



**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA PT. FEDERAL
INTERNATIONAL FINANCE CABANG PELABUHANRATU**

Skripsi

Diajukan oleh:

Milawati

021115021

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MARET 2019

ABSTRAK

Milawati. 021115021. Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu. Pembimbing : Oktori Kiswati Zaini dan Yetty Husnul Hayati. 2019.

PT.Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu merupakan jenis perusahaan yang memberikan pelayanan jasa kredit sepeda motor dan elektronik, tapi lebih fokus pada kredit sepeda motor. Pada tahun 2016-2018 mengalami penurunan jumlah pengambilan kredit dan target yang tidak tercapai dan meningkatnya jumlah keluhan , penurunan pengambilan kredit dan target yang tidak tercapai tentunya menjadi masalah bagi PT.Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa yang diberikan PT. Federal International Finance cabang Pelabuhanratu. (2) Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah PT. Federal International Finance cabang Pelabuhanratu. (3) Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance cabang Pelabuhanratu. Data yang digunakan adalah data kualitatif dengan 100 responden, metode penarikan sampel yang digunakan yaitu accidental sampling, instrumen utama penelitian ini adalah kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus analisis deskriptif dan koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada PT.Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu sebesar 83,02% dimana rata-rata tersebut berada pada interval 75-100, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan pada PT.Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu sangat baik. Sedangkan tanggapan responden mengenai kepuasan nasabah pada PT.Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu sebesar 85,67% % dimana rata-rata tersebut berada pada interval 75-100, artinya bahwa kepuasan nasabah pada PT.Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu sangat puas. Hasil analisis korelasi *rank spearman* antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,602, artinya hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada PT.Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu adalah kuat. Dari hasil hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan tingkat signifikan $0,000 < 0,01$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah yang signifikan pada PT.Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN NASABAH PADA PT. FEDERAL INTRNATIONAL FINANCE
CABANG PELABUHANRATU**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M)

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN NASABAH PADA PT. FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE
CABANG PELABUHANRATU**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Selasa Tanggal : 09/07/2019

Milawati

021115021

Menyetujui

Ketua Sidang,



(Hj. Dra. Sri Hartini., M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul Hayati, S.E., M.M)

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2019

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T, Tuhan yang Maha Pengasih dan Penyayang, tuhan pemilik segala ilmu pengetahuan, yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa seluruh umat kepada keindahan akhlak.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan Strata (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, dengan skripsi yang berjudul “HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE CABANG PELABUHANRATU”.

Dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan serta motivasi dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penulis. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Hehen dan Ibu Empur serta keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeristas Pakuan.
3. Bapak Drs. Ketut Sunarta, Ak., MM., CA. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Univeristas Pakuan.
4. Ibu Tutus Rully, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor.
5. Ibu Octori Kiswati Z, SE., MM. selaku Ketua komisi pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu selama penyusunan skripsi.
6. Ibu Yetty Husnul., SE., MM . selaku Anggota komisi pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu selama penyusunan skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
8. Bapak Mahmud AF selaku HRD di PT. Federal International Finance yang sudah menerima dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Sahabat-sahabat tercinta Intan KD, Nuckiana Ruzika, Erina Masida, Andi Rizky, Rahardian Rizalul Fikri, Idrus Rhamdani, Rian Nuryansyah dan Sahabat KUY

yang selalu membantu dan memberi masukan semangat (dukungan, doa dan motivasi) kepada penulis.

10. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan bantuan. Khususnya kelas A Manajemen angkatan 2015. Dan teman-teman konsentrasi pemasaran yang selalu memberikan motivasi, hiburan selama perkuliahan sampai penyusunan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.

Semoga ALLAH SWT memberikan balasan yang jauh lebih baik untuk kita semua. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak sekali kekurangan dan kesalahan baik dalam segi tulisan maupun penggunaan kata. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun akan sangat berarti bagi praktikan

Bogor, Febuari 2019

penulis

Milawati

DAFTAR ISI

JUDUL

ABSTRAK

LEMBAR PENGESAHAN

HAK CIPTA

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... ii

DAFTAR TABEL..... iii

DAFTAR GAMBAR iv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah..... 8

1.2.1 Identifikasi Masalah..... 8

1.2.2 Perumusan Masalah..... 8

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 8

1.3.1 Maksud Penelitian 8

1.3.2 Tujuan Penelitian 9

1.4 Kegunaan Penelitian..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran..... 10

2.1.1 Pengertian Pemasaran..... 10

2.1.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran..... 10

2.1.3 Fungsi Dan Tujuan Pemasaran 11

2.2 Jasa 13

2.2.1 Pengertian Jasa 13

2.2.2 Klasifikasi Jasa 13

2.3 Kualitas Pelayanan 14

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan 14

2.3.2 Pengertian Pelayanan..... 15

2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan 15

2.3.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan 17

2.4 Kepuasan Pelanggan..... 18

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan..... 18

2.4.2 Konsep Kepuasan Pelanggan..... 19

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mendorong Kepuasan Pelanggan 19

2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen..... 20

2.4.5 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan 21

2.5 Penelitian Sebelumnya 22

2.6 Kerangka Pemikiran.....	24
2.7 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	26
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	26
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	27
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	29
3.7 Metode Pengolahan /Analisis Data	30
3.7.1 Metode Pengolahan Data	30
3.7.2 Metode Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
4.1.1 Sejarah Dan Perkembangan Perusahaan	34
4.1.2 Kegiatan Usaha	34
4.1.3 Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas	35
4.1.4 Profil Responden	37
4.2 Analisis Data	41
4.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.2.3 Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan FIF GROUP	42
4.2.4 Tanggapan Responden Kepuasan Nasabah FIF GROUP.....	53
4.2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Fif Group	57
4.3 Pembahasan.....	59
4.3.1 Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan.....	59
4.3.2 Tanggapan Responden Kepuasan Nasabah.....	59
4.3.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perusahaan Kredit Di Pelabuhanratu	4
Tabel 1.2 Data Target Dan Pengambilan Kredit	5
Tabel 1.1 Data Keluhan nasabah	6
Tabel 1.3 Data wawancara terhadap nasabah	7
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 3.2 Skala Likert	30
Tabel 3.3 Kriteria Tanggapan Responden	30
Tabel 3.4 Interpretasi Korelasi	34
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin	38
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan Umur	38
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah	41
Tabel 4.7 Kriteria Tanggapan Responden	42
Tabel 4.8 Jawaban Responden Kemampuan karyawan dalam melayani Nasabah	43
Tabel 4.9 Jawaban Responden Keakuratan informasi yang diberikan Perusahaan kepada nasabah	43
Tabel 4.10 Jawaban Responden Kecepatan karyawan dalam merespon permintaan atau keluhan nasabah	44
Tabel 4.11 Jawaban Responden Kecepatan karyawan dalam melayani nasabah	45
Tabel 4.12 Jawaban Responden Kemudahan Dalam Pengajuan Kredit	45
Tabel 4.13 Jawaban Responden Mampu merespon dengan baik permintaan dan keluhan nasabah	46
Tabel 4.14 Jawaban Responden Pengetahuan Karyawan Dalam Melayani Nasabah	47
Tabel 4.15 Jawaban Responden Jaminan Keamanan Dalam Menggunakan Jasa Kredit	47
Tabel 4.16 Jawaban Responden Ketepatan Waktu Dalam Pencairan Sesuai	

Dengan Sop Perusahaan	58
Tabel 4.17 Jawaban Responden Memberikan Perhatian Khusus Terhadap Nasabah	49
Tabel 4.18 Jawaban Responden Karyawan Memiliki Kepedulian Terhadap Nasabah	49
Tabel 4.19 Jawaban Responden Perhatian Yang Adil Tanpa Memandang Status Social	50
Tabel 4.20 Jawaban Responden Penampilan karyawan rapih dan sopan	51
Tabel 4.21 Jawaban Responden Kebersihan Ruang Tunggu	51
Tabel 4.22 Hasil Rata-Rata Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4.23 Jawaban Responden Kualitas Pelayanan Sesuai Dengan Harapan Nasabah	53
Tabel 4.24 Jawaban Responden Minat Untuk Berkunjung Kembali Karena Pelayanan Yang Diberikan Memuaskan Nasabah.....	54
Tabel 4.25 Jawaban Responden Merekomendasikan, Mengajak Dan Menceritakan Pengalaman Baik Kepada Orang Lain Saat Menggunakan Jasa Kredit Di Fif Group	55
Tabel 4.26 Jawaban Responden Hasil Rata-Rata Kepuasan Nasabah	56
Tabel 4.27 Koefisien Korelasi	57
Tabel 4.28 Pedoman Untuk Interpretasi Korelasi.....	57
Tabel 4.29 Koefisien Korelasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengambilan Kredit.....	5
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran.....	11
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	19
Gambar 2.3 Konstelasi Penelitian	25
Gambar 3.1 Kurva Uji Hipotesis	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. FIF Cabang Pelabuhanratu.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman persaingan bisnis baik domestik maupun global semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku konsumen berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan konsumen untuk menjamin pengembangan dan keberlanjutan bisnis. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi persaingan yang ketat sehingga lebih bisa mengembangkan kualitas pelayanan yang optimal. Disaat persaingan bisnis semakin ketat perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis jasa, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya terhadap kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang lebih baik. Banyak perusahaan yang saling bersaing dengan menawarkan berbagai macam pelayanan dan fasilitas lengkap agar bisa memuaskan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu jasa, tentunya konsumen pasti menginginkan jasa yang bisa memuaskan keinginannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan pelanggan akan tidak puas namun jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang dan akan terus membeli atau menggunakan lagi.

Fenomena yang terjadi ditandai dengan adanya strategi persaingan yang semakin terbuka dengan jenis usaha yang sama. Pilihan nasabah terhadap suatu jasa telah menyebabkan perusahaan semakin mengembangkan kemampuan daya saingnya khususnya menyakut dengan peningkatan kualitas pelayanan. Umumnya nasabah yang mengalami kepuasan dalam bertransaksi akan melakukan transaksi ulang sehingga menimbulkan loyalitas, sebaliknya nasabah yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan beralih menjadi nasabah di perusahaan pesaing dan hal ini dapat berdampak negatif terhadap perusahaan. Melihat besarnya peluang dan ancaman yang ditimbulkan perusahaan harus meningkatkan kualitas baik dalam kualitas jasa ataupun pelayanan yang diberikan, sehingga mampu meraih peluang yang ada. Karena selain dari kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan

agar tetap diminati, karena dengan pelayanan yang baik mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan semakin mengeratkan hubungan antara perusahaan dengan pengunjung, dan menimbulkan ketertarikan antara keduanya, sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk mengambil strategi apa yang akan dilakukan untuk terus meningkatkan pelayanan yang kurang optimal. Dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan harus berusaha keras dan sering harus mengeluarkan biaya dalam usahanya merebut pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2012) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan, antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkaitan dengan ketersediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*)
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan komunikasi perusahaan.

Berbagai lembaga keuangan telah hadir untuk memudahkan perencanaan finansial. Salah satu lembaga yang perlu diketahui adalah penyedia layanan pembiayaan bagi masyarakat yang ingin membeli barang secara non-tunai atau kredit. Perusahaan pembiayaan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Produk yang dihasilkan harus sesuai dengan keinginan pelanggan ditambah *value added service*. Perusahaan leasing atau kredit dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Jasa yang tidak memenuhi kualitas, dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya nasabah beralih ke perusahaan lain.

Di Indonesia sendiri, perusahaan pembiayaan menjadi sesuatu yang mudah kita jumpai. Sektor jasa di Indonesia telah hampir mencapai tiga puluh persennya. Biasanya model perusahaan ini telah bergabung kepada suatu merek produk tertentu. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan transaksi jual-beli yang dilakukan secara kredit terhadap suatu produk. perkembangan usaha leasing di Indonesia ini cukup baik karena seiring dengan semakin tingginya kebutuhan modal para pelaku usaha. Salah satunya di Pelabuhanratu. Perkembangan bisnis jasa pembiayaan khususnya di Pelabuhanratu semakin meningkatkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Di Pelabuhanratu kini sudah banyak sekali perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan atau jasa dengan memperlihatkan persaingan yang ketat dalam merebut nasabah dan mengembangkan pangsa pasar. Sukabumi Pelabuhanratu merupakan kota dengan Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) yang tinggi. Tingkat pertumbuhan yang tinggi ini diantaranya ditopang oleh sektor perdagangan dan pariwisata yang di dalamnya terdapat ribuan pelaku UMKM yang bergerak di berbagai bidang usaha. Salah satunya bergerak dalam bidang jasa pelayanan kredit yaitu FIF GROUP yang berada di kabupaten Pelabuhanratu. Perkembangan usaha pembiayaan di Pelabuhanratu pun meningkat cukup baik seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan dan mengingat perkembangan teknologi yang semakin maju manusia dituntut untuk cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah dalam bersaing.

PT. Federal International Finance atau FIF Group yang merupakan jenis perusahaan yang memberikan sebuah pelayanan jasa dalam pembiayaan atau jasa leasing. Perusahaan ini memfokuskan kredit sepeda motor dalam menjaga mutu layanan yang telah diberikan selama ini, tapi juga menyediakan kredit elektronik, Perusahaan ini berusaha untuk mempertahankan konsumen yang dilayani. PT. Federal International Finance (FIF) dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik kepada setiap konsumennya supaya tetap merasa puas. Kebutuhan masyarakat akan Transportasi dan Elektronik masih sangat tinggi. Oleh karena itu, Perusahaan harus mampu memahami dengan seksama apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari nasabah sehingga kepuasan dari nasabah dapat tercapai. Sadar dengan hal tersebut, maka PT.Federal International Finance (FIF) selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya. Akan tetapi hal tersebut harus didukung dengan kualitas pelayanan yang handal dan mampu meningkatkan keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Tabel 1.1. Perusahaan Kredit Di Pelabuhanratu
Tahun 2016 Sampai 2018

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	PT. Federal International Finance	Jl. Jl.Raya Canghegar No.2 Rt 002 Rw 002 Pelabuhanratu Sukabumi.
2	PT. Adira Dinamika Multi Finance	Jl. Bhayangkara No.14 Pelabuhanratu Sukabumi
3	PT. Summit Oto Finance	Jl. Bhayangkara No.999 Pelabuhanratu Sukabumi
4	PT. Wahana Ottomitra Multiartha (Wom) Finance	Kp.Canghegar Rt 02/02 Kel.Pelabuhanratu Kec.Pelabuhanratu Sukabumi
5	PT. Mandala Finance, Tbk	Jl. Raya Canghegar No.43 Pelabuhanratu Sukabumi
6	PT. Mitra Dana Utama Finance	Jl. Raya Canghegar Pelabuhanratu Sukabumi

Sumber : sekunder (<https://info-smi.blogspot.com>) 2018

Table 1.2. Jumlah Perusahaan Pesaing Di Pelabuhanratu
Tahun 2016 sampai 2018

No	Tahun	Jumlah Perusahaan
1	2016	3
2	2017	4
3	2018	5

Sumber : sekunder (<https://info-smi.blogspot.com>) 2018

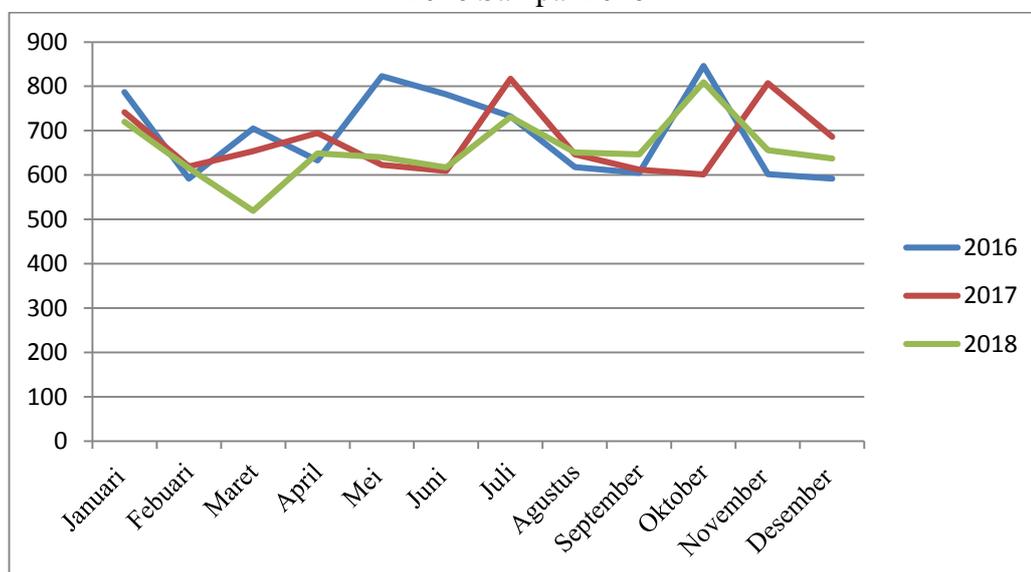
Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah perusahaan pesaing di pelabuhanratu setiap tahun nya mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 sebanyak 2 perusahaan, tahun 2017 sebanyak 4 perusahaan dan tahun 2018 sebanyak 5 perusahaan

Tabel 1.3. Jumlah Target Dan Pengambilan Kredit FIF GROUP
2016 Sampai 2018

No	Bulan	Target	Order in unit		
			2016	2017	2018
1	Januari	700	787	742	720
2	Febuari	700	592	619	616
3	Maret	700	705	654	519
4	April	700	633	695	649
5	Mei	700	823	623	640
6	Juni	700	782	609	617
7	Juli	700	732	817	731
8	Agustus	700	618	647	651
9	September	700	605	612	647
10	Oktober	700	846	601	809
11	November	700	602	807	656
12	Desember	700	592	686	637
	Total		8317	8112	7768

Sumber : sekunder FIF Group, 2018

Gambar 1.1. Jumlah Pengambilan Kredit FIF GROUP
2016 Sampai 2018



Sumber : sekunder FIF GROUP 2018

Berdasarkan pada tabel dan grafik diatas bahwa data pengambilan kredit pada FIF Group periode 2016-2018 mengalami penurunan di setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari penurunan pengambilan kredit pada tahun 2016 sebanyak 8317 nasabah, 2017 sebanyak 8112 nasabah dan 2018 sebanyak 7768 nasabah dan setiap bulannya

mengalami fluktuatif. Penurunan inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan dan juga setiap bulannya FIF Group menargetkan sekitar 700 unit tapi yang mencapai dan melebihi target pada tahun 2016 hanya pada bulan Januari, Maret, Mei, Juni, Juli, dan Oktober. Tahun 2017 pada bulan Januari, Juli, dan November. Tahun 2018 pada bulan Januari, Juli, dan Oktober. Terjadinya penurunan jumlah pengambilan kredit dan target yang tidak tercapai kemungkinan karena ketidakpuasan nasabah di FIF GROUP, Sehingga mengakibatkan meningkatnya keluhan yang disampaikan nasabah kepada perusahaan. berikut adalah jumlah keluhan di FIF GROUP :

Tabel 1.4. Keluhan Nasabah FIF GROUP Bulan Juni Sampai November 2018

No	Jenis Keluhan	Juni	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov
1	karyawan belum mampu melayani nasabah dengan tepat waktu	6	6	6	7	7	8
2	Kebersihan ruang tunggu dan ruang pelayanan	5	5	5	7	6	7
3	Proses kredit lama	6	5	5	5	6	6
4	Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan	5	6	7	7	6	7
5	Ketangganpan dalam melayani keluhan	6	6	6	7	5	7
Total		28	28	29	33	30	37

Sumber : sekunder, FIF Group 2018

Berdasarkan data keluhan diatas selama 6 (enam) bulan dari bulan Juni-November pada tahun 2018 cenderung meningkat, hal ini dapat dilihat dari yang mengatakan karyawan belum mampu melayani nasabah dengan tepat waktu pada bulan Juni, Juli dan Agustus sebanyak 6, naik pada bulan September dan Oktober sebanyak 7 dan pada bulan November sebanyak 8, kemudian turun pada bulan Agustus dan Desember sebanyak 7 keluhan. Ruang tunggu dan ruang pelayanan kurang bersih juga naik dari bulan Juni, Juli dan Agustus sebanyak 5 dan pada bulan September naik sebanyak 7 kemudian turun pada bulan Oktober sebanyak 6 dan naik kembali pada bulan November sebanyak 7 keluhan. Proses kredit lama dari bulan Juni 6 dan bulan Juli, September sebanyak 5 mengalami kenaikan dari bulan Oktober sampai November sebanyak 6 keluhan, karyawan dalam memberikan pelayanan kurang sopan pada bulan Juni sebanyak 5 naik pada bulan Juli sebanyak 6, pada bulan Agustus dan September naik sebanyak 7 keluhan kemudian turun pada bulan Oktober sebanyak 6, dan naik pada bulan November sebanyak 7 keluhan, dan Kurang tanggapnya karyawan dalam melayani keluhan pada bulan Juni, Juli dan Agustus sebanyak 6, pada bulan September sebanyak 7, dan turun pada bulan Oktober sebanyak 5, kemudian naik lagi pada bulan November sebanyak 7.

Dari hasil wawancara kepada nasabah FIF mengenai keluhan maka diperoleh hasil yang kurang baik, hal ini dinyatakan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.5. Wawancara Terhadap Nasabah FIF GROUP 2018

No	Keluhan	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
1	karyawan yang belum mampu melayani nasabah dengan tepat waktu	7	23,3
2	ruang tunggu dan ruang pelayanan kurang bersih	5	16,7
3	Proses kredit lama	6	20
4	karyawan dalam memberikan pelayanan kurang sopan	6	20
5	Kurang tanggap dalam melayani keluhan	6	20
Jumlah		30	100

Sumber : primer wawancara di FIF Group,2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat sebanyak 7 nasabah (23,3%) mengeluhkan bahwa karyawan belum mampu melayani nasabah dengan tepat waktu, 5 (16,7%) mengeluhkan bahwa ruang tunggu dan ruang pelayanan kurang bersih, 6 (20%) mengeluhkan bahwa proses kredit lama, 6 (20%) karyawan dalam memberikan pelayanan kurang sopan, dan 6 (20%) karyawan kurang tanggap dalam melayani keluhan. Begitu pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan sehingga berdasarkan keluhan tersebut perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang dikeluhkan oleh para nasabah seperti pada data diatas yang menyebabkan target yang tidak tercapai dan meningkatnya keluhan baik dari sumber sekunder maupun primer. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di FIF GROUP belum mampu memuaskan nasabah. Jika dilihat dari data diatas memang masih terdapat keluhan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan belum mampu memuaskan nasabah. Padahal secara umum dengan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah akan puas dan akan melakukan transaksi ulang sehingga menimbulkan loyalitas, sebaliknya nasabah yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan beralih menjadi nasabah di perusahaan pesaing dan hal ini dapat berdampak negatif terhadap perusahaan salah satunya tidak mampu meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan upaya peningkatan kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu dengan judul “HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE CABANG PELABUHAN RATU”.

1.2. Identifikasi Dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang dapat diambil berdasarkan latar belakang penelitian di atas sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi pada jumlah pengambilan kredit dan target yang tidak tercapai pada PT. Federal International Finance cabang pelabuhanratu.
2. Terjadi kenaikan jumlah keluhan selama 6 (enam) bulan terakhir dan masih adanya keluhan pada hasil pra survey.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang diatas maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan kualitas pelayanan jasa yang diberikan PT. Federal International Finance cabang Pelabuhanratu ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah PT.Federal International Finance cabang Pelabuhanratu ?
3. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance cabang Pelabuhanratu ?

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis keterkaitan/hubungan kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Federal International Finance cabang Pelabuhanratu, sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa yang diberikan PT. Federal International Finance cabang Pelabuhanratu.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah PT. Federal International Finance cabang Pelabuhanratu.
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance cabang Pelabuhanratu.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan selain berguna bagi penulis juga dapat berguna bagi pihak lain yang bersangkutan. Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan ini sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis
 - a) Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan yang bermanfaat bagi pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu sebagai bahan pertimbangan dalam usaha menilai dan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan demi kepuasan pelanggan.
 - b) Bagi penulis
Penulis dapat membantu perusahaan dengan merekomendasikan solusi yang mungkin diperlukan perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan.
 - c) Bagi umum
Sebagai tambahan referensi dalam melakukan penelitian dan menambah wawasan bagi mahasiswa atau masyarakat umum lainnya.

2. Kegunaan praktis

Kegunaan praktis yaitu, untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh PT. Federal International Finance cabang Pelabuhanratu dan pihak eksternal yang terkait.

BAB 11

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Sebagai strategi bisnis marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran menurut beberapa ahli :

- Menurut Danang Sunyoto (2015) mengatakan bahwa ”Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.
- Menurut Jhon W. Mullins Dan Orville C. Walker ,Jr (2013) *“marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop on going exchange relationship.*
- Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa :”*marketing is about identifying and meeting human and social needs profitably*”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan dan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan untuk mencapai kepuasan keberlanjutan bagi stakeholder .

2.1.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran

Menurut Deliyati Oentoro (2012) Dalam pemasaran terdapat tujuh konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Produksi

Berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah.

2. Produk

Mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Penjualan
Berpendapat bahwa konsumen tidak bisa dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. Pemasaran
Mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
5. Pemasaran sosial
Berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. Pemasaran global
Manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajer strategis yang mantap.
7. Pemasaran berwawasan sosial
Menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dengan jalan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dari pada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.3 Fungsi Dan Tujuan Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa ke tangan konsumen. Menurut Danang Sunyoto (2015) mengatakan bahwa fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Pertukaran
Pemasaran jenis pertukaran meliputi :
 - Pembelian : proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual.
 - Penjualan : refleksi dari pada pembelian merupakan lawan dari pada pembelian, pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan penjualan tidak ada tanpa pembelian.
2. Penyediaan fisik
Pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi :
 - Transfortasi : kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain.
 - Pergudangan : melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai di produksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang.

3. Fasilitas

Pemasaran jenis fasilitas meliputi :

- Standardisasi
- Pembelanjaan
- Penanggungan resiko
- Penerangan pasar

2.2 Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Sejumlah ahli pada bidang jasa telah melakukan berbagai upaya dalam tujuan untuk dapat merumuskan definisi jasa.

- Menurut Fandy Tjiptono (2014) mengatakan bahwa : jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.
- Menurut Harman malau (2017) mengatakan bahwa : jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.
- Menurut Christopher Lovelock (2011) *“A services is an act or performance offered by one party to another, although the process may be tied to physical product, the performance essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production”*.

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, jasa tidak bisa diraba dan dilihat tapi hanya bisa dirasakan bagi konsumen yang telah membelinya atau menggunakannya.

2.2.2. Klasifikasi Jasa

Menurut Buchari Alma (2011) mengatakan bahwa jasa di klasifikasikan dengan 3 cara:

1. Jasa yang bersifat standard pada manusia atau jasa peralatan.
Kualitas jasa yang disampaikan oleh orang dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga kecakapan kerja yaitu :
 - 1) Tenaga tanpa keahlian
 - 2) Tenaga ahli
 - 3) Pakar yaitu tenaga kerja yang sangat ahli/ professional.
2. Jasa yang diperuntukan untuk mencari keuntungan dan yang tidak mencari keuntungan.
Banyak organisasi jasa membedakan dirinya berdasarkan status tujuan.
3. Jasa yang di sponsori oleh pemerintah

Cara yang ketiga untuk mengklasifikasikan jasa didasarkan apakah di sponsori oleh pemerintah atau tidak.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) tipe-tipe klasifikasi jasa terbagi menjadi 8 (delapan) diantaranya :

1. Segmen pasar
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa / layanan yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya biro jodoh, taksi, warnet dan restoran siap saji) dan jasa / layanan bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan)
2. Tingkat keberwujudan kriteria jasa ini, dapat dibedakan menjadi 3 macam:
 - 1) *Rented goods service*, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu milik penyedia layanan berdasarkan tarif tertentu selama periode waktu tertentu.
 - 2) *Owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara / dirawat oleh perusahaan jasa.
 - 3) *Non goods service*, yang mempunyai karakteristik jasa ditawarkan kepada pelanggan adalah jasa personal bersifat tidak berbentuk produk fisik.
3. Keterampilan penyedia jasa
Berdasarkan kriteria ini, jasa dibedakan menjadi *professional service* dan *non professional service*. Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa.
4. Tujuan organisasi jasa
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa / layanan dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* dan *non-profit service* (seperti sekolah, panti asuhan dan perpustakaan umum).
5. Tingkat regulasi
Berdasarkan aspek regulasi jasa dibagi menjadi *regulated service* (misalnya rumah sakit, hotel dan perbankan). Dan *non regulated service* (seperti jasa makelar, catering, asrama dan kantin sekolah).
6. Tingkat intensitas karyawan
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja) layanan dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu: *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis) dan *people based service* (seperti pelatih renang dan satpam).
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan
Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum layanan dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti universitas dan dokter) dan *low-contact services* (seperti bioskop dan pasar swalayan).

8. Manfaat bagi konsumen

Layanan bisa dibedakan menjadi dua macam: *for costumer* yaitu layanan yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Adapun kualitas pelayanan menurut para ahli sebagai berikut :

- Menurut Fandi Tjiptono (2012) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.
- Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan.
- Menurut James A. Fitzsimmons dkk (2014) menyatakan bahwa “*services quality is a complex topic, as shown by the need for a definition that includes five dimension: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible.*”.

Berdasarkan pendapat para ahli peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan memelihara daya tarik konsumen agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

2.3.2. Pengertian Pelayanan

Berikut ini merupakan definisi-definisi pelayanan yang dinyatakan oleh para ahli.

- Menurut Christina (2011) mendefinisikan bahwa: “Pelayanan adalah sebagai refleksi persepsi evaluative konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu”.
- Menurut Fandi Tjiptono (2012) “Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi.
- Menurut Zeithaml (2011) mendefinisikan bahwa: “*service quality is the extent of discrepancy between customer expectation or desire and their perceptions.*”.

Dari berbagai definisi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses interaksi yang terjadi antara konsumen dan karyawan seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sehingga sesuai dengan ekspektasi.

2.3.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Gunawan Adi Saputro (2014) mengidentifikasi adanya lima prinsip dimensi kualitas pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*), kemampuan dari jasa yang ditawarkan perusahaan untuk berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Sensitivitas memberi tanggapan (*Responsiveness*), kesediaan penyedia jasa untuk membantu pelanggannya mencari para penyelesaian bagi permasalahan yang mereka hadapi, apakah mereka cukup tanggap atau tidak.
3. Kepastian (*Assurance*), adalah pengetahuan dan sifat hormat dari para personil penyedia jasa. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), kesediaan personil penyedia jasa untuk selalu memberikan perhatian secara khusus dan individual pada setiap pengguna jasa. Sifat empati seperti ini perlu dibangkitkan terus menerus melalui kegiatan pemasaran internal dalam bentuk pelatihan-pelatihan, *workshop*, dan peningkatan keterlibatan personalia *non marketing* terhadap tugas utama yang menjadi beban para pemasar.
5. Berbagai peralatan / perlengkapan yang berwujud (*Tangibles*), integritas maupun bonafiditas dari penyedia jasa juga dapat ditimbulkan melalui penampakan dari berbagai fasilitas fisik (gedung, peralatan dan perlengkapan yang digunakan personalia yang berkualifikasi dan bahan-bahan komunikasi seperti brosur dan leaflet.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan, antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*).
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*).
Berkaitan dengan ketersediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*).
Berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*)
4. Empati (*Empathy*).
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*Tangibles*).

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia, dan komunikasi perusahaan.

Menurut Lovelock (2011) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari 5 hal;

1. *Tangible*

The ability of a company to demonstrate its existence to external parties.

2. *Reliability*

The company's ability to provide services to the promise of accurate and reliable.

3. *Responsiveness*

Is a policy to assist and provide services quickly and precisely to the customer with clear information delivery.

4. *Assurance*

Knowledge is the politeness and the ability of the company employees to gain confidence of the customer to the company.

5. *Empathy*

A gift of genuine concern and a private individual or given to customers by striving to understand the desires of customers.

2.3.4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang harus diperhatikan secara cermat, karena semua upaya penyempurnaan kualitas pelayanan akan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan, faktor-faktornya adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan.

Setiap penyedia layanan wajib berupa menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan targetnya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak sedikit perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasi.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan dari sudut pandang penyedia layanan, bukti langsung meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator "seperti apa jasa yang diberikan" dan "seperti apa jasa yang telah diterima".

4. Mendidik konsumen tentang jasa.
Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajiban dalam proses penyampaian layanan.
5. Mengembangkan budaya kualitas.
Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.
6. Menciptakan *automating quality*.
Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Akan tetapi, sebelum memutuskan melakukan otomatisasi penyedia layanan wajib mengkaji secara dalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*hight touch*) dan elemen-elemen yang membutuhkan otomatisasi.
7. Menindak lanjuti layanan.
Penindak lanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.
Merupakan suatu sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancaman riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun definisi kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

- Menurut Kotler dan Keller (2014) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang dirasakan..
- Menurut Fandy Tjiptono (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai

ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

- Menurut Kotler dan Keller (2016) *“satisfaction is a persons feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or services perceived performance (or outcome) to expectation”*.

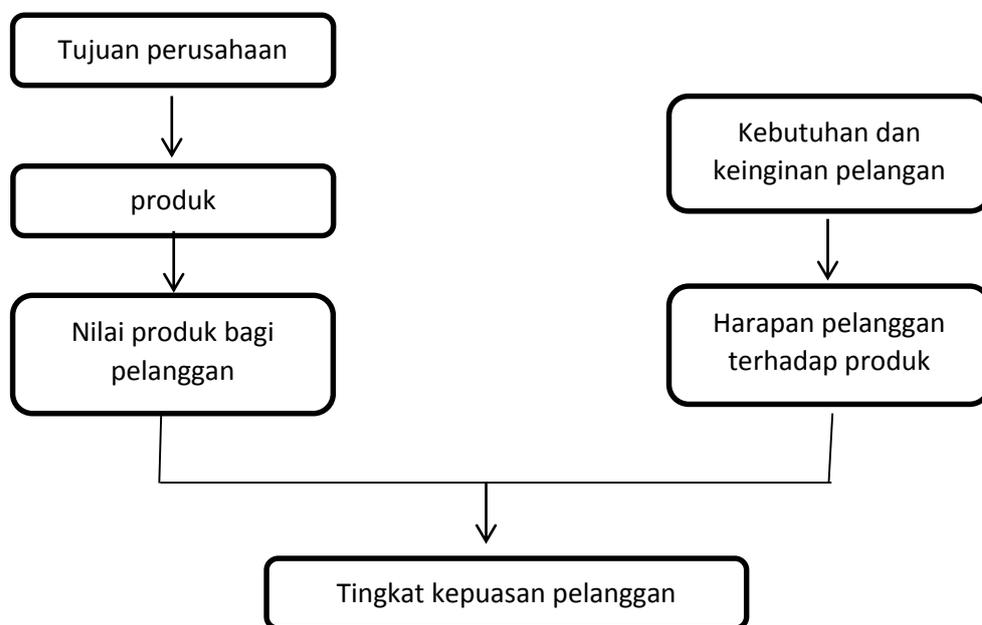
Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara apa yang menjadi harapan dengan apa yang diterima pasca pembelian, kepuasan konsumen yang satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

	Apabila		Pelanggan	Dampak
a	Kinerja > harapan	→	Sangat puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
b	Kinerja = harapan	→	Puas	Silence
c	Kinerja < harapan	→	Kecewa	Rekomendasi negative

Sumber : Ali Hasan (2013)

2.4.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2008) mengatakan bahwa harapan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya beberapa pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. Secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

2.4.3. Faktor-Faktor Yang Mendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2014) kualitas produk terdiri atas lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan dan jasa
Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
3. Emosi
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Jasfar Farida (2012) ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

1. Aspek barang dan jasa.
kepuasan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek emosi pelanggan.
Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsi mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi tersebut berkaitan dengan suasana hati yang gembira emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi, sebaliknya jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan walaupun penyampaian jasa tersebut tidak melakukan kesalahan.
3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa.
Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh kesuksesan atau kegagalan jasa, pelanggan akan merasa bangga jika hasil suatu jasa lebih baik yang diharapkan dan sebaliknya jika hasil suatu jasa tidak baik maka, pelanggan akan merasa kecewa.

4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.
Pelanggan akan berfikir apakah pelayanan yang didapatkan sama dengan pelayanan yang diberikan pada pelanggan lain seperti perlakuan yang diberikan, harga yang ditawarkan. Jika pelayanan yang diberikan tidak sama dengan pelanggan lain hal tersebut akan menentukan persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan pelanggan.
5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja.
Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh orang lain, seperti kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga dan reaksi, ekspresi dari anggota keluarga selama liburan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mendorong kepuasan pelanggan sangatlah penting karena keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana suatu perusahaan tersebut membuat pelanggannya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

2.4.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins and lonney dalam Tjiptono (2010) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas yang menunjang yang didapat melebihi dengan yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh pelanggan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

Dimensi kepuasan pelanggan, hal yang didapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012).

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.4.5. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi harapan yang esensial bagi setiap perusahaan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) ada 4 metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. System keluhan dan saran.
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik pendapat dan keluhan mereka..
2. *Ghost shooping*.
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang *Ghost shooping* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
3. *Lost costumer analysis*
Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang beralih pemasok agar dapat memahai mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survey kepuasan pelanggan.
Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung.

Menurut Ali Hasan (2013) mengukur kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *System keluhan dan saran*
Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan.
2. *Ghost shopping*
Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai ghost shoppers untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.
3. *Lost customer analysis*
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok.
4. *Survey kepuasan pelanggan*
Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

Menurut Kotler dalam Zulian Yamit (2013) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Sistem pengaduan*
System ini memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan itu pada umumnya diadasi oleh pengalaman mereka dan hasil ini sebagai bentuk kecintaan terhadap produk maupun terhadap perusahaan.
2. *Survey pelanggan*
Survey pelanggan merupakan cara yang umum untuk mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon atau wawancara secara langsung.
3. *Panel pelanggan*
Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti. Apabila pelanggan yang berhenti membeli ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

2.5. Penelitian Sebelumnya

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
1	Nurushsiyam rahmawati	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pasien Rawat Inap RSUD Bangkalan.	Kualitas pelayanan (x) terhadap kepuasan pelanggan (y)	Reliabilitas (<i>Reliability</i>), Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Empathy</i>), Bukti fisik (<i>Tangibles</i>),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan ($r=0.426$, $p=0.000$) nilai korelasi tergolong berarah positif.	Jurnal ekonomi manajemen vol.3 no.1 (2014)
2	Vini Anggraini Putri, Dewi Fatmasari	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Kelurahan Srandol Wetan Semarang	Kualitas pelayanan (x) terhadap kepuasan pelanggan (y)	Reliabilitas (<i>Reliability</i>), Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Empathy</i>), Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel x dan y terdapat hubungan. sebesar 88 % menyatakan kualitas pelayanan sangat baik. Hal ini dikarenakan pelayanan/pegawai toko dapat melayani pelanggan dengan baik.	Jurnal majalah ilmiah inspiratif vol.3 no.3 januari 2018
3	Juliana	Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien di rumah sakit UNS	Kualitas pelayanan (x) terhadap kepuasan pelanggan (y)	Kemampuan (<i>competence</i>), mudah diperoleh (<i>access</i>), keramahan (<i>courtesy</i>), komunikasi (<i>communication</i>), dapat dipercaya (<i>credibility</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel x dan y terdapat hubungan yang signifikan yang sangat kuat dan searah antara kualitas pelayanan dan dengan kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit UNS	Jurnal manajemen pemasaran (2017)
4	Aprilia fitriani	Hubungan kualitas pelayanan pada kepuasan nasabah pada PT. Bank BRI SyariahKCP Ramawangun	Kualitas pelayanan (x) terhadap kepuasan pelanggan (y)	Reliabilitas (<i>Reliability</i>), Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Empathy</i>), Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	Kesimpulan dari analisis spearman menunjukkan bahwa Variabel reliabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,239. Variabel <i>responsiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,254. Variabel <i>assurance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,307. Variabel <i>empathy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,353.	Jurnal Ekonomi Syariah dan hukum (2014)

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
5	Musa Kausar Kuka Gambo	<i>Relationship Service Quality To Costumer Satisfaction The Among Domestic Air Passengersin Nigeria</i>	<i>Service quality (x) to costumer satisfaction (y)</i>	<i>Check in process, in flight service, Reliability, Responsiveness, baggage handling services</i>	Variabel tangible signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,424. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan spearman $< 0,05$ (lebih kecil) sehinggal hipotesis H_0 ditolak. <i>Show a that of the five predicting variables, check in process in the only variable that failed to predict the criterion with the ptherefore, it has no significant relationship with costumer satisfaction. conversely, the remaining four independent variables, (inflight service reliability, respnsiveness and baggage handling services are found of signifikan relationship costumer with services satisfaction,in light services (preliability($p < 0,01$) and baggage handling services ($p < 0,01$). Therefore to test the hypotheses the value has to be lower than 0.05 pas 95% significance.consequenty for hipoteses were accept) H2,H3,H4 AND H5) while one hipoteses (H1) has rejected as a result of haing so significant relationship with costumer satisfaction.</i>	<i>International jurnal of business and management studies. Vol 8, No2 2016 issn 1309-8047</i>

2.6. Kerangka Pemikiran

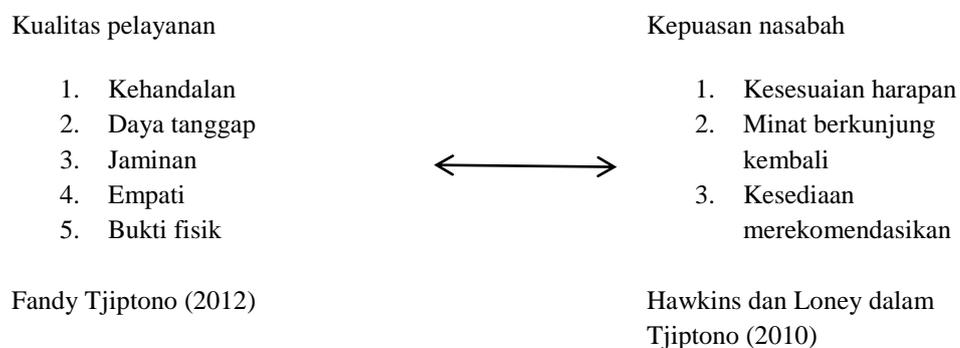
Memahami keinginan dan kebutuhan nasabah merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan jasa kredit, karena kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Jika kinerja dibawah harapan konsumen akan puas, dan sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan dan bahkan melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas dan akan berkunjung kembali bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam hal ini kepuasan pelanggan tidak dapat dihitng tapi tentunya harus diimbangi dengan adanya kualitas jasa pelayanan yang diberikan, maka kualitas pelayanan merupakan prioritas utama bagi mereka dalam menentukan pilihan. Seperti yang di kemukakan

oleh Hawkins dan Loney dalam Tjiptono (2010) : Pertama kesesuaian harapan, kedua minat berkunjung kembali dan ketiga kesediaan merekomendasikan.

Setiap perusahaan memiliki standar kualitas pelayanan yang berbeda-beda namun tetap pada tujuannya yaitu melayani pelanggannya dengan baik, dan dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang baik perusahaan dapat menjaga kepercayaan pelanggan dan menimbulkan kepuasan terhadap nasabah. Apabila nasabah merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa kredit khususnya pada PT.Federal International Finance, akan tetapi nasabah yang tidak puas terhadap layanan yang diberikan, maka nasabah bukan tidak mungkin akan memilih perusahaan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono (2012) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan , antara lain : Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), empati (*empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*).

Adapun penelitian ini dilakukan mengacu pada peneliti terdahulu yaitu Afrilia Fitriani, dengan judul hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BRI Syariah KCP Rawamangun,(2014). Dengan indikator Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti fisik (*Tangibles*) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3 Konstelasi Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (hubungan dua variabel atau lebih) yang akan diuji atau dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian. Oleh karena itu banyaknya hipotesis sesuai dengan banyaknya perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibangun.

Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah verifikatif dengan metode penelitian explanatory survey dengan tujuan penelitian untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah PT. Federan International Finance Cabang Pelabuhanratu, dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik statistic inferensial.

3.2 Objek, Unit Analisis, Dan Lokasi Penelitian

- Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X) dengan indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) dengan indikator tingkat kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.
- Unit analisis yang digunakan adalah analisis individual yaitu sumber data yang diperoleh dari setiap individu atau nasabah yang sudah menggunakan jasa di perusahaan PT. Federan International Finance cabang Pelabuhan ratu, dan data yang berasal dari perusahaan.
- Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Federan International Finance cabang Pelabuhan ratu yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industry jasa kredit yang bertempat di Jl. Raya Cangehgar no.2 RT 002 RW 002 palabuhanratu.

3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder.

1. Pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dan penyebaran kuisinoner kepada responden.
2. Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau litelature yang memiliki oleh organisasi/perusahaan baik data internal organisasi/perusahaan maupun data eksternal.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Pelayanan (X)	Keandalan (<i>reliability</i>)	kemampuan karyawan dalam melayani nasabah	Ordinal
		Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah	Ordinal
		Kecepatan karyawan dalam merespon permintaan atau keluhan nasabah	Ordinal
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	kecepatan dalam melayani nasabah	Ordinal
		Kemudahan dalam pengajuan kredit	Ordinal
		Mampu merespon dengan baik permintaan dan keluhan nasabah	Ordinal
	Jaminan (<i>assurance</i>)	Pengetahuan karyawan dalam melayani nasabah	Ordinal
		Jaminan keamanan dalam menggunakan jasa kredit	Ordinal
		Ketepatan waktu dalam pencairan sesuai dengan SOP perusahaan	Ordinal
	Empati (<i>emphaty</i>)	Memberikan perhatian khusus terhadap nasabah	Ordinal
		Karyawan memiliki kepedulian terhadap nasabah	Ordinal
		Perhatian yang adil tanpa memandang status social	Ordinal
Bukti fisik (<i>tangible</i>)	penampilan karyawan rapih dan sopan	Ordinal	
	kebersihan ruang tunggu	Ordinal	
Kepuasan Nasabah (Y)	Kesesuaian harapan	Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan nasabah	Ordinal
	Minat berkunjung kembali	Minat untuk berkunjung kembali karena Pelayanan yang diberikan memuaskan nasabah	Ordinal
	Kesediaan merekomendasikan	Merekomendasikan, mengajak dan menceritakan pengalaman baik kepada orang lain saat menggunakan jasa kredit di FIF GROUP	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah metode “*random sampling*”, dimana pengambilan sampel yang digunakan adalah “*accidental sampling*”, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan ditemui sebagai konsumen yang melakukan pembayaran kredit PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu dan meminta responden ini untuk mengisi kuisioner tersebut dan responden tersebut dianggap sebagai sumber data yang dapat dipercaya.

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin di teliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Error/ nilai kritis/ tingkat kesalahan yang masih dapat ditolerir dalam penentuan sampel (10%)

N = 647

E = 0.1 (10%)

$$n = \frac{647}{1+647 (0,1)^2}$$

=86,61 jadi 100 responden

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jumlah nasabah pengambilan kredit pada Tahun 2018 sebanyak 7768 sehingga rata-rata sebanyak 647 dengan tingkat signifikan 10% (0,1) maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 sampel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling diatas maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode pengumpulan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data primer yaitu dengan survey atau langsung terlibat dengan sumber data melalui pengamatan dan pengukuran dengan pembagian kuisioner. Sedangkan untuk metode pengumpulan data sekunder yaitu diperoleh melalui internet.

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut:

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan di PT.Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu.
2. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu dengan karyawan PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu.
3. Mengumpulkan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfoto copy buku atau *litelature* atau laporan dari perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh *media online internet* berupa data dari media massa cetak atau website resmi perusahaan.
4. Kuisioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.

Penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut sebagai tolak ukur untuk menyusun item instrumen dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif menjadi negatif. Dari prosedur pengumpulan data dengan cara kuisioner akan diberikan bobot penilaian berdasarkan skala likert. Berikut tabel skala likert.

Table 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Simbol	Skala
Sangat baik	SB	4
Baik	S	3
Kurang baik	KB	2
Tidak baik	TB	1

Sumber : Sugiyono (2014)

3.7 Metode Pengolahan/ Analisis Data

3.7.1. Metode Pengolahan Data

3.7.1.1 Uji validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrument penelitian perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu dan kemudian hasilnya dianalisis. Menurut Sugiyono (2017) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen peneliti bisa menggunakan rumus korelasi product. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma xy) - (\Sigma x) \cdot (\Sigma y)}{\sqrt{(N \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Σxy = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

Σx^2 = Jumlah nilai variabel X

Σy^2 = Jumlah nilai variabel Y

$(\Sigma x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

n = Banyaknya sampel

kaidah keputusan : Jika $r_{hitung} > r$ tabel berarti valid, dan sebaliknya

Jika $r_{hitung} < r$ tabel berarti tidak valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *alpha cronbach's*. rumus alpha digunakan untuk alternative jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum st^2}{st^2} \right)$$

keterangan : r_{11} = Nilai reliabilitas

ΣSt^2 = Jumlah varians skor tiap-tiap item

St^2 = Varians total

K = Banyaknya butiran pertanyaan

Suatu angket peneliti dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha > 0.6 .

3.7.2. Metode analisis data

3.7.2.1. Analisis statistik deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah PT. Federal International Finance cabang Pelabuhanratu.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Dimana :

Rentang = Tertinggi 100% - Terendah 0%

Kelas = 4 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat baik, baik, kurang baik dan tidak baik.

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Interval} = \frac{100}{4} = 25$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3.3 Kriteria Tanggapan Responden

Interval %	Penilaian
0-24	Tidak Baik
25-49	Kurang Baik
50-74	Baik
75-100	Sangat Baik

(Sumber ;Sugiyono, 2011)

3.7.2.2. Korelasi Rank Spearman

Korelasi rank spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan : r_s = nilai korelasi spearman

d = selisih antara x dan y

n = jumlah pasangan (data)

- Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Nilai korelasi (r_s)= (-1 < 0 > 1).
 - Untuk kekuatan hubungan nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negative (-).
1. Apabila $r = -1$ korelasi negative sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara X dan Y . bila X naik Y turun.
 2. Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah bila X naik maka Y juga naik.
 3. Apabila $r = 0$ artinya tidak ada hubungan antara X dan Y .

Tabel 3.4. Pedoman Untuk Interpretasi Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,19	Sangat rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-0,1.00	Sangat Kuat

(Sumber ;Sugiyono, 2014)

3.7.2.3. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui nilai persentase yang menunjukkan sejauh mana hubungan antara independen dan variabel indeviden yang telah diuji melalui analisis korelasi. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

(Sugiyono, 2017:231)

3.7.2.4. Uji Hipotesis

Uji t untuk mengetahui nyata atau tidak kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

1. Dimana rumusan hipotesis statistiknya sebagai berikut:
 - $H_0 : \rho = 0$, berarti tidak ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
 - $H_0 : \rho \neq 0$, berarti ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
2. Mencari t_{tabel}
3. Mencari t_{hitung} dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

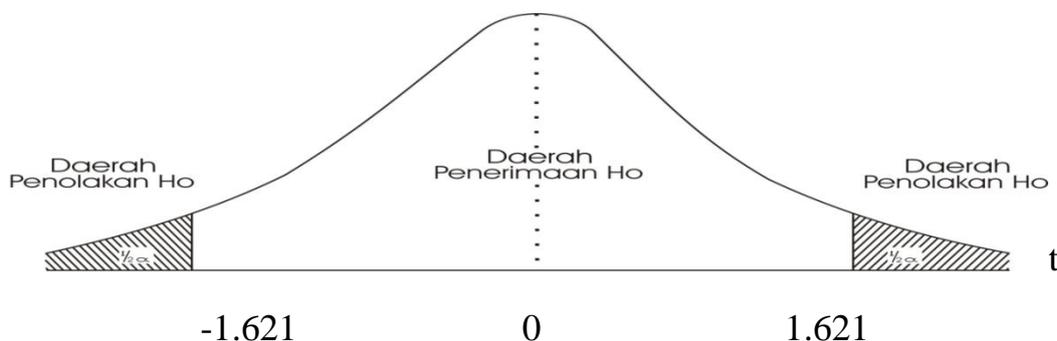
Keterangan:

r_s = Korelasi produk moment

n = Jumlah sampel

dengan kriteria hasil pengujian adalah :

- Tolak H_0 dan terima H_a jika $T_{hitung} > t_{\frac{1}{2}\lambda}$
Artinya ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah
- Terima H_0 dan tolak H_a jika $T_{hitung} < -t_{\frac{1}{2}\lambda}$
Artinya tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah



Gambar 3.1. Kurva Uji Hipotesis

Untuk memudahkan perhitungan data yang diperoleh nantinya akan menggunakan program olah data komputer yaitu program SPSS versi 21.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Dan Perkembangan PT. Federal International Finance (FIF)

PT FIF didirikan dengan nama PT Mitrapusaka Artha Finance pada bulan Mei 1989. Berdasarkan izin usaha yang diperolehnya maka Perseroan bergerak di bidang Sewa Guna Usaha, anjak piutang dan pembiayaan konsumen.

Pada Tahun 1991, Perseroan merubah nama perusahaan menjadi PT Federal International Finance, namun seiring dengan perkembangan waktu dan guna yang memenuhi permintaan pasar, Perseroan mulai memfokuskan diri pada bidang pembiayaan konsumen secara retail pada tahun 1996. Ketika krisis mulai terjadi pada tahun 1997 Perseroan melakukan konsolidasi internal dalam rangka persiapan menuju ke suatu sistem komputerisasi yang tersentralisasi dan terintegrasi. Perseroan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT Astra International Tbk telah mengembangkan usahanya dan membuka cabang di seluruh Indonesia sampai saat ini PT FIF telah memiliki cabang sebanyak 214 cabang. Sala satunya PT FIF Cabang palabuhanratu mulai diresmikan pada Tahun 2001.

1. Visi dan Misi

PT FIF Cabang Palabuhanratu sesuai dengan visi dan misi yang dicanangkan oleh PT FIF pusat. Penjabaran visi dan misi perseroan adalah sebagai berikut:

- 1) Visi: “Menawarkan solusi keuangan terbaik bagi para pelanggan secara individual”
- 2) Misi:
 1. Beroperasi secara lugas dengan tetap mengindahkan aspek kehati –hatian
 2. Berkontribusi dalam meningkatkan distribusi sepeda motor produk Astra
 3. Memenuhi harapan pelanggan, karyawan, pemegang saham, kreditur dan pemerintah
 4. Menawarkan produk yang terjangkau bagi pelanggan
 5. Memanfaatkan infrastruktur untuk kredit mikro, pinjaman tanpa jaminan dan bisnis penggadaian

4.1.2 Kegiatan Usaha

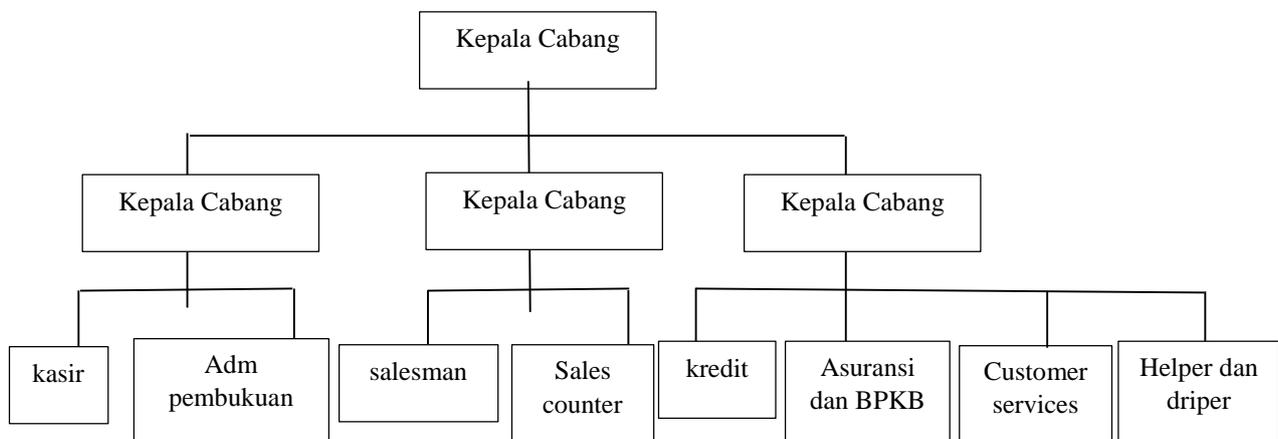
PT. Federal International Finance yang berlokasi di Jalan Raya Canghegar NO.2 RT 002 RW 002 Pelabuhanratu adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pembiayaan kredit sepeda motor baru dan bekas dan alat elektronik, tetapi lebih fokus pada pembiayaan kredit motor. Adapun jenis sepeda motor yang dipasarkan oleh leasing adalah Honda. Untuk mengetahui lebih rinci mengenai sifat , maksud dan tujuan dari bidang usaha PT. Federal International Finance akan diuraikan sebagai berikut :

1. Sifat perusahaan adalah untuk menyediakan pelayanan bagi konsumen yang membutuhkan jasa pembiayaan kredit unit sepeda motor dan elektronik yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Maksud perusahaan adalah turut serta membantu perekonomian Negara. Perusahaan menyadari Kebutuhan masyarakat akan Transportasi dan Elektronik masih sangat tinggi. Oleh karena itu, Perusahaan mencoba memahami dengan seksama apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari nasabah sehingga kepuasan dari nasabah dapat tercapai dengan menyediakan pembiayaan jasa kredit ini. Sadar dengan hal tersebut, maka PT.Federal International Finance (FIF) selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya.
3. Tujuan perusahaan adalah agar konsumen bisa memiliki unit sepeda motor atau alat elektronik yang diinginkan sesuai dengan kemampuan keuangan masing - masing sehingga konsumen dapat merasa puas menggunakan produk dan jasa dari perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas

4.1.3.1 Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. FIF Cabang Pelabuhanratu



Sumber : PT FIF Cabang Pelabuhanratu Tahun 2019

4.1.3.2 Uraian Tugas

Adapun pembagian tugas dan wewenang pada struktur organisasi PT FIF Cabang Pelabuhanratu adalah sebagai berikut:

1. Kepala Cabang adalah fungsi eksekutif tertinggi yang mempunyai tugas dan wewenang yaitu
 - 1) Menjaga agar perusahaan cabang dapat berkembang dan maju
 - 2) Mempunyai wewenang penuh untuk mengatur perusahaan cabang secara keseluruhan.
 - 3) Membuat perencanaan perusahaan cabang yang dibantu oleh kepala-kepala bagian lainnya.
2. Kepala Bagian Keuangan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Cabang. Tugas, wewenang dan tanggung jawabnya adalah:
 - 1) Mengkoordinir dan mengawasi keuangan dan pembukuan agar tidak terjadi kekeliruan dan penyelewengan dalam penerimaan dan pengeluaran uang, barang, dan surat-surat berharga lainnya
 - 2) Memeriksa laporan keuangan seksi atau bagian-bagian dibawahnya untuk kemudian diteruskan kepada Kepala Cabang.
 - 3) Mencatat secara tertib pengeluaran dan penerimaan uang, maupun pembelian kredit, pembelian potongan harga pembelian barang dengan pembayaran tunai, begitu pula dengan pengeluaran dan penerimaan uang masing-masing bagian dalam perusahaan dan bertanggung jawab langsung Kepala Cabang.
3. Kepala Bagian Pemasaran bertanggung jawab langsung kepada Kepala Cabang. Tugas pokok dan tanggung jawabnya adalah :
 - 1) Memasarkan hasil produksi perusahaan kepada konsumen
 - 2) Membuat rencana mengenai kegiatan pemasaran seperti promosi dan penetapan saluran distribusi
4. Kepala Bagian Gudang bertanggung jawab langsung kepada Kepala Cabang. Tugas pokok dan tanggung jawabnya adalah :
 - 1) Mengkoodinasikan bagian-bagian di bawahnya
 - 2) Membuat rencana mengenai kegiatan pelayanan
5. Tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab bagian kasir adalah :
 - 1) Mengkoordinir tugas kas.
 - 2) Mengelola penerimaan dan pengeluaran uang atau surat berharga menurut ketentuan yang berlaku.
 - 3) Membuat laporan pengeluaran kas setiap bulan.
6. Tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab bagian Administrasi Pembukuan yaitu:
 - 1) Menyusun laporan keuangan pada setiap akhir bulan
 - 2) Menyusun dan membukukan bukti-bukti penerimaan dan pengeluaran
 - 3) Setiap akhir tahun mempersiapkan bahan untuk laporan dan penyusunan neraca serta daftar perhitungan rugi laba
7. Tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab bagian Salesman yaitu:

- 1) Mencari dan memprospek calon pembeli/konsumen
 - 2) Menawarkan barang-barang dan melakukan penjualan
 - 3) Mengantarkan barang-barang kepada para pembeli atau pelanggan (barang diantar sampai tujuan)
 - 4) Mengunjungi para pelanggan
8. Tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab bagian *Sales Conter* yaitu:
- 1) Menyambut dan memprospek calon pembeli/konsumen yang datang ke *Counter*.
 - 2) Menawarkan barang-barang dan melakukan penjualan pada calon pembeli/ konsumen yang datang ke *Counter*
9. Tugas pokok, wewenang dan tanggung jawab bagian Teknis adalah melakukan perawatan dan perbaikan produk serta berbagai peralatan teknis kantor lainnya. Bagian teknis juga bertugas melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan persediaan produk untuk dipasarkan pada konsumen
10. Tugas pokok dan tanggung jawab bagian *Helper* adalah membantu secara umum tugas-tugas pada bagian lainnya dan berkoordinasi dengan seluruh bagian, sedangkan bagian *Driver* bertugas mengantarkan produk kepada para pembeli/pelanggan atau barang diantar sampai tujuan.

4.1.4 Profil Responden

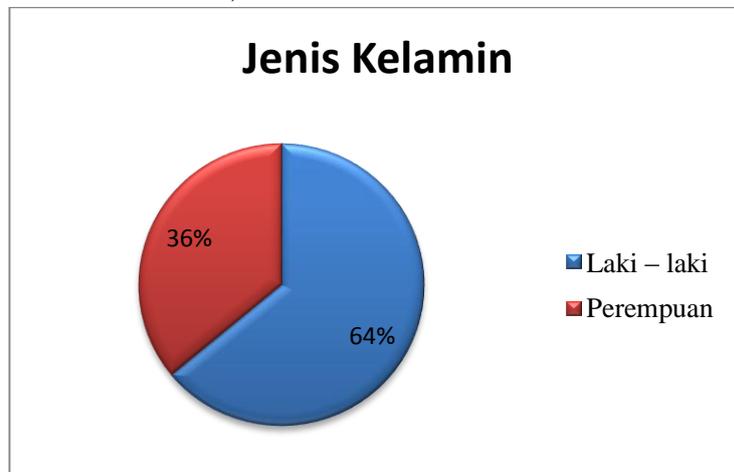
Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam pembahasan skripsi ini, penulis melakukan penyebaran kuisisioner sebanyak 100 responden, maka dapat diketahui profil responden sebagai berikut :

1. Jenis kelamin

Tabel 4.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase%
1	Laki – laki	64	64
2	Perempuan	36	36
Jumlah		100	100

Sumber Data Primer diolah, 2019



Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 2019

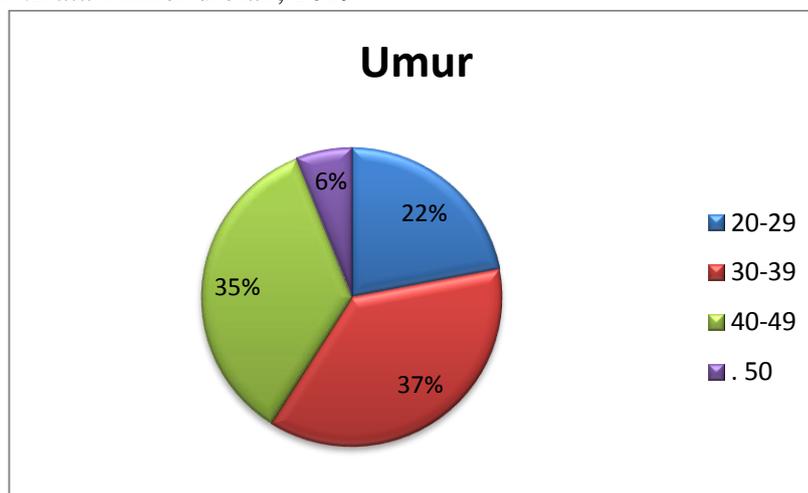
Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. Laki-laki yaitu 64 orang dengan persentase 64 % sedangkan perempuan 36 orang dengan persentase 36% .

2. Umur

Tabel 4.2 Data responden berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah responden	Persentase%
1	20-29	22	22
2	30-39	37	37
3	40-49	35	35
4	.50	6	6
Jumlah		100	100

Sumber :Data Primer diolah, 2019



Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Umur, 2019

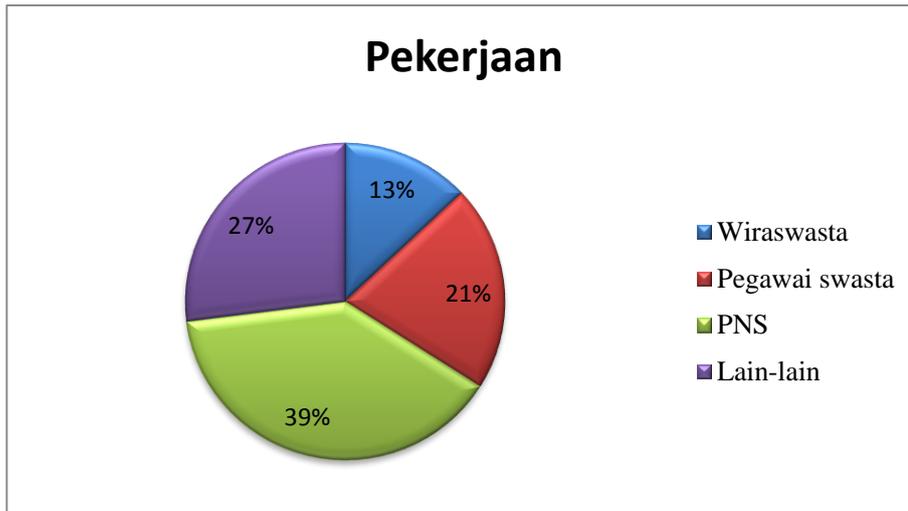
Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden yang berumur 20-29 tahun berjumlah 22 orang dengan persentase 22%, umur 30-39 tahun berjumlah 37 orang dengan persentase 37% , umur 40-49 berjumlah 35 orang dengan persentase 35%, umur yang >50 yaitu 6 orang dengan persentase 6%. Hal ini menunjukkan bahwa usia nasabah terbanyak yang bertransaksi di PT. Federal International Finance kisaran pada usia 30-39 tahun yaitu sebesar 37% atau sebanyak 37 responden.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase%
1	Wiraswasta	13	13
2	Pegawai swasta	21	21
3	PNS	39	39
4	Lain-lain	27	27
Jumlah		100	100

Sumber Data Primer diolah, 2019



Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 2019

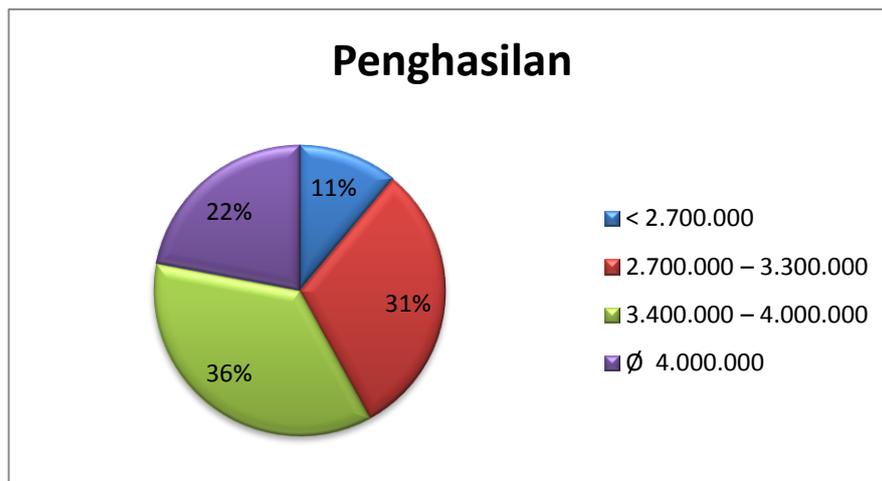
Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 13 orang dengan persentase 13%, pegawai swasta berjumlah 21 orang dengan persentase 27% , PNS berjumlah 39 orang dengan persentase 39%, umur yang >50 yaitu 27 orang dengan persentase 27%. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak yang bertransaksi di PT. Federal International Finance adalah responden yang pekerjaannya sebagai PNS yaitu sebesar 39% atau sebanyak 39 responden.

4. Peghasilan

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah responden	Persentase%
1	< 2.700.000	11	11
2	2.700.000 – 3.300.000	31	31
3	3.400.000 – 4.000.000	36	36
4	> 4.000.000	22	22
	Jumlah	100	100

Sumber Data Primer diolah, 2019



Gambar 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Penghasilan, 2019

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan < 2.700.000 berjumlah 11 orang dengan persentase 11%, penghasilan 2.700.000 – 3.300.000 berjumlah 31 orang dengan persentase 21%, penghasilan 3.400.000 – 4.000.000 berjumlah 36 orang dengan persentase 36%, pendapatan yang > 4.000.000 yaitu 22 orang dengan persentase 22%. Hal ini menunjukkan bahwa penghasilan responden terbanyak yang bertransaksi di PT. Federal International Finance adalah pada kisaran Rp.3.400.000 – Rp.4.000.000 sebesar 36% atau sebanyak 36 responden

4,2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrument penelitian perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu dan kemudian hasilnya di analisis.

Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Kehandalan (X1)	1	0.502	0.463	0,000	Valid
	2	0.684	0.463	0,000	Valid
	3	0.624	0.463	0,000	Valid
Daya Tanggap (X2)	1	0.712	0.463	0,000	Valid
	2	0.607	0.463	0,000	Valid
	3	0.618	0.463	0,000	Valid
Jaminan (X3)	1	0.703	0.463	0,000	Valid
	2	0.694	0.463	0,000	Valid
	3	0.618	0.463	0,000	Valid
Empati (X4)	1	0,630	0.463	0,000	Valid
	2	0,696	0.463	0,000	Valid
	3	0,693	0.463	0,000	Valid
Bukti Fisik (X5)	1	0,702	0.463	0,000	Valid
	2	0,814	0.463	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada table hasil uji validitas kualitas pelayanan diatas dapat diketahui dengan diuji kepada 30 responden dinyatakan 14 pertanyaan valid.

Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Signifikasi	Keterangan
Kesesuaian Harapan (Y1)	1	0.931	0.463	0,000	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y2)	2	0.706	0.463	0,000	Valid
Kesediaan Merekomendasikan (Y3)	3	0.637	0.463	0,000	Valid

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas Kepuasan nasabah diatas dapat diketahui dengan diuji kepada 30 responden dinyatakan 3 pertanyaan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu angket peneliti dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha > 0.6 .

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	14

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan menggunakan SPSS 21 menunjukkan bahwa sebanyak 14 pertanyaan dengan cronbach alpha 0.912 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliable karena nilai reliabilitas kualitas pelayanan adalah $0,912 > 0.6$.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kepuasan nasabah menggunakan SPSS 21 menunjukkan bahwa sebanyak 3 pertanyaan dengan cronbach alpha 0.746 yang berti semua pertanyaan dinyatakan reliable karena nilai reliabilitas kepuasan adalah $0,746 > 0.6$.

4.2.3 Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan Pada PT. Federal International Finance.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan merupakan salah satu kunci sukses kemajuan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan hasil antara kenyataan dan harapan pelanggan dengan pelayanana yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan dibagi berdasarkan 5 (lima) indikator yaitu kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik.

Jika semua indikator kualitas pelayanan tersebut dapat dilaksanakan dengan baik dan pelanggan merasa puas maka perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil dalam melayani pelanggannya. Adapun penilaiannya menggunakan rentan Interval sebagai berikut

Tabel 4.7 Kriteria Tanggapan Responden

Interval %	Penilaian
0-24	Tidak Baik
25-49	Kurang Baik
50-74	Baik
75-100	Sangat Baik

Berikut ini tanggapan responden berdasarkan indikator dibawah ini :

1. Kehandalan

Atribut yang termasuk kedalam indikator produk kehandalan adalah sebagai berikut.

A. Kemampuan karyawan dalam melayani nasabah

Tabel 4.8 Kemampuan karyawan dalam melayani nasabah

Tanggapan responden	Nilai bobot	Responden	skor	Persentase %
Sangat Baik	4	21	84	26.92
Baik	3	72	216	69.23
Kurang Baik	2	5	10	3.21
Tidak Baik	1	2	2	0.64
Jumlah		100	312	100

Sumber: Data Primer Kuisisioner diolah 2019

Berdasarkan tabel Kemampuan karyawan dalam melayani nasabah tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 21 responden yaitu sebesar 26.92%, responden yang menjawab baik berjumlah 72 responden yaitu sebesar 69.23%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 5 responden yaitu sebesar 3.21%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 2 responden yaitu sebesar 0,64%, dengan nilai skor total 312.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{312}{4(100)} \times 100\% = 78\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Kemampuan karyawan dalam melayani nasabah terhadap 100 Responden yaitu sebesar 78% penilaian pelanggan terhadap Kemampuan karyawan dalam melayani nasabah di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang sangat Baik.

B. Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah

Tabel 4.9 Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah

Tanggapan responden	Nilai bobot	Responden	skor	Persentase %
---------------------	-------------	-----------	------	--------------

Sangat Baik	4	49	196	58.50
Baik	3	40	120	35.82
Kurang Baik	2	8	16	4.78
Tidak Baik	1	3	3	0.90
Jumlah		100	335	100

Sumber :Data Primer Kuisisioner diolah 2019

Berdasarkan tabel Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 49 responden yaitu sebesar 58.50%, responden yang menjawab baik berjumlah 40 responden yaitu sebesar 35.82%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 8 responden yaitu sebesar 4.78%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 3 responden yaitu sebesar 0,90%, dengan nilai skor total 335.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{335}{4(100)} \times 100\% = 83.75\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah terhadap 100 Responden yaitu sebesar 83.75% penilaian Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang Sangat Baik.

C. Kecepatan karyawan dalam merespon permintaan atau keluhan nasabah

Tabel 4.10 Kecepatan karyawan dalam merespon permintaan atau keluhan nasabah

Tanggapan responden	Nilai bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Baik	4	35	140	44.16
Baik	3	49	147	46.37
Kurang Baik	2	14	28	8.83
Tidak Baik	1	2	2	0.64
Jumlah		100	317	100

Sumber :Data Primer Kuisisioner diolah 2019

Berdasarkan tabel Kecepatan karyawan dalam merespon permintaan atau keluhan nasabah tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 35 responden yaitu sebesar 44.16%, responden yang menjawab baik berjumlah 49 responden yaitu sebesar 46.37%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 14 responden yaitu sebesar 8.83%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 2 responden yaitu sebesar 0,64%, dengan nilai skor total 317.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{317}{4(100)} \times 100\% = 79.25\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah terhadap 100 Responden yaitu sebesar 79.25% penilaian Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang sangat Baik.

2. Daya Tanggap

Atribut yang termasuk kedalam indikator produk Daya Tanggap adalah sebagai berikut.

A. Kecepatan karyawan dalam melayani nasabah

Tabel 4.11 Kecepatan karyawan dalam melayani nasabah

Tanggapan responden	Nilai bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Baik	4	36	144	44.04
Baik	3	55	165	50.46
Kurang Baik	2	9	18	5.50
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	327	100

Sumber : Data Primer Kuisisioner Diolah 2019

Berdasarkan tabel Kecepatan karyawan dalam melayani nasabah tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 36 responden yaitu sebesar 44.04%, responden yang menjawab baik berjumlah 55 responden yaitu sebesar 50.46%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 9 responden yaitu sebesar 5.50%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 0 responden yaitu sebesar 0%, dengan nilai skor total 327.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{327}{4(100)} \times 100\% = 81.75\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah terhadap 100 Responden yaitu sebesar 81.75% penilaian Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang Sangat Baik.

B. Kemudahan Dalam Pengajuan Kredit

Tabel 4.12 Kemudahan Dalam Pengajuan Kredit

Tanggapan responden	Nilai bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Baik	33	4	132	41.38
Baik	56	3	168	52.66
Kurang Baik	8	2	16	5.02
Tidak Baik	3	1	3	0.94
Jumlah		100	319	100

Sumber :Data Primer Kuisisioner diolah 2019

Berdasarkan tabel Kemudahan Dalam Pengajuan Kredit tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 33 responden yaitu sebesar 41.86%, responden yang menjawab baik berjumlah 56 responden yaitu sebesar 52.66%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 8 responden yaitu sebesar 5.02%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 3 responden yaitu sebesar 0,94%, dengan nilai skor total 319.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{319}{4(100)} \times 100\% = 79,75\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah terhadap 100 Responden yaitu sebesar 79.75% penilaian Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang sangat Baik.

C. Mampu merespon dengan baik permintaan dan keluhan nasabah

Tabel 4.13 Mampu merespon dengan baik permintaan dan keluhan nasabah

Tanggapan responden	Nilai bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Baik	4	27	108	33.54
Baik	3	68	204	63.35
Kurang Baik	2	5	10	3.11
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	322	100

Sumber :Data Primer Kuisisioner diolah 2019

Berdasarkan tabel Kemudahan Dalam Pengajuan Kredit tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 27 responden yaitu sebesar 63.35%, responden yang menjawab baik berjumlah 68 responden yaitu sebesar 63.35%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 5 responden yaitu sebesar 3.11%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 0 responden yaitu sebesar 0%, dengan nilai skor total 322.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{322}{4(100)} \times 100\% = 80.5\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Mampu merespon dengan baik permintaan dan keluhan nasabah terhadap 100 Responden yaitu sebesar 81.5% penilaian Mampu merespon dengan baik permintaan dan keluhan nasabah di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang Sangat Baik.

3. Jaminan

Atribut yang termasuk kedalam indikator produk Jaminan adalah sebagai berikut.

A. Pengetahuan Karyawan Dalam Melayani Nasabah

Tabel 4.14 Pengetahuan Karyawan Dalam Melayani Nasabah

Tanggapan responden	Nilai bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Baik	4	48	192	56.47
Baik	3	45	135	39.71
Kurang Baik	2	6	12	3.53
Tidak Baik	1	1	1	0.29
Jumlah		100	340	100

Sumber : Data Primer Kuisisioner Diolah 2019

Berdasarkan tabel Pengetahuan Karyawan Dalam Melayani Nasabah tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 48 responden yaitu sebesar 56.47%, responden yang menjawab baik berjumlah 45 responden yaitu sebesar 39.71%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 6 responden yaitu sebesar 3.53%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 responden yaitu sebesar 0,29%, dengan nilai skor total 340.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{340}{4(100)} \times 100\% = 85\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Pengetahuan karyawan dalam melayani nasabah terhadap 100 Responden yaitu sebesar 85% penilaian Pengetahuan karyawan dalam melayani nasabah di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang Sangat Baik.

B. Jaminan Keamanan Dalam Menggunakan Jasa Kredit

Tabel 4.15 Jaminan Keamanan Dalam Menggunakan Jasa Kredit

Tanggapan Responden	Nilai bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Baik	4	34	136	41.72
Baik	3	60	180	55.21
Kurang Baik	2	4	8	2.45
Tidak Baik	1	2	2	0.61
Jumlah			326	100

Sumber : Data Primer Kuisisioner Diolah 2019

Berdasarkan tabel jaminan keamanan dalam menggunakan jasa kredit tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 34 responden yaitu sebesar 41.72%, responden yang menjawab baik berjumlah 60 responden yaitu sebesar 55.21%, responden yang menjawab kurang

baik berjumlah 4 responden yaitu sebesar 2.45%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 2 responden yaitu sebesar 0,61%, dengan nilai skor total 326.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{326}{4 (100)} \times 100\% = 81.5\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Jaminan keamanan dalam menggunakan jasa kredit terhadap 100 Responden yaitu sebesar 81.5% penilaian Jaminan keamanan dalam menggunakan jasa kredit di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang Sangat Baik.

C. Ketepatan Waktu Dalam Pencairan Sesuai Dengan Sop Perusahaan

Tabel 4.16 Ketepatan Waktu Dalam Pencairan
Sesuai Dengan Sop Perusahaan

Tanggapan Responden	Nilai bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Baik	4	22	88	28.16
Baik	3	71	213	68.05
Kurang Baik	2	5	10	3.19
Tidak Baik	1	2	2	0.64
Jumlah		100	313	100

Sumber Data Primer Kuisioner Diolah 2019.

Berdasarkan tabel Ketepatan Waktu Dalam Pencairan Sesuai Dengan Sop Perusahaan tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 22 responden yaitu sebesar 28.16%, responden yang menjawab baik berjumlah 71 responden yaitu sebesar 68.05%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 10 responden yaitu sebesar 3.19%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 2 responden yaitu sebesar 0,64%, dengan nilai skor total 313.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{313}{4 (100)} \times 100\% = 78.25\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Ketepatan waktu dalam pencairan sesuai dengan sop perusahaan terhadap 100 Responden yaitu sebesar 78.25% penilaian Ketepatan waktu dalam pencairan sesuai dengan SOP perusahaan di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang Sangat Baik.

4. Empati

Atribut yang termasuk kedalam indikator produk Empati adalah sebagai berikut.

A. Memberikan Perhatian Khusus Terhadap Nasabah

Tabel 4.17 Memberikan Perhatian Khusus Terhadap Nasabah

Tanggapan responden	Bobot nilai	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Baik	4	41	164	48.66
Baik	3	56	168	49.85
Kurang Baik	2	2	4	1.19
Tidak Baik	1	1	1	0.3
Jumlah		100	337	100

Sumber :Data Primer Kuisisioner diolah, 2019

Berdasarkan tabel Memberikan Perhatian Khusus Terhadap Nasabah tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 41 responden yaitu sebesar 48.66%, responden yang menjawab baik berjumlah 56 responden yaitu sebesar 49.85%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 2 responden yaitu sebesar 1.19%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 responden yaitu sebesar 0,3%, dengan nilai skor total 337.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{337}{4 (100)} \times 100\% = 84.25\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Memberikan perhatian khusus terhadap nasabah terhadap 100 Responden yaitu sebesar 84,25% penilaian Memberikan perhatian khusus terhadap nasabah di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang Sangat Baik.

B. Karyawan Memiliki Keperdulian Terhadap Nasabah

Tabel 4.18 Karyawan Memiliki Keperdulian Terhadap Nasabah

Tanggapan Responden	Nilai bobot	Responden	Skor	Persentase %
Sangat Baik	4	57	228	64.41
Baik	3	40	120	33.9
Kurang Baik	2	3	6	1.69
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	354	100

Sumber : Data Primer Kuisisioner Diolah, 2019

Berdasarkan tabel Karyawan Memiliki Keperdulian Terhadap Nasabah tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 57 responden yaitu sebesar 64.41%, responden yang menjawab baik berjumlah 40 responden yaitu sebesar 33.9%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 3 responden yaitu sebesar 1.69%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 0 responden yaitu sebesar 0%, dengan nilai skor total 354.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{354}{4 (100)} \times 100\% = 88.5\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Karyawan memiliki keperdulian terhadap nasabah terhadap 100 Responden yaitu sebesar 88.5% penilaian Karyawan memiliki keperdulian terhadap nasabah di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang Sangat Baik.

C. Perhatian Yang Adil Tanpa Memandang Status Social

Tabel 4.19 Perhatian Yang Adil Tanpa Memandang Status Social

Tanggapan responden	Nilai bobot	Responden	Skor	Persentase%
Sangat Baik	4	59	236	66.11
Baik	3	39	117	32.77
Kurang Baik	2	2	4	1.12
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		100	357	100

Sumber :Data Primer Kuisisioner diolah 2019

Berdasarkan tabel Perhatian Yang Adil Tanpa Memandang Status Social tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 59 responden yaitu sebesar 66.11%, responden yang menjawab baik berjumlah 39 responden yaitu sebesar 32.77%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 4 responden yaitu sebesar 1.12%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 0 responden yaitu sebesar 0%, dengan nilai skor total 357.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{357}{4(100)} \times 100\% = 89.25\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Perhatian yang adil tanpa memandang status social terhadap 100 Responden yaitu sebesar 89.25% Perhatian yang adil tanpa memandang status social di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang Sangat Baik.

5. Bukti Fisik

A. Penampilan Karyawan Rapih Dan Sopan

Tabel 4.21 Penampilan Karyawan Rapih Dan Sopan

Tanggapan responden	Nilai bobot	Responden	Skor	Persentase%
Sangat Baik	4	44	176	52.22
Baik	3	50	150	44.51
Kurang Baik	2	5	10	2.97
Tidak Baik	1	1	1	0.3
Jumlah		100	337	100

Sumber: Data Primer Kuisisioner diolah 2019

Berdasarkan tabel Penampilan Karyawan Rapih Dan Sopan tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 44 responden yaitu sebesar 52.22%, responden yang menjawab baik berjumlah 50 responden yaitu sebesar 44.51%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 5 responden yaitu sebesar 2.97%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 responden yaitu sebesar 0.3%, dengan nilai skor total 337.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{337}{4(100)} \times 100\% = 84.25\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Penampilan karyawan rapih dan sopan terhadap 100 Responden yaitu sebesar 84.25% penilaian Penampilan karyawan rapih dan sopan di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang Sangat Baik.

B. Kebersihan Ruang Tunggu

Tabel 4.22 Kebersihan Ruang Tunggu

Tanggapan Responden	Nilai bobot	Responden	Skor	Persentase%
Sangat Baik	4	57	228	64.59
Baik	3	40	120	34
Kurang Baik	2	2	4	1.13
Tidak Baik	1	1	1	0.28
Jumlah		100	353	100

Sumber : Data Primer Kuisisioner Diolah 2019

Berdasarkan tabel Kebersihan Ruang Tunggu tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 57 responden yaitu sebesar 64.59%, responden yang menjawab baik berjumlah 40 responden yaitu sebesar 34%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 2 responden yaitu sebesar 2.13%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 responden yaitu sebesar 0.28%, dengan nilai skor total 353.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{353}{4(100)} \times 100\% = 88.25\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Kebersihan ruang tunggu terhadap 100 Responden yaitu sebesar 88.25% penilaian Kebersihan ruang tunggu di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang Sangat Baik.

Tabel 4.23 Hasil Rata-Rata Kualitas Pelayanan

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Tanggapan Responden %	Rata-rata %
Kehandalan :			
1	1. kemampuan karyawan dalam melayani nasabah	78	80,33
	2. Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah	83.75	
	3. Kecepatan karyawan dalam merespon permintaan atau keluhan nasabah	79.25	
Daya tanggap :			
2	1. kecepatan dalam melayani nasabah	81.75	80,67
	2. Kemudahan dalam pengajuan kredit	79.75	
	3. Mampu merespon dengan baik permintaan dan keluhan nasabah		
Jaminan :			
3	1. Pengetahuan karyawan dalam melayani nasabah	85	81,58
	2. Jaminan keamanan dalam menggunakan jasa kredit	81.5	
	3. Ketepatan waktu dalam pencairan sesuai dengan SOP perusahaan	78.25	
Empati :			
4	1. Memberikan perhatian khusus terhadap nasabah	84.25	87,33
	2. Karyawan memiliki kepedulian terhadap nasabah	88.5	
	3. Perhatian yang adil tanpa memandang status social	89.25	
Bukti fisik :			
5	1. penampilan karyawan rapih dan sopan	84.25	86,25
	2. kebersihan ruang tunggu	88.25	
Total		1162.25	
N		14	
Rata-Rata		83,02	

Sumber : Data Primer Kuisisioner Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang diberikan PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu adalah 83.02% dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu kepada nasabah sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator kehandalan adalah keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah sebesar 83,75%, dari indikator Jaminan adalah pengetahuan karyawan dalam

melayani nasabah sebesar 85%, Dan untuk indikator Empaty dan Bukti Fisik keduanya sudah sangat baik. Sedangkan tanggapan responden yang belum baik jika dilihat dari indikator kehandalan adalah kemampuan karyawan dalam melayani nasabah 78%, Kecepatan karyawan dalam merespon permintaan atau keluhan nasabah 79,25%, dari Indikator daya tanggap Kemudahan dalam pengajuan kredit 79,75%, kecepatan dalam melayani nasabah sebesar 81,75% dan mampu merespon dengan baik permintaan dan keluhan nasabah sebesar 80,5%, Indikator Jaminan keamanan dalam menggunakan jasa kredit sebesar 81,5%, Ketepatan waktu dalam pencairan sesuai dengan SOP perusahaan 78,25%.

Secara keseluruhan untuk rata-rata dari setiap indikator kehandalan sebesar 80,33%, indikator daya tanggap sebesar 80,67%, indikator jaminan sebesar 81,58%, indikator empati sebesar 87,33%, dan untuk indikator bukti fisik sebesar 86,25%. Jika dilihat dari rata-rata keseluruhan tanggapan responden maka indikator empati dan bukti fisik dapat disimpulkan sudah sangat baik.

4.2.4 Tanggapan Responden Kepuasan Nasabah Pada PT. Federal International Finance.

1. Kesesuaian Harapan

Atribut yang termasuk kedalam indikator kesesuaian harapan adalah sebagai berikut.

A. Kualitas Pelayanan Sesuai Dengan Harapan Nasabah

Tabel 4.24 Kualitas Pelayanan Sesuai Dengan Harapan Nasabah

Tanggapan responden	Nilai bobot	Responden	Skor	Persentase
Sangat Baik	5	49	196	57.65
Baik	3	44	132	38.82
Kurang Baik	2	5	10	2.94
Tidak Baik	1	2	2	0.59
Jumlah		100	340	100

Sumber: Data Primer Kuisioner diolah 2019.

Berdasarkan tabel Kualitas Pelayanan Sesuai Dengan Harapan Nasabah tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 49 responden yaitu sebesar 57.65%, responden yang menjawab baik berjumlah 44 responden yaitu sebesar 38.82%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 5 responden yaitu sebesar 2.94%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 2 responden yaitu sebesar 0.59%, dengan nilai skor total 340.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{340}{4(100)} \times 100\% = 85\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan nasabah terhadap 100 Responden yaitu sebesar 85% Kualitas

pelayanan sesuai dengan harapan nasabah di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang sangat puas.

2. Minat Berkunjung Kembali

Atribut yang termasuk kedalam indikator minat berkunjung kembali adalah sebagai berikut.

B. Minat Untuk Berkunjung Kembali Karena Pelayanan Yang Diberikan Memuaskan Nasabah

Tabel 4.25 Minat Untuk Berkunjung Kembali Karena Pelayanan Yang Diberikan Memuaskan Nasabah

Tanggapan responden	Responden	Nilai bobot	Skor	Persentase%
Sangat Baik	4	57	228	64.59
Baik	3	44	117	33.14
Kurang Baik	2	5	6	1.7
Tidak Baik	1	1	1	0.28
Jumlah		100	353	100

Sumber: Data Primer Kuisisioner diolah 2019

Berdasarkan tabel minat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan nasabah tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 57 responden yaitu sebesar 64.59%, responden yang menjawab baik berjumlah 44 responden yaitu sebesar 38.14%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 5 responden yaitu sebesar 1.7%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 responden yaitu sebesar 0.28%, dengan nilai skor total 353.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{353}{4(100)} \times 100\% = 88.25\%$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Minat untuk berkunjung kembali karena Pelayanan yang diberikan memuaskan nasabah terhadap 100 Responden yaitu sebesar 88.25% Minat untuk berkunjung kembali karena Pelayanan yang diberikan memuaskan nasabah di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang Sangat Puas, yang artinya nasabah akan berkunjung kembali.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Atribut yang termasuk kedalam indikator kesiediaan merekomendasikan adalah sebagai berikut.

C. Merekomendasikan, mengajak dan menceritakan pengalaman baik kepada orang lain saat menggunakan jasa Kredit Di Fif Group

Tabel 4.26 Merekomendasikan, Mengajak Dan Menceritakan Pengalaman Baik Kepada Orang Lain Saat Menggunakan Jasa Kredit Di Fif Group

Tanggapan responden	Responden	Nilai bobot	Skor	Persentase%
Sangat Baik	4	41	164	48.96

Baik	3	54	162	48.36
Kurang Baik	2	4	8	2.39
Tidak Baik	1	1	1	0.3
Jumlah		100	335	100

Sumber : Data Primer Kuisisioner diolah 2019

Berdasarkan tabel merekomendasikan, mengajak dan menceritakan pengalaman baik kepada orang lain saat menggunakan jasa kredit di Fif Group tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, yang menjawab sangat baik berjumlah 41 responden yaitu sebesar 48.96%, responden yang menjawab baik berjumlah 54 responden yaitu sebesar 48.36%, responden yang menjawab kurang baik berjumlah 4 responden yaitu sebesar 2.39%, dan responden yang menjawab tidak baik berjumlah 1 responden yaitu sebesar 0.3%, dengan nilai skor total 335.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{335}{4(100)} \times 100\% = 83.75$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada Merekomendasikan, mengajak dan menceritakan pengalaman baik kepada orang lain saat menggunakan jasa kredit di FIF GROUP terhadap 100 Responden yaitu sebesar 83.75% Merekomendasikan, mengajak dan menceritakan pengalaman baik kepada orang lain saat menggunakan jasa kredit di FIF GROUP di PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memiliki penilaian yang Sangat Puas.

Tabel 4.27 Hasil Rata-Rata kepuasan nasabah

No	Indikator Kepuasan Nasabah	Tanggapan Responden %
	Kesesuaian harapan :	
1	1. Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan nasabah	85
	Minat berkunjung kembali :	
2	1. Minat untuk berkunjung kembali karena Pelayanan yang diberikan memuaskan nasabah	88.25
	Kesediaan merekomendasikan :	
3	1. Merekomendasikan, Mengajak Dan Menceritakan Pengalaman Baik Kepada Orang Lain Saat Menggunakan Jasa Kredit Di FIF GROUP	83.75
	Total	257
	N	3
	Rata-Rata	85.67

Sumber : Data Primer Kuisisioner diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata dari tanggapan responden mengenai kepuasan nasabah yang diberikan PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu adalah 85.67% dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah yang diberikan oleh diberikan PT. Federal International Finance Cabang

Pelabuhanratu kepada nasabah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan tanggapan responden yang terbesar yaitu indikator kesesuaian harapan adalah Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan nasabah sebesar 85%, indikator minat berkunjung kembali adalah Minat untuk berkunjung kembali karena Pelayanan yang diberikan memuaskan nasabah 88,25%. Sedangkan indikator kesediaan merekomendasikan adalah Merekomendasikan, Mengajak Dan Menceritakan Pengalaman Baik Kepada Orang Lain Saat Menggunakan Jasa Kredit Di FIF GROUP 83,75% belum cukup baik

4.2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu.

1. Koefisien Korelasi Rank Spearman

Untuk mengetahui dan membuktikan apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan nasabah pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu. Maka dilakukan pengujian koefisien korelasi rank spearman dengan menggunakan spss.

Tabel 4.28. Koefisien Korelasi

Correlations			Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah
Spearman's rho	KUALITAS PELAYANAN	Correlation Coefficient	1.000	.602**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	100	100
	KEPUASAN NASABAH	Correlation Coefficient	.602**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan, dari output spss diatas dapat diketahui dari korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan didapat nilai koefisien sebesar 0,602

Tabel 4.29 Pedoman Untuk Interpretasi Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,19	Sangat rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-0,1.00	Sangat Kuat

(Sumber ;Sugiyono, 2011)

Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60-0,79 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan adalah kuat.

2. Koefisien Determinasi

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

$$KD = 0,602^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,3624 \times 100\% = 36,24\%$$

Hasil dari analisis tersebut menunjukkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan sebesar 36,24% sedangkan sisanya 63.76% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan.

2. Uji Hipotesis Korelasi

Langkah-langkah dalam melakukan uji hipotesis koefisien morelasi adalah sebagai berikut :

4. Dimana rumusan hipotesis statistiknya sebagai berikut:
 - $H_0 : \rho = 0$, berarti tidak ada hubungan fositif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
 - $H_0 : \rho \neq 0$, berarti ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
5. Untuk melihat ada tidaknya hubungan maka dapat dilihat dari tabel dibawah :

Tabel 4.30. Koefisien Korelasi

Correlations			Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah
Spearman's rho	KUALITAS PELAYANAN	Correlation Coefficient	1.000	.602**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	100	100	
	KEPUASAN NASABAH	Correlation Coefficient	.602**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan output diatas dapat diketahui N jumlah data penelitian adalah 100, hasil sig. < α maka tolak H_0 ($0.000 < 0.01$) maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu.

4.3. Pembahasan

4.3.1 Kualitas Pelayanan Pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa rata-rata dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang diberikan PT. Federal International Finance adalah 83.02% dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu kepada nasabah sudah sangat baik. Indikator tertinggi yaitu bukti fisik dengan nilai rata-rata sebesar 86,25% dan indikator empati dengan nilai rata-rata sebesar 87,33%. Hal ini sesuai dari hasil pra survey dengan jumlah keluhan yang paling sedikit mengenai ruang tunggu dan ruang pelayanan kurang bersih sebesar 16,7%, sedangkan untuk indikator yang kurang dari rata-rata yaitu indikator kehandalan dengan nilai rata-rata sebesar 80,33%, indikator daya tanggap sebesar 80,67%, dan indikator jaminan sebesar 81,58%.

Pada indikator kehandalan yaitu kemampuan karyawan dalam melayani nasabah dinilai paling kecil kualitas pelayanannya, hal ini sesuai fakta yang ada dimana keluhan karyawan yang belum mampu melayani nasabah dengan tepat waktu paling tinggi. Untuk indikator daya tanggap yaitu Kemudahan dalam pengajuan kredit paling kecil kualitas pelayanannya, hal ini sesuai fakta yang ada dimana keluhan proses kredit lama paling tinggi. Untuk indikator jaminan yaitu ketepatan waktu dalam pencairan sesuai dengan SOP perusahaan paling kecil kualitas

pelayanannya. Untuk indikator empati yaitu memberikan perhatian khusus terhadap nasabah paling kecil kualitas pelayanannya, hal ini sesuai fakta yang ada dimana keluhan kurang tanggap dalam melayani nasabah paling tinggi. Dan untuk indikator bukti fisik penampilan karyawan rapih dan sopan paling kecil kualitas pelayanannya, hal ini sesuai fakta yang ada dimana keluhan ruang tunggu dan ruang pelayanan kurang bersih dan karyawan dalam memberikan pelayanan kurang sopan paling tinggi.

4.3.2 Kepuasan Nasabah Pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden variabel kepuasan nasabah memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 85,67% dimana rata-rata tersebut berada pada interval 75-100 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan tanggapan baik dari responden mengenai pernyataan kesesuaian harapan, minta berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Hasil rata-rata tanggapan responden per indikator tanggapan responden yang paling besar nilainya yang harus dipertahankan oleh PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu yaitu indikator minat berkunjung kembali pada ukuran minat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan nasabah sebesar 88,25%. Dan tanggapan responden yang nilainya paling rendah yang harus diperbaiki oleh PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu yaitu indikator kesediaan merekomendasikan pada ukuran merekomendasikan, mengajak dan menceritakan pengalaman baik kepada orang lain saat menggunakan jasa kredit di oleh PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu sebesar 83,75%

4.3.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah Pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Spearman* antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah mempunyai hubungan yang kuat positif dengan nilai sebesar 0,602, dimana skor tersebut berada pada interval 0,60-0,79 artinya bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan meningkat. Kemudian didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 36,24%, artinya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 36,24%, sedangkan sisanya sebesar 63,76% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan. Setelah dilakukan uji hipotesis maka terbukti terdapat hubungan antara kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan nasabah pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal pada bab 2 (dua) dan juga sesuai dengan hasil penelitian Aprilia Fitriani (2014), Vini Anggraini Putri, Dewi Patmasari (2018), Nurushsyiam Rahmawati (2014). Menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu terbukti.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu, menurut nasabah dikatakan sangat baik karena berdasarkan jawaban responden jumlah rata-rata adalah 83.02% artinya pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu sangat baik.
2. Kepuasan nasabah pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu dikatakan sangat puas dengan hasil jawaban nasabah rata-rata 85.67% dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu memberikan pelayanan yang sangat puas bagi nasabahnya.
3. Berdasarkan analisis korelasi rank spearman terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60-0,79 yaitu nilai $r = 0,602$. maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan adalah kuat. Kemudian dari hasil sig. $< \alpha$ maka tolak H_0 ($0.000 < 0.01$) sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu. kemudian didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 36,24%, hasil dari analisis tersebut menunjukkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan sebesar 36,24%, sedangkan sisanya sebesar 63.76% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan. Maka hipotesis yang diajukan diterima yaitu ada hubungan antara kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan nasabah pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu, maka dapat disampaikan saran untuk dijadikan sebagai acuan bahan perbaikan bagi perusahaan.

1. Berdasarkan hasil dari kualitas pelayanan, nilai indikator yang paling kecil adalah, indikator kehandalan, indikator daya tanggap dan indikator jaminan. Maka dari itu disarankan kepada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan

cara training dan pelatihan karyawan serta melakukan pengawasan apakah sudah sesuai dengan SOP perusahaan.

2. Berdasarkan hasil dari kepuasan nasabah nilai indikator yang paling kecil adalah kesedian merekomendasikan. Oleh karena itu PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu harus mengetahui bahwa kualitas jasa pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah, dengan cara memberikan training, pelatihan etika dan memperhatikan saran dan keluhan dari nasabah,
3. Hubungan antara kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu ini kuat berdasarkan hasil jawaban responden PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu. Dengan kontribusi sebesar 36,24 % maka PT. Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu harus memperbaiki kualitas pelayanannya agar kedepannya terjadi hubungan yang lebih kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Salasatunya dengan cara memperhatikan dari 5 (lima) indikator yang mempunyai nilai terendah yaitu indikator kehandalan, indikator daya tanggap dan indikator jaminan hal ini bisa dijadikan acuan bagi perusahaan dengan meningkatkan kualitas jasa pelayanan yang lebih maksimal untuk menciptakan kepuasan nasabah karena berdasarkan hasil penelitian apabila kualitas jasa pelayanan di tingkatkan maka kepuasan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro , Gunawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UUP STIM YKPN
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, PT. Buku Seru.
- Ari Setiyaningrum, Jusup Udaya dan Efendi. (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Trend Terkini*. Yogyakarta: Andi.
- Christina, Whidya. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Sunyoto, Danang. (2015). *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*, Yogyakarta. CAPS.
- Oentoro, Deliyanto. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran*. Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fitzsimmons, A James, Dkk. (2014). *Service Management*.New York: The Mcgraw Hill Companies
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Farida, Jasfar. (2012). *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan kevin lane keller. (2016). *Marketing Management*.15 Edition, New Jersey : Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock Christopher, Jochen Wirtz, J (2011). *Services Marketing*, Prentice Hall, New Jersey
- Mullins, J,W And Jr, Walker O.,C (2013). *Marketing Management*. London: Mcgraw-Hill Education
- Sugiyono . (2014). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____ . (2017). *Metode Peneletian Kuantitatif, Kualitatif dan RND* _____
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi
- _____ . (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi
- _____ . (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. _____
- _____ dan Chandra,G. (2016). *Services quality and satisfaction*,Yogyakarta: Andi
- Yamit, Zulian. (2013). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia

Jurnal :

Rahmawati, N. (2014). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pasien Rawat Inap RSUD Bangkalan. *Jurnal ekonomi manajemen*, Vol 3, No. 1 (2014)

Anggraini, V. and Fatmasari, PD. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Dikelurahan Srandol Wetan Semarang. *Jurnal majalah ilmiah inspiratif*, Vol 3, No. 3 (2018)

Julianan. (2017). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit UNS. *Jurnal manajemen pemasaran*, (2017)

Fitriani, A. (2014). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kcp Ramawangun. *Jurnal ekonomi syariah dan hukum*, (2014)

Kukagambo, Mk. (2016) Quality To Customer Satisfaction The Among Domestic Air Passengers In Nigeria. *Journal of bussines and management studies*, Vol 8, No 2 (2017)

Website :

<https://info-smi.blogspot.com>

www.fifgroup.co.id

<http://marketeers.com/pembiayaan-multiguna-tumbuh-pesat-di-tahun-2018/>

www.anzdoc.com

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE

Saya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor yang sedang melakukan penelitian tentang” Hubungan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Federal International Finance Cabang Pelabuhanratu” .

Dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi maka penulis mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini .Data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan hal yang sangat berharga, oleh karena itu partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu dalam menjawab kuisisioner ini sangat saya hargai.

Setiap jawaban Bapak/ibu merupakan bantuan yang tak ternilai bagi penulis, atas kesediaan Bapak/Ibu , penulis mengucapkan terimakasih.

1. Identitas Responden

- | | | | |
|------------------|---|---------------------------|---------------------------|
| A. Jenis Kelamin | : | a). laki-laki | |
| | | b). Perempuan | |
| B. Umur | : | a). 20 – 29 | c). 40 - 49 |
| | | b). 30 – 39 | d). > 50 |
| C. Pekerjaan | : | a). Wiraswasta | c). PNS |
| | | b). Pegawai Swasta | d). lain-lain |
| D. Penghasilan | : | a). ≤ 2.700.000 | c). 3.900.000 – 5.000.000 |
| | | b). 2.700.000 – 3.800.000 | d). ≥5.000.000 |

2. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis() pada sala satu jawaban yang anda pilih, sesuai dengan pengalaman (kesan) dan harapan anda sebagai nasabah PT. Federal International Finance.

3. Keterangan

- SB : Sangat baik
 B : Baik
 TB : Tidak Baik
 STB : Sangat Tidak Baik

1. KUALITAS PELAYANAN

A. KEHANDALAN

No	Pernyataan	SB	B	TB	STB
1	Kemampuan karyawan dalam melayani nasabah				
2	Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah				
3	Kecepatan karyawan dalam merespon permintaan atau keluhan nasabah				

B. DAYA TANGGAP

No	Pernyataan	SB	B	TB	STB
1	Kecepatan karyawan dalam melayani nasabah				
2	Kemudahan dalam pengajuan kredit				
3	Mampu merespon dengan baik permintaan dan keluhan nasabah				

C. JAMINAN

No	Pernyataan	SB	B	TB	STB
1	Pengetahuan karyawan dalam melayani nasabah				
2	Jaminan keamanan dalam menggunakan jasa kredit				
3	Ketepatan waktu dalam pencairan sesuai dengan sop perusahaan				

D. EMPATI

No	Pernyataan	SB	B	TB	STB
1	Memberikan perhatian khusus terhadap nasabah				
2	Karyawan memiliki kepedulian terhadap nasabah				
3	Perhatian yang adil tanpa memandang status social				

E. BUKTI FISIK

No	Pernyataan	SB	B	TB	STB
1	Penampilan karyawan rapih dan sopan				
2	Kebersihan ruang tunggu				

2. KEPUASAN NASABAH

A. KESESUAIAN HARAPAN

No	Pernyataan	SB	B	TB	STB
1	Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan nasabah				

B. MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

No	Pernyataan	SB	B	TB	STB
1	Minat untuk berkunjung kembali karena Pelayanan yang diberikan memuaskan nasabah				

C. KESEDIAAN MEREKOMENDASIKAN

No	Pernyataan	SB	B	TB	STB
1	Merekomendasikan, mengajak dan menceritakan pengalaman baik kepada orang lain saat menggunakan jasa kredit di FIF GROUP				

