

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Wom Finance

A.Fitri Sugi Angka

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

E-mail: fitrysugi7@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. WOM Finance Cabang Parepare Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, kuisisioner, interview dan dalam penelitian ini adalah metode observasi, kuisisioner, interview dan dokumen dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 60 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Emphaty* (X4), dan *tangible* (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan *Reliability* (X1) memiliki pengaruh negatif. Di mana persamaan regresi $Y = 6.815 + (-0,226) X1 + 0,241 X2 + 0,210 X3 + 0,241 X4 + 0,244 X5$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024 atau 2,4%. penelitian ini adalah metode observasi, kuisisioner, interview dan dokumen dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 60 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Emphaty* (X4), dan *tangible* (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan *Reliability* (X1) memiliki pengaruh negatif. Namun berdasarkan uji parsial (t), dari semua variabel kualitas pelayanan hanya satu variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel lainnya berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan untuk sebesar *Reliability* 0,099 atau 9,9%; *Responsiveness* sebesar 0,078 atau 7,8%; *Assurance* sebesar 0,307 atau 30,7%; *Emphaty* 0,191 atau 19,1% dan *Tangible* sebesar 0,138 atau 13,8%.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* Dan *Tangible*.

1. Pendahuluan

Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang di inginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Persaingan dunia usaha menjadi semakin ketat, termasuk persaingan usaha dalam bidang bisnis. Kebutuhan manusia akan selalu menjadi salah satu kebutuhan utama.

Pengusaha dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis, sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah membuat tingkat kebutuhan manusia akan suatu produk atau jasa juga terus bertambah. Usaha bisnis khususnya perusahaan di bidang pemasaran saat ini menunjukkan perkembangan yang baik. Dengan prospek usaha yang meningkat dan cukup pesat, Persaingan dunia usaha menjadi semakin ketat, termasuk persaingan usaha dalam bidang bisnis. Kebutuhan manusia akan selalu menjadi salah satu kebutuhan utama.

Pengusaha dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis, sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah membuat tingkat kebutuhan manusia akan suatu produk atau jasa juga terus bertambah. Usaha bisnis khususnya perusahaan di bidang pemasaran saat ini menunjukkan perkembangan yang baik. Dengan prospek usaha yang meningkat dan cukup pesat. Perkembangan bisnis di Indonesia dewasa ini pula mengalami peningkatan yang cukup pesat, salah satunya adalah perkembangan bisnis di bidang pembiayaan (*finance*). Pertumbuhan bisnis pembiayaan di dalam negeri cukup pesat dalam 2 tahun terakhir ini, meski ditahun 2016 sedikit melambat di banding tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan industri pembiayaan di Indonesia selama ini masih mengandalkan sewa guna usaha (*leasing*) dan pembiayaan konsumen (pembiayaan mobil dan motor).

Perkembangan bisnis di Indonesia dewasa ini pula mengalami peningkatan yang cukup pesat, salah satunya adalah perkembangan bisnis di bidang pembiayaan (*finance*). Pertumbuhan bisnis pembiayaan di dalam negeri cukup pesat dalam 2 tahun terakhir ini, meski ditahun 2016 sedikit melambat di banding tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan industri pembiayaan di Indonesia selama ini masih mengandalkan sewa guna usaha (*leasing*) dan pembiayaan konsumen (pembiayaan mobil dan motor). Perusahaan pembiayaan adalah suatu badan usaha di luar Bank dan Lembaga Keuangan. Bukan Bank khusus didirikan untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam bidang usaha Lembaga Pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat (Keputusan Menteri Keuangan RI No.84/PMK.012/2006). PT. Wahana Ottomitra Multiartha, atau (WOM) Finance merupakan salah satu perusahaan pembiayaan yang ada di Indonesia, PT WOM Finance merupakan perusahaan yang paling dominan dalam pembiayaan sepeda motor di Indonesia. Perusahaan ini memiliki sejarah yang cukup panjang, dengan nama awal perusahaan adalah PT. Jakarta Tokyo Leasing pada tahun 1982. Kemudian pada tahun 1997 menjadi PT Wahana Ometraco Multiartha yang diakuisisi oleh PT. Fuji Semeru Leasing pada tahun 2000, mengganti nama menjadi PT. WOM hingga sekarang. Perusahaan ini menyediakan leasing untuk produk sepeda motor merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. PT. WOM pernah mendapat penghargaan Multifinance Award (2006) oleh majalah info bank dan Multifinance Award 2007 oleh majalah investor. Penelitian ini di fokuskan pada PT. WOM Finance cabang Parepare mengenai tentang kualitas layanan.

2. Tinjauan Teori

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Banyak pakar pemasaran telah memberikan definisi tentang jasa. Kotler (2005) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Zeiithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2006) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul, dan produksi suatu jasa biasa berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik. (dalam Sangadji dan Sopiah 2013:93).

Dalam pandangan ini, kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Kotler (2005) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono

(2007), mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan (fitness untuk digunakan). Defenisi lain yang menekankan orientasi harapan pelanggan pertemuan. Kadir (2001:19), menyatakan bahwa kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami (tujuan yang sulit dipahami), karena harapan para pelanggan akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Menurut Tjiptono (2007), sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketetapan pengiriman dalam menyeimbangkan harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2001), definisi layanan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi mungkin terkait atau tidak terkait dengan produk fisik. Kemudian Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaandalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi terus tumbuh. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001).

Program pelayanan pada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus berkembang, hingga menjadi suatu alat utama dalam melakukan strategi pemasaran. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola pelayanan terbaik yang disebut sebagai pelayanan prima. Pelayanan prima yang dikemukakan oleh Barata (2003:27) adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan”. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui survei pelanggan yang didasarkan pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan erat dengan kebutuhan pelanggan. Dalam mengukur kualitas pelayanan yang diberikan penyelenggara pelayanan, sesungguhnya banyak dimensi-dimensi yang dirancang para ahli yang dapat diadopsi, atau sebagai alat pemandu bagi aparatur.

3. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian untuk mendukung analisa kuantitatif dan memberikan gambaran untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa pada PT.WOM Finance Cabang Parepare. Dengan menguraikan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana karakteristik responden. Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. WOM Finance Cabang Parepare, dimana dalam melakukan penelitian ini ditetapkan sebesar 60 orang pelanggan yang dijadikan sebagai responden. Dimana dari 60 kuesioner yang dibagikan kepada responden maka semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan sebagai variabel independen dimana sub variabelnya yaitu *reliability* (kehandalan) (X1), *responsiveness* (ketanggapan) (X2), *assurance* (jaminan) (X3),

empathy (empati) (X4), dan *tangibles* (bukti fisik) (X5). Dan untuk variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. WOM Finance Cabang Parepare. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Sampling Insidental* yang penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dalam Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan SPSS *statistic* versi 20.0. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa pada PT.WOM Finance Cabang Parepare dengan menggunakan rumus regresi linear berganda.

Data Analysis

Analisis deskriptif kuantitatif yang dimaksudkan merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan SPSS. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa pada PT.WOM Finance Cabang Parepare dengan menggunakan rumus regresi linear berganda

4. Hasil dan Analisis

Analisis Data

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana dalam melakukan penelitian ini ditetapkan sebesar 60 orang pelanggan yang dijadikan sebagai responden. Dimana dari 60 kuesioner yang dibagikan kepada responden maka semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Responden berdasarkan frekuensi menguraikan atau memberikan gambaran mengenai frekuensi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itulah dalam deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi dapat disajikan yaitu sebagai berikut: Survey ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pernyataannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan jumlah responden sebanyak 60 orang, maka:

$$\text{Skor tertinggi} : 60 \times 5 = 300$$

$$\text{Skor terendah} : 60 \times 1 = 6$$

$$\text{Sehingga range untuk hasil survey} = 300 - 6 = 294$$

Range skor :

$$60 - 108 = \text{Sangat Tidak Berpengaruh}$$

$$108 - 156 = \text{Tidak Berpengaruh}$$

$$156 - 204 = \text{Cukup Berpengaruh}$$

$$204 - 252 = \text{Berpengaruh}$$

$$252 - 300 = \text{Sangat Berpengaruh}$$

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel kualitas layanan yang terdiri dari beberapa variabel, yaitu kehandalan, ketanggapan, jaminan, kepedulian dan bukti fisik dapat dilihat sebagai berikut :

1. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *emphaty* (X4), dan *tangible* (X5) secara parsial maupun secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS statistic* versi 20.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,815	4,564		1,493	,141
	Reliability	-,266	,158	-,230	-1,681	,099
	Responsiveness	,241	,134	,234	1,799	,078
	Assurance	,210	,203	,158	1,031	,307
	Emphaty	,241	,182	,185	1,326	,191
	Tangibles	,244	,162	,201	1,508	,138

Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Dari tabel 4.14 di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 6.815 + (-0,226) X1 + 0,241 X2 + 0,210 X3 + 0,241 X4 + 0,244 X5$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Dimana :

a = 6.815 variabel independen yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai konstanta sebesar 6.815 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pelayanan jasa diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b1 = besarnya koefisien variabel *reliability* sebesar (-0,226) berpengaruh negatif artinya, jika x2 x3 x4 x5 konstan maka tingkat kepuasan pelanggan pada variabel *reliability* rendah dan menurun.

b2 = besarnya koefisien variabel *responsiveness* sebesar 0,241 berpengaruh positif artinya, jika x1 x3 x4 x5 konstan maka tingkat kepuasan pelanggan pada variabel *responsiveness* tinggi dan naik.

b3 = besarnya koefisien variabel *assurance* sebesar 0,210 berpengaruh positif artinya, jika x1 x2 x4 x5 konstan maka tingkat kepuasan pelanggan pada *assurance* tinggi dan naik.

b4 = besarnya koefisien variabel *emphaty* sebesar 0,241 berpengaruh positif artinya, jika x1 x2 x3 x5 konstan maka tingkat kepuasan pelanggan pada *emphaty* tinggi dan naik.

b5 = besarnya koefisien variabel *tangible* sebesar 0,244 berpengaruh positif artinya, jika x1 x2 x3 x4 konstan maka tingkat kepuasan pelanggan pada *tangible* tinggi dan naik.

Jadi pengaruh kepuasan pelanggan yang menggunakan Jasa PT. WOM Finance Cabang Parepare, dimana paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel (*Tangible*), hal ini dapat dilihat melalui hasil koefisien regresi yakni sebesar 0,244 dimana menunjukkan nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi dari variabel lainnya. Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

2. Analisis koefisien determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Berbeda dengan *R Square* yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,456 ^a	,208	,135	2,14028	1,889

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Reliability, Emphaty, Assurance
Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,135. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 13,5% Kepuasan pelanggan dalam menggunakan Jasa PT. WOM Finance Cabang Parepare dipengaruhi oleh variasi dari kelima variabel independen, yaitu Keandalan (X1), Ketanggapan (X2), Jaminan (X3), Kepedulian (X4), Bukti fisik (X5). Sedangkan sisanya sebesar 0,865 yaitu 86,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya Perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,037	5	13,007	2,840	,024 ^b
	Residual	247,363	54	4,581		
	Total	312,400	59			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan						
Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Reliability, Emphaty, Assurance						

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hasil uji F untuk variabel bebas diperoleh nilai Fhitung = 2,840 dengan nilai signifikan tingkat Pvalue = 0,024. Yang signifikan terhadap variabel dependen. Karena nilai signifikan (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan dapat diterima. Arah anova uji F positif artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pada PT. WOM Finance Cabang parepare.

Uji parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu secara parsial pengaruh dari kelima variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut :

Coefficients ^a						
M	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,815	4,564		1,493	,141
	Reliability	-,266	,158	-,230	-1,681	,099
	Responsiveness	,241	,134	,234	1,799	,078
	Assurance	,210	,203	,158	1,031	,307
	Emphaty	,241	,182	,185	1,326	,191
	Tangibles	,244	,162	,201	1,508	,138

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas) sebagai berikut :

1. Variabel Kehandalan (*reliability*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan kehandalan (*reliability*) menunjukkan nilai t = -1,681 dengan nilai signifikansi sebesar $0,099 \geq 0,05$. Dapat dilihat bahwa Pvalue > α atau thitung \geq Ttabel, yang artinya H0 terima dan H1 ditolak. Dengan demikian maka hipotesis uji t variabel *reliability* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan. Arah koefisien regresi positif artinya *reliability* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa indikator *reliability* kurang baik terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel Ketanggapan (*responsiveness*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel ketanggapan (*responsiveness*) menunjukkan nilai t = 1,779 dengan nilai signifikansi sebesar $0,078 \geq 0,05$. Dapat dilihat bahwa Pvalue > α atau thitung < Ttabel, yang artinya H0 terima dan H1 ditolak. Dengan demikian maka hipotesis uji t variabel *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan. Arah koefisien regresi positif artinya *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya disimpulkan bahwa indikator *responsiveness* yang semakin baik, akan memberikan kepuasan pelanggan..

3. Variabel Jaminan (*assurance*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan (*assurance*) menunjukkan nilai t = 1,031 dengan nilai signifikansi sebesar $0,307 \geq 0,05$. Dapat dilihat bahwa Pvalue > α atau thitung < Ttabel,

yang artinya H0 terima dan H1 ditolak. Dengan demikian maka hipotesis uji t variabel *assurance* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Arah koefisien regresi positif artinya *assurance* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya disimpulkan bahwa indikator *assurance* kurang baik terhadap kepuasan pelanggan.

4. Variabel kepedulian (*emphaty*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel (*assurance*) menunjukkan nilai $t = 1,326$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dapat dilihat bahwa $P\text{value} > \alpha$ atau $t_{hitung} < T_{tabel}$, yang artinya H0 terima dan H1 ditolak. Dengan demikian maka hipotesis uji t variabel *emphaty* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Arah koefisien regresi positif artinya *emphaty* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya disimpulkan bahwa indikator *emphaty* yang semakin baik, akan memberikan kepuasan pelanggan.

5. Variabel bukti fisik (*tangible*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel bukti fisik (*tangible*) menunjukkan nilai $t = 1,508$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,138 \geq 0,05$. Dapat dilihat bahwa $P\text{value} > \alpha$ atau $t_{hitung} < T_{tabel}$, yang artinya H0 ditolak H1 diterima. Dengan demikian maka hipotesis uji t variabel *tangible* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan. Arah koefisien regresi positif artinya *tangible* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya disimpulkan bahwa indikator *tangible* kurang baik terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Dilihat dari teori penelitian sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dani Tria Saputra (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang 2 Surabaya” Berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari hasil diteliti terlihat berbeda dengan hasil Secara penelitian sebelumnya, namun penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. WOM Finance Cabang Parepare secara umum masih kurang baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam keempat dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang masih kurang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kehandalan perlu diperbaiki dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan karyawan, dan kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketanggapan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa ketanggapan dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kesediaan karyawan dalam membantu sudah lebih baik, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan perlu diperbaiki dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada bagian pelayanan di WOM sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepedulian memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kurangnya perhatian dari penyedia jasa pelayanan, kemampuan komunikasi yang tidak baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan pemahaman setiap kondisi pelanggan akan meningkatkan pandangan positif dari setiap pelanggan. tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kurangnya perhatian dari penyedia jasa pelayanan, kemampuan komunikasi yang tidak baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan pemahaman setiap kondisi pelanggan akan meningkatkan pandangan positif dari setiap pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik perlu diperbaiki dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan pelanggan.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen *responsiveness* (0,241), *assurance* (0,210), *emphaty* (0,241) dan *tangible* (0,244) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara untuk variabel *reliability* (-0,266) berpengaruh negatif. Kemudian berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R_2) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. WOM Finance Cabang Parepare sebesar 0,135 atau 13,5% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 0,865 atau 86,5%. Kemudian berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel dari dimensi kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, jaminan, kepedulian dan bukti fisik) dari variabel kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan pelanggan PT. WOM Finance Cabang Parepare. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel kualitas pelayanan, hanya satu variabel yang berpengaruh positif signifikan, dan variabel lainnya mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kredit PT. WOM Finance Cabang Parepare.

Referensi

- Abdul, Kadir. 2001. Dasar Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah, 2013, “*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*”, Penerbit: Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2005. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.

Payne dalam Yazid (2005) megemukakan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau maanfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Philip Kotler, 2005 “*Manajemen Pemasaran*” ,Jilid I dan Jilid II Penerbit: PT. Indeks, Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2001. Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi. Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta

Zeithaml dan Mary Jo Bitner, 2006 “*Service Marketing*” , Concept & Practice, Tata McGraw Hill New Delhi

www.wom.co.id