentukan dari nilai rata-rata skor kinerja dengan nilai 3,98. Sedangkan

garis horisontal yang membagi sumbu Y (harapan) diperoleh dari nilai rata-rata skor harapan dengan nilai 4,03.

Dari hasil pemetaan antara kepuasan responden dengan kepentingan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan terletak pada kuadran B, artinya item-item tersebut harus dipertahankan (*high importance & high performance*) faktor –faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

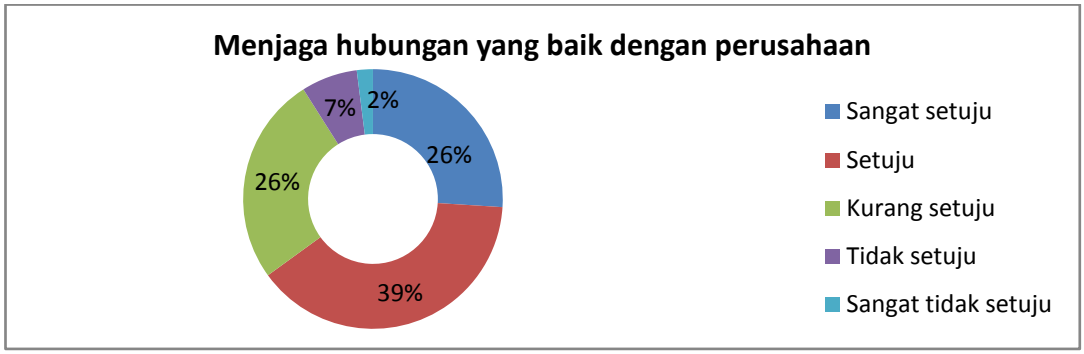
4.3.2 Kepercayaan pada kredit elektronik PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung.

Tabel 4.37

Bersedia Menjaga Hubungan Yang Baik Dengan Perusahaan

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	26	26.00
Setuju	39	39.00
Kurang setuju	26	26.00
Tidak setuju	7	7.00
Sangat tidak setuju	2	2.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



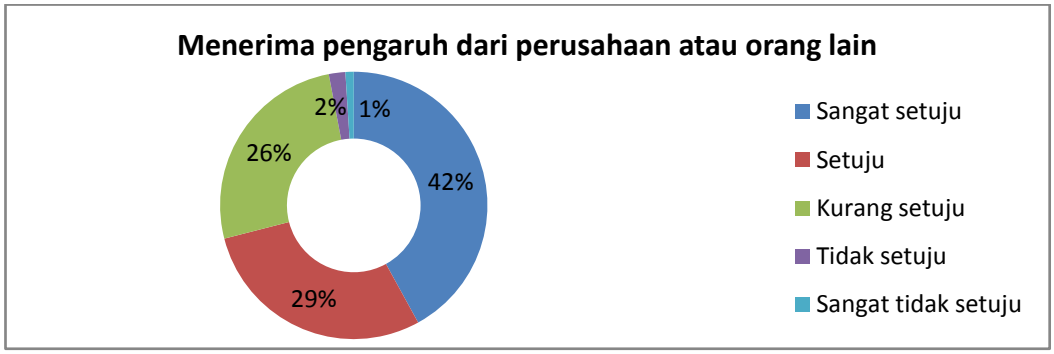
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa bersedia menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan menyatakan sangat setuju (26%), setuju (39%) kurang setuju (26%) tidak setuju (7%) dan sangat tidak setuju 2%). Sebagian besar Konsumen berpendapat setuju, karena terlihat perushaan sudah baik untuk selalu dapat menjaga hubungan dengan konsumen. Terlihat pada perusahaan selalu berusaha konsisten untuk menanyakan pendapat serta saran untuk kemajuan di mata konsumen sehingga menjadi lebih baik.

Tabel 4.38

Bersedia Menerima Pengaruh Dari Perusahaan Atau Orang Lain

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	42	42.00
Setuju	29	29.00
Kurang setuju	26	26.00
Tidak setuju	2	2.00
Sangat tidak setuju	1	1.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



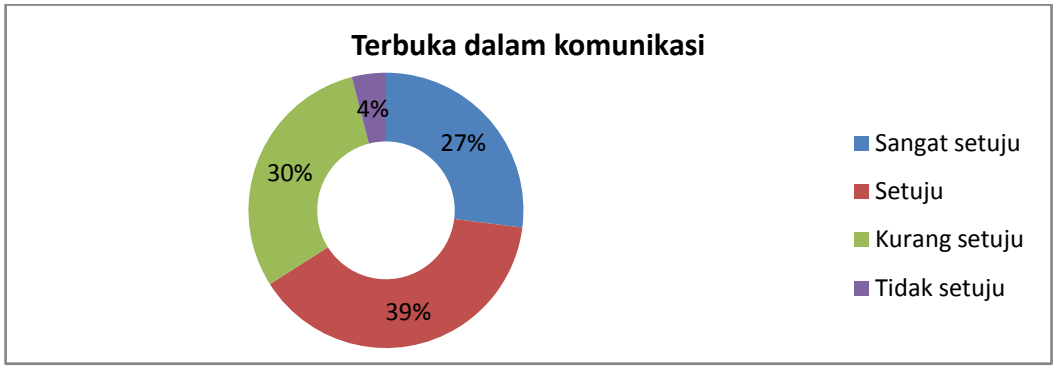
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa bersedia menerima pengaruh dari perusahaan atau orang lain menyatakan sangat setuju (42%), setuju (29%) kurang setuju (26%) tidak setuju (2%) dan sangat tidak setuju (1%). Sebagian besar Konsumen menilai sangat setuju, karna konsumen bersedia menerima pengaruh dari perusahaan agar tidak membeli produk pesaing membuktikan konsumen yang setia dan percaya pada perusahaan.

Tabel 4.39

Bersedia Terbuka Dalam Komunikasi Untuk Menyampaikan Pendapat Dan Masukan

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	27	27.00
Setuju	39	39.00
Kurang setuju	30	30.00
Tidak setuju	4	4.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



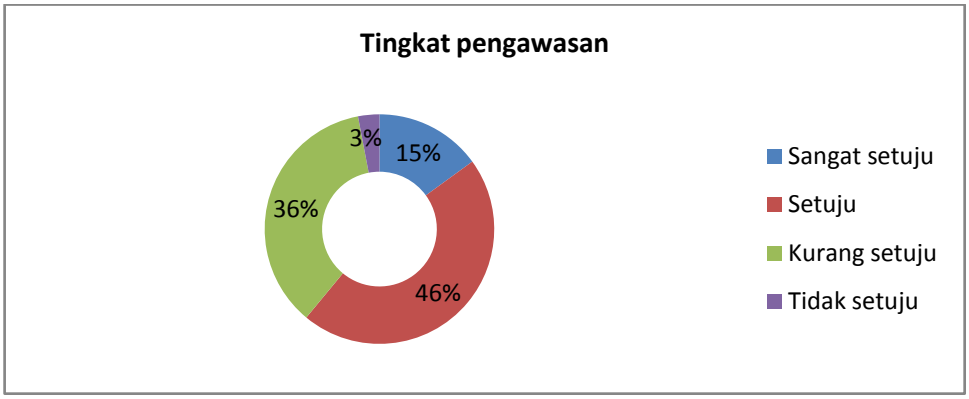
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa bersedia terbuka dalam komunikasi untuk menyampaikan pendapat dan masukan menyatakan sangat setuju (27%), setuju (39%) kurang setuju (30%) tidak setuju (4%). Sebagian besar Konsumen menilai setuju untuk selalu terbuka dalam menyampaikan pendapat serta masukan membuktikan suatu hubungan terjalin dengan baik dimana konsumen yang selalu percaya terhadap perusahaan.

Tabel 4.40

Tingkat pengawasan

Kategori	**Kinerja**	
	frek	**%**
Sangat setuju	15	15.00
Setuju	46	46.00
Kurang setuju	36	36.00
Tidak setuju	3	3.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



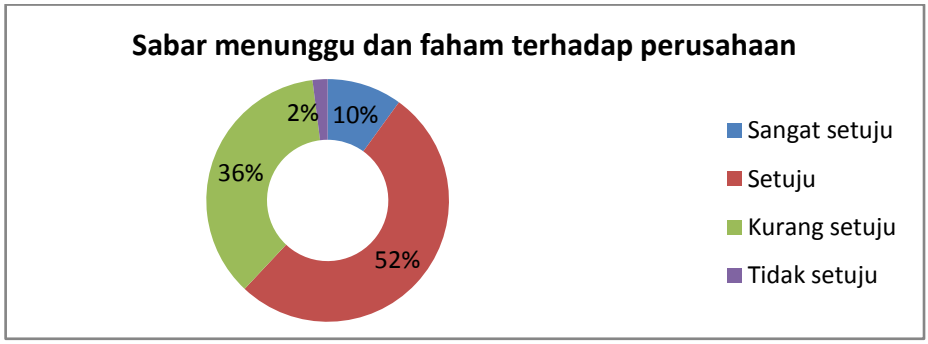
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mengurangi Tingkat pengawasan pada perusahaan menyatakan sangat setuju (15%), setuju (46%) kurang setuju (36%) tidak setuju (3%). Sebagian besar Konsumen menilai setuju, karna konsumen yang mengurangi tingkat pengawasanya terhadap perusahaan dapat dikatakan konsumen yang sangat percaya.

Tabel 4.41

Bersedia Sabar Menunggu Dan Faham Terhadap Perusahaan

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	10	10.00
Setuju	52	52.00
Kurang setuju	36	36.00
Tidak setuju	2	2.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa bersedia sabar menunggu dan faham apabila terjadi kesalahan terhadap perusahaan menyatakan sangat setuju (10%), setuju (52%) kurang setuju (36%) tidak setuju (2%). Sebagian besar Konsumen menilai setuju, karna konsumen yang bersedia sabar menunggu dan faham apabila terjadi kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan menunjukan konsumen yang percaya.

Skor Total Responden untuk Variabel Kepercayaan

Skor Total	Skor Dalam %
1921	$\frac{1921}{5x5x100}\ x\ 100\% = 76{,}8\%$

Tabel 4.42

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Baik
36.01% - <52.00%	Tidak Baik
52.01% - <68.00%	Kurang Baik
68.01% - <84.00%	**Baik**
84.01% - <100%	Sangat Baik

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil kepercayaan adalah sebesar 1921 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 76,8%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.42 berada dalam 68.01% - <84.00%

dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa kepercayaan responden terhadap kredit yang dilakukan oleh perusahaan adalah baik.

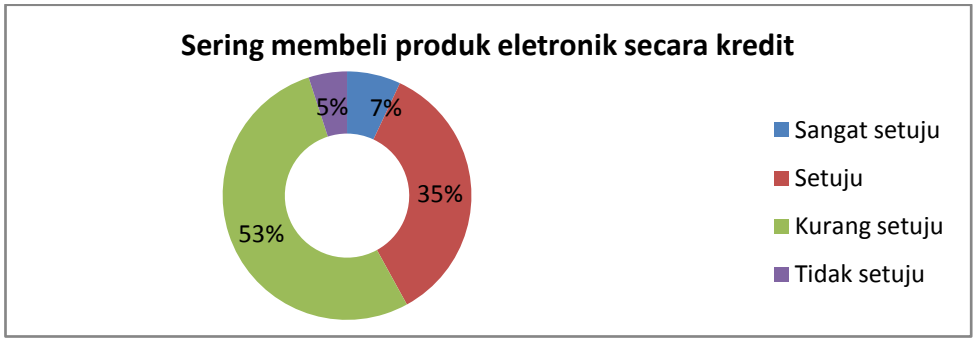
4.3.3 Loyalitas Konsumen pada kredit elektronik PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung.

Tabel 4.43

Sering Membeli Produk Elektronik Secara Kredit Pada Perusahaan

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	7	7.00
Setuju	35	35.00
Kurang setuju	53	53.00
Tidak setuju	5	5.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



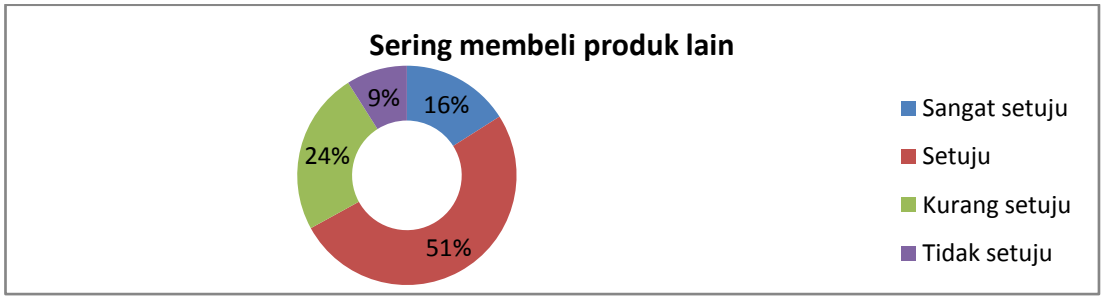
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sering membeli produk elektronik secara kredit pada perusahaan menyatakan sangat setuju (7%), setuju (35%) kurang setuju (53%) tidak setuju (5%). Menurut Jill Griffin (2003:28) tingkat keterikatan pelanggan digabung dengan tingkat pembelian berulang mendefinisikan kondisi loyalitas.

Tabel 4.44

Sering Membeli Produk Lain Pada Perusahaan

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	16	16.00
Setuju	51	51.00
Kurang setuju	24	24.00
Tidak setuju	9	9.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



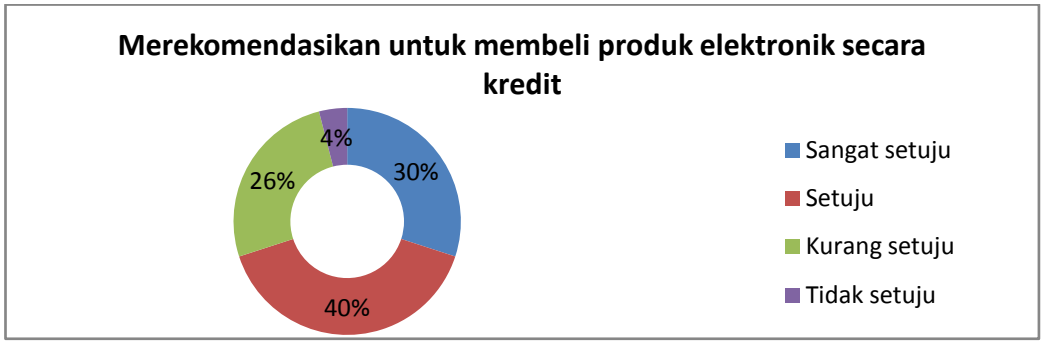
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sering membeli produk lain pada perusahaan menyatakan sangat setuju (16%), setuju (51%) kurang setuju (24%) tidak setuju (9%). sebagian besar Konsumen menilai setuju, karna Konsumen sering membeli produk lain yang di tawarkan oleh perusahaan dapat dikatakan konsumen yang loyal.

Tabel 4.45

Merekomendasikan Untuk Membeli Produk Elektronik Secara Kredit

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	30	30.00
Setuju	40	40.00
Kurang setuju	26	26.00
Tidak setuju	4	4.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



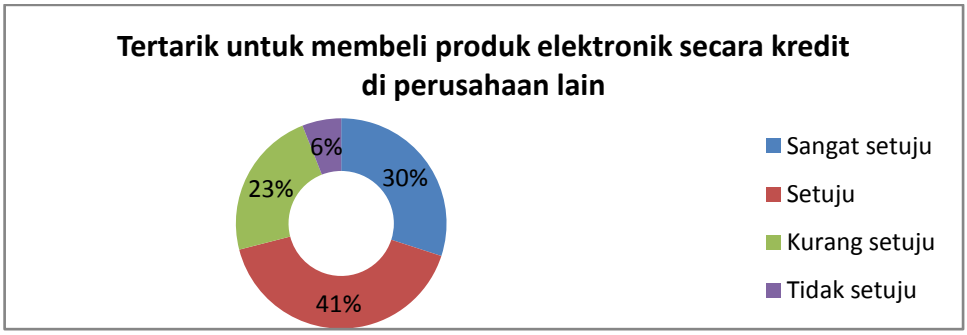
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa konsumen Merekomendasikan untuk membeli produk elektronik secara kredit pada perusahaan menyatakan sangat setuju (30%), setuju (40%) kurang setuju (26%) tidak setuju (4%). sebagian besar Konsumen menilai setuju, karna konsumen bersedia untuk Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk elektronik secara kredit pada perusahaan merupakan konsumen yang loyal.

Tabel 4.46

Tertarik Untuk Membeli Produk Elektronik Secara Kredit

Kategori	Kinerja	
	frek	%
Sangat setuju	30	30.00
Setuju	41	41.00
Kurang setuju	23	23.00
Tidak setuju	6	6.00
Sangat tidak setuju	0	0.00
Total	**100**	**100.00**

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2011



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa tertarik untuk membeli produk elektronik secara kredit di perusahaan lain menyatakan sangat setuju (30%), setuju (41%) kurang setuju (23%) tidak setuju (6%). Konsumen yang setuju tertarik untuk membeli produk elektronik secara kredit di perusahaan lain menunjukan masih adanya konsumen yang tidak royal terhadap perusahaan.

Skor Total Responden untuk Variabel Loyalitas Konsumen

Skor Total	Skor Dalam %
1509	$\frac{1509}{4x4x100}\ x\ 100\% = 94{,}32\%$

Tabel 4.47

Pengkategorian Skor Jawaban

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Baik
36.01% - <52.00%	Tidak Baik
52.01% - <68.00%	Kurang Baik
68.01% - <84.00%	**Baik**
84.01% - <100%	Sangat Baik

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total yang diperoleh dari hasil loyalitas konsumen adalah sebesar 1509 dengan hasil skor dalam persentase sebesar 94,32%. Dimana apabila dilihat dalam Tabel 4.47 berada dalam 68.01% - <84.00% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan bahwa loyalitas responden terhadap kredit yang dilakukan oleh perusahaan adalah sangat baik.

4.4. Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Kredit Elektronik Pada PT. Finansia Multi Finance Cabang Bandung

Dalam menganalisa sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kredit elektronik pada PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung, maka penulis melakukan pengujian kualitas data (validitas dan reliabilitas) yang dilanjutkan dengan menggunakan regresi linier berganda, korelasi *Pearson Product Moment,* dan koefisien determinasi (Kd).

Adapun cara dalam memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang diambil dari populasi konsumen pada PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung. Setelah itu, data dikumpulkan, dicatat, dan diolah untuk proses yang lebih lanjut. Proses analisis data untuk uji validitas menggunakan perhitungan manual di *Microsoft Excel* sementara analisis data untuk uji reliabilitas, regresi linier sederhana, dan korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan *SPSS 12.0 for windows.*

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas data maka selanjutnya akan mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kredit elektronik pada PT. Finansia Multi Finance cabang Bandung, dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* karena data yang digunakan adalah data interval (hasil pengubahan data ordinal menjadi data interval melalui program MSI). Hipotesis yang akan diuji yaitu :

Ho: $\rho = 0$, Kualitas Pelayanan tidak berdampak terhadap Loyalitas Konsumen.

H1: $\rho \neq 0$, Kualitas Pelayanan berdampak terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari kuesioner yang disebarkan oleh penulis, maka diperoleh nilai ordinasi dari tanggapan responden tersebut. Sistem penilaian terhadap jawaban responden menggunakan skala Likert.

4.4.2 Model Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kulitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) digunakanlah model regresi linier berganda.

Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda yaitu Kulitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2). Hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan regresi linier.

Proses perhitungan menggunakan software SPSS 13.0 for Windows , sehingga dihasilkan persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini:

Tabel 4.48 Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.134	1.412		-.095	.924
	x1	.100	.012	.615	8.059	.000
	x2	.115	.047	.187	2.444	.016

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Output SPSS 13.0

Persamaan Regresi:

$$\hat{Y} = -0.134 + 0{,}100\, X_1 + 0{,}115\, X_2$$

Nilai a dan b_i dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = -0.134 artinya: jika Kualitas pelayanan dan Kepercayaan bernilai 0 satuan maka loyalitas Konsumen akan bernilai -0.134 satuan.

$b_1 = 0{,}100$ artinya: jika Kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan sementara Kepercayaan konstan maka loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,100 satuan.

$b_2 = 0{,}115$ artinya: jika Kepercayaan meningkat sebesar satu satuan sementara Kualitas pelayanan konstan maka maka loyalitas Konsumen

4.4.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mencari besarnya korelasi antara Kualitas Pelayanan (X1), dan Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

4.4.3.1 Analisis Korelasi Parsial Antara Kualitas pelayanan (X_1) dengan loyalitas Konsumen (Y)

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara kualitas pelayanan (X_1) dengan loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.49 Koefisien Korelasi Parsial X_1 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Correlations
		Partial
1	X1	,633

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sebesar 633. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen adalah searah, dimana semakin besar kualitas pelayanan akan diikuti oleh semakin besarnya loyalitas konsumen. Nilai 633 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen berada dalam kategori hubungan yang sangat longgar atau dapat diabaikan (interval 0,61 – 0,80).

4.4.3.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Kepercayaan (X_2) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara kepercayaan (X_2) dengan loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.50 Koefisien Korelasi Parsial X_2 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Correlations
		Partial
1	X2	,241

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen sebesar 241. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen adalah searah, dimana semakin besar kepercayaan akan diikuti oleh semakin besarnya loyalitas konsumen. Nilai 241menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen berada dalam kategori hubungan yang erat (interval 0,000 – 0,20).

4.4.3.3 Analisis Korelasi Simultan Antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) dengan loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.51 Analisis Korelasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square
1	.667[a]	.445

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Hasil Output SPSS 13.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,667 Koefisien korelasi tersebut bertanda positif, yang berarti terdapat hubungan yang sedang antara Kualitas Pelayanan (X1), dan Kepercayaan (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y).

4.4.4 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

= 0,667² x 100%

= 44,5%

Secara Simultan Artinya, variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) memberikan pengaruh sebesar 44,5 % terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 55,5% terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Secara parsial, masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Pengaruh secara parsial tersebut ditunjukkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.52

Besarnya Korelasi Parsial dan Pengaruh Secara Parsial

Model	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
X_1	0.615	0.641	0.395	39.5
X_2	0.187	0.271	0.051	5.1
Pengaruh Total			0.445	44.5

Sumber: Hasil Output SPSS 13.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial memberikan pengaruh sebesar 39,5% terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
2. Kepercayaan (X2) secara parsial memberikan pengaruh sebesar 5,1% terhadap terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

4.4.5 Pengujian Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) dalam menjelaskan isi informasi terhadap variabel terikat terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hipotesis:

Ho : Tidak terdapat pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas.

H_1 : Ada pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas.

Statistik Uji:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)/(N - k - 1)}$$

Tabel 4.53

Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.621	2	132.810	38.917	.000[a]
	Residual	331.028	97	3.413		
	Total	596.649	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Output SPSS 13.0

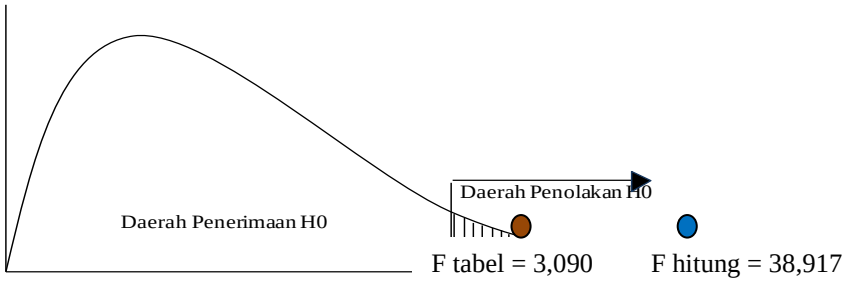
Kriteria Uji:

Tolak Ho jika : Fhitung > Ftabel (dk = k,(N-k-1)) (α = 0,05) dan

Terima Ho jika: Fhitung ≤ Ftabel (dk =k, (N-k-1)) (α = 0,05)

Dimana F tabel = 3,09

dalam gambar, maka nilai F hitung dan F tabel tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3 Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

Kesimpulan :

Dengan derajat kepercayaan sebesar 95%, Fhitung (38,917) > Ftabel (3,09) maka secara simultan variable bebas (X) yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

4.4.5.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap suatu variabel tidak bebas.

α = 5%

Statistik Uji:

$$t = \frac{\hat{\beta}_i}{Se(\hat{\beta}_i)}$$

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel

t tabel = $t_{\alpha\,;\,(df)}$, df = n-k-1

Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.54

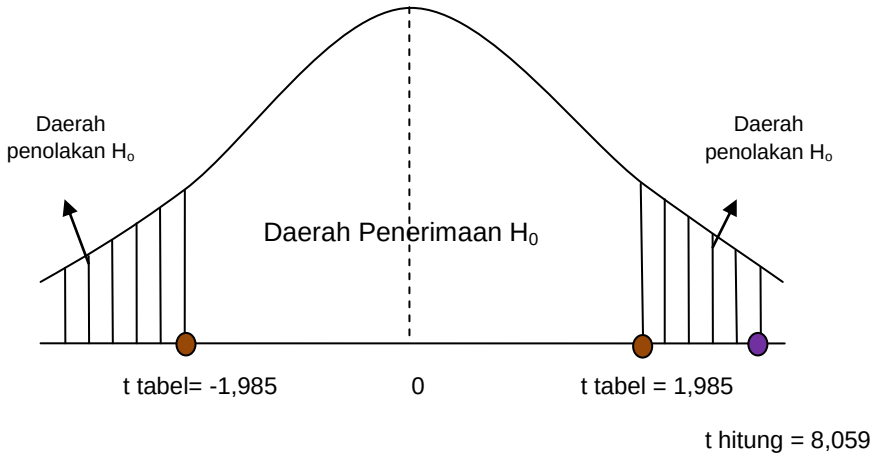
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model		**Unstandardized Coefficients**		**t hitung**	**t tabel**	**Keterangan**	**Kesimpulan**
		B	**Std. Error**				
1	X_1	0.100	0.012	8.059	±1,985	Ho ditolak	ada pengaruh signifikan
2	X_2	0.115	0.047	2.444	±1,985	Ho ditolak	ada pengaruh signifikan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

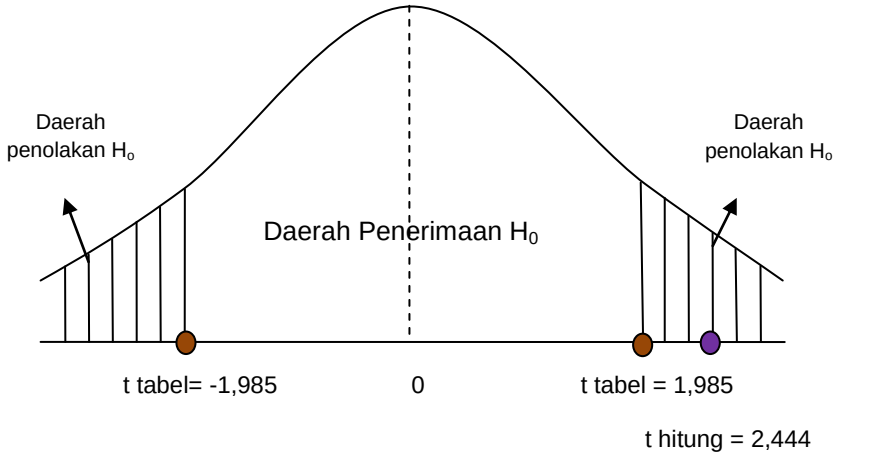
1. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,059. Karena t hitung > t tabel (1,985) maka Ho ditolak. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).



Gambar 4.4 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

2. Untuk variabel Kepercayaan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,444. Karena t hitung > t tabel (1,985) maka Ho ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).



Gambar 4.5 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y