

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN  
PELANGGAN PADA PT. CENTRAL SANTOSA FINANCE (CSF)  
CABANG PEMATANG SIANTAR**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**CATHERINA LUBIS**

**NPM : 09.832.0116**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2016**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/3/22

Access From (repository.uma.ac.id)22/3/22

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN  
PELANGGAN PADA PT. CENTRAL SANTOSA FINANCE (CSF)  
CABANG PEMATANG SIANTAR**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**CATHERINA LUBIS  
NPM : 09.832.0116**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2016**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/3/22

Access From (repository.uma.ac.id)22/3/22

**Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. CENTRAL  
SANTOSA FINANCE (CSF) PEMATANG SIANTAR**

**Nama Mahasiswa : CATHERINA LUBIS**

**No. Stambuk : 098320116**

**Jurusan : MANAJEMEN**

**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**(Amrin Mulia U Nst. SE. MM)**

**(Dra. Isnaniah LKS, MMA)**

**Mengetahui:**

**Ketua Jurusan**

**Dekan**

**(Adelina Lubis, SE, Msi)**

**(Dr. Ihsan Effendi, SE, Msi)**

**Tanggal Lulus :**

**2016**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/3/22

## ABSTRACT

The general problem that majority big companies in service face is customer satisfaction to the service quality made by the company. In order to keep the customer and expand the company's market, analysis on customers' satisfaction and dissatisfaction to the service quality they give is very crucial. For the time being, customers are getting more and more critical, so the company has to comprehend and understand which covers the five dimensions of service quality, those are tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Based on those dimensions, so we can analyze how far the physical evidence, reliability, good response, warranty, and empathy to the customer satisfaction of P.T. CSF Pematang Siantar branch office.

The goal of the research is to analyze the influence or the side-effect of the tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to the customer satisfaction of P.T. CSF Pematang Siantar branch office. This research was conducted by using primary data. The population in this research is the customers of P.T. CSF Pematang Siantar branch office when the research was being conducted. The sampling technique used in this research was the accidental sampling, around 100 respondents. The analysis technique used by the researcher was the doubled-linear regression.

The research shows that the t-test result on the tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variables had a significant difference to the customer satisfaction variable. The simultaneous test resulted F calculation equals 25.899 bigger than F table 2.31, so the tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy side by side had a significant difference to the customer satisfaction. The determination coefficient ( $R^2$ ) of those five variables to the customer satisfaction is 0.557. This shows that 55.7% of the customer satisfaction of P.T. CSF Pematang Siantar branch office was influenced by the tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, while the rest 44.3% of the customer satisfaction was affected by the other variables that were not analyzed in this research.

Keywords: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer satisfaction.

## ABSTRAK

Masalah umum yang dihadapi sebagian besar perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar, analisis mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sangat penting. Karena konsumen sekarang semakin kritis, maka perusahaan harus memahami kualitas pelayanan yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang meliputi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berdasarkan hal tersebut, maka akan diteliti seberapa besar pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan PT. CSF Cabang Pematang Siantar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan PT. CSF Cabang Pematang Siantar. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CSF yang pada saat penelitian berada di PT. CSF Cabang Pematang Siantar. Teknik sampel yang digunakan adalah accidental sampling, sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang signifikan sehingga kelima variabel tersebut secara individu berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan diperoleh F hitung sebesar 25,899 lebih besar dari F tabel 2,31, sehingga variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) kelima variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa 55,7% kepuasan pelanggan PT. CSF Cabang Pematang Siantar dipengaruhi oleh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sedangkan sisanya yaitu 44,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan pelanggan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, berkat dan kasih karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Medan Area yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. CENTRAL SANTOSA FINANCE CABANG PEMATANG SIANTAR”.

Diiringi rasa syukur yang tiada terkira kepada Tuhan Yesus Kristus, maka dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sya’ad Afifuddin, SE. MEc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Hery Syahril, SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Amrin Mulia U Nst. SE. MM, selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar serta Staff dan petugas perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Teristimewa kepada Ayah dan Ibu tercinta, yang mengilhami semangat penulis, yang tak henti – hentinya memberikan dukungan moral dan material serta kasih sayang yang begitu besarnya kepada penulis dalam merampungkan Tugas Akhir ini dan sekaligus skripsi ini penulis persembahkan sebagai budi bakti kepada kedua orangtua penulis. Serta kepada Abang, Kakak dan Adik saya yang selalu memberi motivasi kepada penulis.

8. Sahabat dan Seluruh teman – teman Manajemen yang telah memberikan semangat pada masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
9. Bapak Besli HP Lubis. ST, selaku Pimpinan PT. CSF Cabang Pematang Siantar yang telah memberikan ijin penelitian.
10. Seluruh responden (Pelanggan PT CS Finance Cabang Pematang Siantar) dan Karyawan yang telah membantu kelancaran penelitian.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat baik langsung atau tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, 2015

Penulis

( Catherina Lubis )

098320116

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Uraian Teoritis.....	7
1. Kualitas Pelayanan .....	7
1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	7
1.2 Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan .....	9
2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	10
2.1 Bukti Fisik (tangible) .....	10
2.1.1 Indikator Bukti Fisik .....	11
2.2 Keandalan (reliability).....	11
2.2.1 Indikator Keandalan.....	11
2.3 Daya Tanggap (responsiveness).....	11
2.3.1 Indikator Daya Tanggap .....	12

2.4 Jaminan (assurance) .....	12
2.4.1 Indikator Jaminan .....	13
2.5 Empati (emphaty) .....	13
2.5.1 Indikator Empati .....	13
3. Defenisi Kepuasan Pelanggan .....	14
3.1 Kepuasan Pelanggan .....	14
3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	14
3.3 Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan .....	15
3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	16
4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan .....	17
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	21
C. Kerangka Konseptual .....	23
D. Hipotesis.....	24

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
B. Populasi dan Sampel .....	26
C. Defenisi Operasional.....	27
D. Jenis dan Sumber Data .....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Teknik Analisis Data.....	30
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	31
a. Uji Validitas.....	31
b. Uji Reliabilitas.....	32

2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	33
3. Pengujian Hipotesis .....	33
a. Uji F .....	33
b. Uji T .....	34
4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35

#### **BAB IV : HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Analisa .....	36
1. Deskripsi Data Perusahaan.....	36
1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	36
1.2 Visi, Misi dan Value Perusahaan .....	37
a. Visi .....	37
b. Misi.....	37
c. Value .....	37
2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	38
3. Uraian Peran, Tugas dan Tanggung Jawab .....	39
4. Penyajian Data Responden .....	45
5. Analisis Data .....	49
5.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	49
5.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (Tangible).....	51
5.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Keandalan (Reliability) .....	51
5.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Data Tanggap UNIVERSITAS MEDAN AREA (Responsiveness).....	52

5.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Jaminan (Assurance)..	53
5.1.5	Tanggapan Responden Terhadap Empati (Emphaty).....	55
5.1.6	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan..	56
5.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	57
5.2.1	Uji Validitas .....	57
5.2.2	Uji Reliabilitas.....	58
5.3	Uji Asumsi Klasik .....	59
5.3.1	Uji Normalitas.....	59
5.3.2	Uji Multikolinieritas.....	60
5.4	Analisa Regresi Linier Berganda .....	60
5.5	Pengujian Hipotesis.....	62
5.5.1	Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial).....	62
5.5.2	Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan).....	63
5.6	Koefisien Determinasi .....	64
5.7	Pembahasan.....	65
 <b>BAB V : PENUTUP</b>		
1.	Kesimpulan.....	67
2.	Saran.....	68

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/3/22

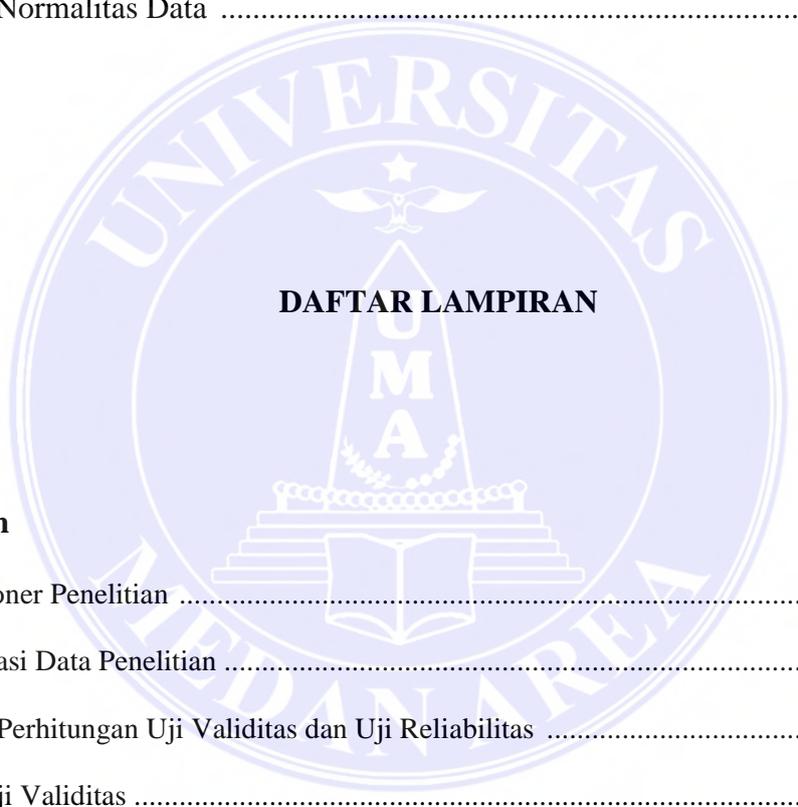
Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))22/3/22

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
II . 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	21
III. 1 Rincian Waktu Penelitian .....	25
III. 2 Indikator Defenisi Operasional .....	28
III. 3 Instrument Skala Likert .....	30
IV. 1 Jumlah Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
IV. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	46
IV. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	47
IV. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
IV. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan .....	49
IV. 6 Tanggapan Responden terhadap Bukti Fisik (Tangible) .....	51
IV. 7 Tanggapan Responden terhadap Keandalan (Reability) .....	52
IV. 8 Tanggapan Responden terhadap Daya Tanggap (Responsiveness) ....	53
IV. 9 Tanggapan Responden terhadap Jaminan (Assurance) .....	54
IV. 10 Tanggapan Responden terhadap Empati (Empathy) .....	55
IV. 11 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan .....	56
IV. 12 Hasil Pengujian Validitas .....	57
IV. 13 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	58
IV. 14 Pengujian Multikolinieritas .....	60
IV.15 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda .....	61
IV. 16 Hasil Analisa Regresi secara Simultan .....	63
IV. 17 Koefisien Determinasi .....	64

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar</b>	
II. 1 Kerangka Konseptual .....	23
IV. 1 Struktur Organisasi Perusahaan PT Central Santosa Finance (CSF)	
Cabang Pematang siantar .....	38
IV. 2 Uji Normalitas Data .....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
<b>Lampiran</b>	
I. Kuisisioner Penelitian .....	70
II. Tabulasi Data Penelitian .....	75
III. Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	80
a. Uji Validitas .....	80
b. Uji Reliabilitas .....	84
IV. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik .....	87

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar</b>	
II. 1 Kerangka Konseptual.....	23
IV. 1 Struktur Organisasi Perusahaan PT Central Santosa Finance (CSF) Cabang Pematang Siantar .....	38
IV. 2 Uji Normalitas Data .....	59



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/3/22

Dimensi kualitas pelayanan (service Quality) adalah factor pendukung untuk tercapainya Kepuasan bagi pelanggan. Diantaranya :

PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pembiayaan/leasing. Misalnya pembiayaan untuk memiliki sepeda motor, dengan memberikan kemudahan prosedur memperoleh pembiayaan leasing dalam memiliki motor dan kebutuhan manusia akan motor, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa pembiayaan leasing. Semakin bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa leasing dewasa ini mendorong perusahaan dibidang jasa pembiayaan motor, dalam hal ini adalah PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Sehingga bagi perusahaan kunci kearah profitabilitas tidak hanya volume penjualan tetapi juga kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menggunakan jasa PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar, antara lain;

Bukti Fisik (tangible) meliputi gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawan dan sebagainya. Dimana keberadaan bukti fisik akan mempengaruhi para setiap pelanggan dalam memperoleh kepuasannya seperti perusahaan menyediakan fasilitas berupa halaman parkir, kebersihan interior dan eksterior lingkungan perusahaan yang memberikan rasa nyaman bagi setiap pelanggan serta kerapian dan cara penampilan para karyawan yang menarik dapat juga memberikan rasa nyaman bagi para pelanggan. Karena apabila pelanggan merasa nyaman dalam perusahaan

tersebut maka akan mudah bagi pelanggan dan karyawan untuk melakukan transaksi apabila bukti fisik sudah mendukung.

Keandalan (reliability) dimensi kepuasan pelanggan yang mencakup kemampuan setiap karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan bagi pelanggan. Keandalan yang dimaksud adalah bagaimana setiap karyawan memberikan pelayanan pada pelanggan dengan cepat, mudah, tepat dan pelayanannya tepat waktu pada pelanggan.

Dengan begitu akan dapat diketahui bahwa keandalan dalam pelayanan suatu jasa pembiayaan akan berpengaruh pada tinggi rendahnya kepuasan pelanggannya.

Daya Tanggap (responsiveness) dalam dimensi ini kemampuan teller untuk memberikan layanan yang cepat dan tepat pada saat pelanggan melakukan transaksi sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu antrian. Daya tanggap dan kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Jaminan (assurance) meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen. Jaminan dari suatu perusahaan pembiayaan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena apa yang diinginkan para pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaanyaitu dengan pengetahuan dan keterampilan dari karyawan. Kesopanan dan keramahan dari karyawan akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan perusahaan.

Empati (empathy) yang meliputi rasa peduli dan perhatian yang diberikan pada pelanggan. Perhatian khusus dari karyawan terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antar karyawan dengan

pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan suatu perusahaan atas pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

Berdasarkan riset Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), salah satu masalah utama lembaga jasa pembiayaan motor adalah kualitas pelayanan.

Oleh karena itu, PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggannya meningkat. PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi harapan/keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Untuk dapat menentukan kebijakan pelayanan yang tepat, khususnya dalam pelayanan kepada pelanggan, diperlukan kajian tentang dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini akan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar”**.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar?
2. Apakah keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar?
3. Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT CS Finance Cabang Pematang Siantar?
4. Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar?
5. Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar?
6. Apakah dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar.
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar.

4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar.
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) secara bersama terhadap kepuasan pelanggan PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang kualitas pelayanan jasa dimasa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah khasanah pustaka dibidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

2. Bagi PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan supaya lebih memuaskan pelanggan serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan dimasa sekarang dan dimasa mendatang. Hasil penelitian ini juga membantu pihak perusahaan apabila ingin meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menekankan pada dimensi-dimensi service quality yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### a. Uraian Teoritis

##### 1. Kualitas Pelayanan

###### 1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2005) Kualitas pelayanan (service quality) merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Apabila jasa yang diterima (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan dalam memuaskan pelanggan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan

diperoleh bila kualitas yang dialami (experienced quality) memenuhi harapan pelanggan (expected quality). Bila harapan pelanggan tidak terealisasi, maka persepsi kualitas total (total perceived quality) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif).

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, (Gronross dalam Fandy Tjiptono, 2009) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. Professionalism and skill. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional (outcome-related criteria).
2. Attitudes and Behavior. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personnel) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (process-related criteria).
3. Accessibility and Flexibility. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (process-related criteria)
4. Reliability and Trustworthiness. Pelanggan merasa bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (processrelated criteria)

5. Recovery Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (process-related criteria)
6. Reputation and Credibility. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/tambahan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (image-related criteria).

## 1. 2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Pelayanan yang diharapkan (expected service)
2. Pelayanan yang diterima (perceived service)

Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni

1. komunikasi pasar

Komunikasi pasar meliputi periklanan, direct mail, personal selling, public relation, intractive marketing, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan.

2. komunikasi gethok tular

faktor gethok tular dan citra hanya dapat dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan. Dampak eksternal bisa berpengaruh terhadap kedua faktor ini. Akan tetapi pada dasarnya, keduanya merupakan fungsi

dari kinerja masa lalu perusahaan jasa, yang didukung oleh faktor lain seperti iklan. Selain itu, kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi harapannya.

3. citra korporasi

kepercayaan dan penilaian setiap pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. kebutuhan pelanggan.

Meliputi ketersediaannya setiap kebutuhan dan harapan pelanggan oleh perusahaan.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

### 2.1 Bukti Fisik (tangible)

Bukti fisik (tangible), lebih menekankan pada bukti fisik atau dapat diraba keberadaannya. Dimana keberadaan bukti fisik yang berupa fasilitas halaman parkir, kebersihan interior dan eksterior lingkungan perusahaan dan kerapihan berpakaian dari karyawan PT. CS Finance cabang Pematang Siantar akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa nyaman dan mudah untuk melakukan transaksi jika didukung bukti fisik tersebut. Bukti fisik menurut Philip Kotler (2007:53) merujuk pada "fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional".

### **2.1.1 Indikator Bukti Fisik (tangible)**

Bukti fisik (tangible), meliputi gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawan dan sebagainya adalah merupakan factor pendukung untuk mencapai kepuasan terhadap pelanggan.

## **2.2 Keandalan (reliability)**

Keandalan (reliability) mencakup kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keandalan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan memberikan pelayanan pada pelanggan dengan cepat, mudah, dan tepat serta waktu pelayanan pada pelanggan yang memadai atau sesuai jam kerja perusahaan.

Dengan begitu dapat diketahui bahwa keandalan dalam pelayanan suatu jasa pembiayaan akan berpengaruh pada tinggi rendahnya kepuasan pelanggannya. Secara singkat keandalan dalam Fandy Tjiptono (2007:14) adalah "kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan".

### **2.2.2 Indikator Keandalan (reliability)**

Keandalan (reliability) meliputi tata kerja setiap karyawan, Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan, kreatifitas dan keterampilan karyawan memberikan pelayanan bagi pelanggan.

## **2.3 Daya tanggap (responsiveness)**

Daya tanggap (responsiveness) mencakup kemampuan dalam memberikan

UNIVERSITAS MEDAN AREA secara cepat dan tepat, dalam hal ini kemampuan teller untuk

memberikan layanan dengan cepat pada saat pelanggan melakukan transaksi sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu antrian. Daya tanggap dari karyawan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, karena harapannya untuk dilayani secara cepat dan tepat saat bertransaksi terpenuhi. Menurut Fandy Tjiptono (2007:70) daya tanggap adalah "keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap".

### **2.3.1 Indikator Daya Tanggap (responsiveness)**

Daya tanggap (responsiveness) meliputi kemampuan setiap karyawan dalam menanggapi setiap keluhan dari para pelanggan, kecepatan daya tanggap atau respon dari karyawan untuk pelanggan menjadi salah satu faktor untuk mencapai kepuasan pelanggan.

## **2.4 Jaminan (assurance)**

Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, dan etika para karyawan.. Jaminan dari suatu perusahaan pembiayaan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan. Kesopanan dan keramahan dari karyawan akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2007:53) jaminan adalah "pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan".

### **2.2.4 Indikator Jaminan (assurance)**

Jaminan (assurance) meliputi, jaminan dari perusahaan yang dijanjikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Dalam hal ini kesopana setiap karyawan juga menjadi jaminan untuk memenuhi kepuasan setiap pelanggan, dengan begitu pelanggan percaya dan merasa nyaman melakukan kerjasama dengan perusahaan.

## **2.5 Empati (empathy)**

Empati mencakup perhatian khusus dari karyawan terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan.

Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan suatu perusahaan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Lebih singkat lagi Philip Kotler (2007:53) mengartikan empati sebagai tingkat perhatian pribadi karyawan terhadap para pelanggan".

### **2.2.5 Indikator Empati (empathy)**

Empati merupakan perhatian perusahaan bagi setiap pelanggannya dalam menanggapi setiap kebutuhan para pelanggan. Menanggapi setiap keluhan dari pelanggan serta memberikan solusi dengan cepat dan tepat juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **3. Defenisi Kepuasan Pelanggan**

#### **3.1 Kepuasan Pelanggan**

Dalam persaingan antar perusahaan pembiayaan yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam persaingan bisnis. Menurut Philip Kotler (2005 :52) Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah dipakai. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang.

#### **3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Philip Kotler (2005) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk/jasa yang dirasakan dan diharapkan, yang artinya jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan Puas.

Secara efektif Indikator kepuasan pelanggan meliputi

##### **1. Warranty Costs**

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan seharusnya memnerikan jaminan terhadap jasa atau pun produk yang mereka tawarkan.

2. Penanganan terhadap complain dari pelanggan

Bila complain atau klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.

3. Market share

Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4. Cost of poor quality

Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.

5. Industry reports

Merupakan salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 3.3 Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Loney (2005 : 31) Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian harapan berupa gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2005), atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kemudahan dalam Memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet- outlet dan toko yang dekat pembeli potensial.

## 2. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

### 3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2007:38) metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

#### 1. Sistem keluhan dan saran (complain and suggestion system)

Organisasi yang berorientasi pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran.

Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

#### 2. Survey pelanggan (customer surveys)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

### 3. Pembeli bayangan (ghost shopping)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

### 4. Analisis Kehilangan Pelanggan (Lost Customer Analysis)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

## 4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

### 1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan adalah melakukan riset, selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut.

## 2. Mengelola Harapan Pelanggan

Satu hal yang bisa dijadikan pedoman dalam hal ini, yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

## 3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti kualitas dalam perusahaan jasa meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator “seperti apa jasa yang diberikan” (pre-service expectation) dan “seperti apa jasa yang telah diterima” (post-service evaluation). Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa dan sebagainya.

## 4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Dalam rangka menyampaikan kualitas jasa, membantu pelanggan memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan mereka tercipta lebih tinggi.

## 5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Upaya untuk membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan.

## 6. Menciptakan Automating Quality

Otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

Tapi sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama

untuk menentukan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

## 7. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.

## 8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (service quality) yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry.

Menurut Fandy Tjiptono (2009:262) Model ini menegaskan bila kinerja pada suatu atribut (attribute performance) meningkat lebih besar daripada harapan (expectation) atas atribut yang bersangkutan, maka kualitas pelayanan juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (perceived service) dengan layanan yang diharapkan/diinginkan (expected service).

Penilaian kualitas pelayanan menggunakan model Servqual mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor Servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Rambat Lupiyoadi, (2010:148) Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Model Servqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Gap tersebut yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (knowledge gap). Kunci untuk memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan adalah riset pemasaran. Tujuan riset pemasaran seperti ini harus didisain berdasarkan dan berfokus pada keinginan pelanggan. Apalagi keinginan pelanggan tersebut tidak dihiraukan, kesenjangan jenis pertama (gap 5) akan bertambah besar.

2. Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (standards gap). Kesenjangan yang berasal dari sisi penyedia jasa, yang meliputi gap 1 sampai gap 4, disebabkan oleh lemahnya komitmen manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan. Yang dimaksud dengan komitmen manajemen di sini adalah kemampuan manajemen menyediakan layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai pelayanan berkualitas tinggi.
3. Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (delivery gap). Kesenjangan 3 ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan, karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.
4. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (communication gap). Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (service gap).

## B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang melatarbelakangi penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Responden	Hasil Penelitian
1. Junaedi	Analisa Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Taplus BNI cabang Surakarta	$X_1 =$ Kualitas Pelayanan  $Y =$ Kepuasan Nasabah	Nasabah Taplus BNI cabang Surakarta	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variable empati merupakan variabel paling penting dan mempunyai pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudian

				untuk variabel reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), dan assurance (Jaminan) merupakan variabel yang dianggap penting dan berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kepuasan. Sedangkan untuk variable tangible belum dinilai sebagai hal yang penting dan berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan kepuasan.
2. Anis Wahyu Ningsi	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada RS Umum Kabupaten Karanganyar	$X_1 =$ Tingkat kepuasan  $Y =$ Kualitas Pelayanan	Pasien RS Umum kab Karanganyar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan dan aspek kehandalan (reliability) dari dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.
3. Ardian Adhiatma	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan di RS Ibu dan Anak Semarang	$X_1 =$ Kepuasan  $Y =$ Kualitas Pelayanan	Pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Semarang	Hasil penelitian Menunjukkan Rumah Sakit Ibu dan Anak hasilnya memuaskan konsumennya serta tidak ada perbedaan tingkat kepuasan akan kualitas pelayanan jasa kesehatan di rumah sakit ibu dan anak semarang antara pendidikan, pekerjaan dan penghasilan pasien sebagai konsumen.

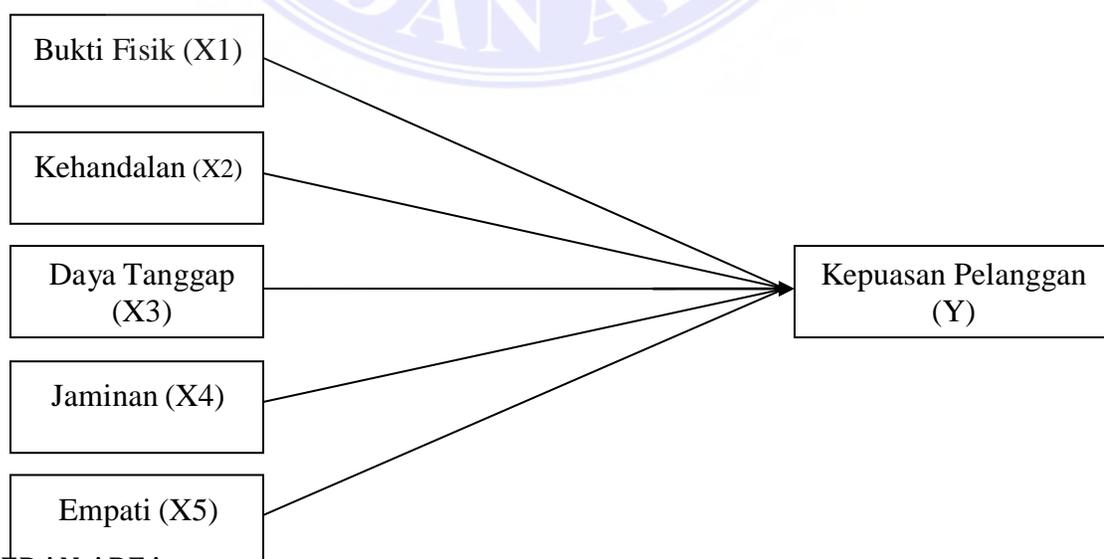
Mencermati hasil tiga penelitian di atas, jelas bahwa dalam penelitian ini berbeda. Setiap lembaga jasa pembiayaan mempunyai dimensi kualitas pelayanan yang berbeda-beda dalam upaya untuk memuaskan pelanggannya. Begitu juga

berlandaskan pelayanan prima sehingga kepuasan pelanggan tentunya juga sesuai dengan yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan meskipun berangkat dari pelayanan dalam bentuk yang sama tetapi dalam sistem yang berbeda maka akan menghasilkan kepuasan yang berbeda.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variable yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dapat diuji.

Menurut Philip Kotler (2010) Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan penentu kepuasan pelanggan, yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut akan menjadi acuan dalam kerangka pemikiran teoritis penelitian ini dan digambarkan seperti gambar di bawah ini:



UNIVERSITAS MEDAN AREA  
**Gambar 11.1 Kerangka konseptual**

## D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, Oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut;

1. Bukti Fisik berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar.
2. Keandalan berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar.
3. Daya Tanggap berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar.
4. Jaminan berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar.
5. Empati berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar.
6. Pengaruh dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) secara bersamaan berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut sugiyono (2012;11), penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variable bebas terhadap variable terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

##### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian bertempat di PT. Central Santosa Finance (CS Finance) Pematang Siantar, yang beralamat di : Komplek Mega Land Blok A No.39, Jl Asahan kota Pematang Siantar.

##### 3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai dari bulan Januari dan akan berakhir sampai bulan Maret 2014, dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Tabel III.1**  
**Tabel waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	2014								2015																			
		Januari				Februari				Januari				Februari				Maret				April				Des			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan dan Bimbingan Proposal	■	■	■	■																								
2	Seminar Proposal							■																					
3	Riset									■	■	■	■																
4	Angket												■																
5	Analisa													■	■	■	■	■	■	■	■								
6	Seminar Hasil																												
7	Penyusunan dan Bimbingan Skripsi																												
	SMEDAN AREA																												

## B. Populasi dan Sample

### 1. Populasi

Menurut Djarwanto P.S (2011) Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. Berdasarkan pendapat diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah adalah seluruh pelanggan yang pada saat pengumpulan data berada di kantor PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar. Jumlah pelanggan PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar hingga akhir Mei 2014 berjumlah 46.320 pelanggan.

### 2. Sampel

Menurut Djarwanto P.S (2011) Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya merupakan sebagian dari jumlah populasi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Dari populasi yang berjumlah 46.320, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2005).

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, dalam penelitian ini 10%.

Dari keterangan di atas dapat dihitung sampel minimal sebagai berikut:

$$n = \frac{46.320}{1 + 46.320 (0,1)^2}$$
$$= 99,8 \approx 100$$

Berdasarkan rumus Slovin di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan.

### C. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

a. Bukti Fisik ( $X_1$ )

Bukti fisik merupakan fasilitas fisik berupa gedung, tempat parkir, peralatan, dan perlengkapan termasuk penampilan karyawan, diukur dengan kondisi dan lokasi gedung, interior, dan penampilan karyawan.

b. Keandalan ( $X_2$ )

Keandalan merupakan kemampuan karyawan PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan, diukur dengan ketepatan waktu pelayanan, kemudahan proses pembayaran, dan ketepatan pelaksanaan program promosi.

c. Daya Tanggap ( $X_3$ )

Daya tanggap merupakan kesigapan karyawan PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, diukur

dengan ketepatan menyelesaikan keluhan, selalu siap membantu konsumen, dan kecepattanggapan dalam memberikan pelayanan.

d. Jaminan ( $X_4$ )

Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, diukur dengan ketrampilan karyawan PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar, pelayanan yang ramah, kualitas produk sesuai promosi, dan pengetahuan karyawan.

e. Empati ( $X_5$ )

Empati merupakan perhatian karyawan untuk memahami kebutuhan pelanggan yang diukur dengan perhatian karyawan PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar yang sungguh-sungguh dan tidak membedakan status sosial pelanggan dalam memberikan pelayanan.

f. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler 2004). Jadi, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan akan kualitas yang diterimanya dan pengalamannya setelah menerima atau merasakan kualitas pelayanan PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar.

Adapun indikatornya sebagai berikut :

**Tabel III.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Bukti Fisik ( $X_1$ )	Fasilitas fisik yang disediakan perusahaan termasuk penampilan karyawan.	1. Kondisi dan lokasi gedung. 2. Interior, peralatan dan perlengkapan.	Skala Likert

		3. Penampilan karyawan 4. Tempat parkir.	
Keandalan (X <sub>2</sub> )	Kemampuan setiap karyawan dalam memberikan jasa dan merespon pelanggan.	1. Ketepatan waktu pelayanan 2. Kemudahan proses pembayaran 3. Ketepatan pelaksanaan promosi	Skala Likert
Daya Tanggap (X <sub>3</sub> )	Kesigapan karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat.	1. Ketepatan menyelesaikan keluhan pelanggan 2. Siap membantu konsumen	Skala Likert
Jaminan (X <sub>4</sub> )	Pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki setiap karyawan.	1. Kualitas produk sesuai promosi 2. Pelayanan yang ramah 3. Pengetahuan karyawan	Skala Likert
Empati (X <sub>5</sub> )	Perhatian karyawan untuk memahami kebutuhan pelanggan yang diukur dari respon karyawan.	1. Tidak membedakan status social setiap pelanggan	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tinggak perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan akan kualitas yang diterimanya.	1. Warranty cost 2. Penanganan terhadap complain pelanggan 3. Market share 4. Cost of poor quality 5. Industry resport	Skala Likert

#### D. Jenis dan Sumber Data

Prosedur pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan:

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi penelitian. Data tersebut diperoleh dari pengisian kuesioner, pengamatan serta wawancara.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

**Tabel III.3**  
**Instrument Skala Likert**

No.	Item Instrument	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

## F. Teknik Analisa Data

Menurut Husein Umar (2005) Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu analisis yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori yang berwujud angka yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh.

## 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Menurut Iman Ghozali (2005:135) Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Uji validitas reabilitas ini menggunakan alat bantu program SPSS versi 17.0 *for windows*.

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0, dengan criteria sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka oertanyaan dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Augusty Ferdinand (2006) ; Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)$$

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment antara X dan Y

X = Skor Pernyataan setiap nomor

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Dengan degree of freedom (df) = (n-2) dan alpha = 0,05 maka:

- Variabel dikatakan valid jika r hitung positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Variabel dikatakan tidak valid jika r hitung tidak positif dan  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

(Imam Ghozali, 2007)

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah.

Rumus umumnya (Sugiyono, 2012) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \partial^2 b}{\partial^2 t} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \partial^2 b$  = Jumlah varian butir

$\partial^2 t$  = Varian total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

UNIVERSITAS MEDAN AREA Cronbach Alpha > 0,60 (Imam Ghozali, 2007).

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) secara bersama mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Rumus matematis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi Bukti Fisik

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi Keandalan

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi Daya Tanggap

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi Jaminan

b<sub>5</sub> = Koefisien regresi Empati

X<sub>1</sub> = Bukti Fisik

X<sub>2</sub> = Keandalan

X<sub>3</sub> = Daya Tanggap

X<sub>4</sub> = Jaminan

X<sub>5</sub> = Empati

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen

secara bersama terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah (Imam Ghozali, 2007):

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

Perumusan Hipotesis

- $H_0 : b = 0$  : tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.
- $H_1 : b > 0$  : ada pengaruh positif antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

2. Menentukan F tabel dan F hitung.

3. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka:

- apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  di terima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### b. Uji T

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2007).

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata  $\alpha = 5$  persen

$H_0 : b = 0$  (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

$H_1 : b > 0$  (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen).

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara:

1. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

- Apabila t hitung  $>$  t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima)
- Apabila t hitung  $<$  t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. ( $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak)

2. Dengan menggunakan angka signifikansi.

- Apabila angka signifikansi  $<$  0,05 maka  $H_0$  diterima.
- Apabila angka signifikansi  $>$  0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2007).

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (tangible) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian diperoleh ( $t = 2,081 > 1,661$ ).
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel keandalan (reliability) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian diperoleh ( $t = 2,379 > 1,661$ ).
3. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (responsiveness) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian diperoleh ( $t = 2,036 > 1,661$ ).
4. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel jaminan (assurance) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian diperoleh ( $t = 3,546 > 1,661$ ).
5. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel empati (emphaty) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian diperoleh ( $t = 2,270 > 1,661$ ).
6. Secara bersama-sama variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan

besar pengaruh sebesar 55,7%.

## 1.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel jaminan (assurance) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,295 dan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga PT. CS Finance Cabang Pematang siantar hendaknya mempertahankan dan meningkatkan jaminan dengan cara meningkatkan kemampuan karyawan memahami semua informasi pelayanan serta mampu menjelaskannya ke pelanggan dengan baik.
2. Koefisien regresi variabel daya tanggap (responsiveness) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,157 dan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga PT. CS Finance Cabang Pematang siantar perlu melakukan peningkatan kinerja daya tanggap agar karyawan lebih cepat tanggap dalam melayani permintaan dan keluhan pelanggan yaitu dengan cara melakukan pelatihan dan evaluasi secara berkala bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
3. Pengetahuan dan keterampilan akan kualitas pelayanan harus diberikan oleh PT. CS Finance Cabang Pematang siantar kepada karyawannya terutama yang memiliki peran di frontline, karena merekalah ujung tombak kualitas pelayanan perusahaan. Kinerja mereka mencerminkan kualitas pelayanan perusahaan. Oleh karena itu, mereka sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen dalam memilih jasa pembiayaan sepeda motor di PT. CS Finance Cabang Pematang siantar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Djarwanto. 2011. Petunjuk Teknis Penyusunan Skripsi. BPFE. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. Manajemen Jasa. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. Service, Quality, and Satisfaction. Andi. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. Service, Quality, and Satisfaction. Andi. Yogyakarta.
- Husein Umar. 2005. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Baru. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Imam Ghozali. 2005. Analisis Multivariate SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2007. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian. Erlangga. Yakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. Manajemen Pemasaran . Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta. Lamb, Charles. W. et.al. 2001. Pemasaran. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2010. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.

# LAMPIRAN I

## Kuisisioner Penelitian



## Kuesioner Penelitian

“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.  
CS Finance Cabang Pematang Siantar”.

Kepada: Yth. Pelanggan PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar

Dengan hormat,

Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, saya bermaksud mengadakan penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. CS Finance Cabang Pematang Siantar.

Demikian atas kerja sama, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Catherina Lubis

## Identitas Responden

Petunjuk : Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisikan pada lembar isian dan berilah tanda (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang Anda pilih.

Nama : .....

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Usia : .....

.....

tahun Pendidikan Terakhir : .....

Pekerjaan : .....

Pendapatan Perbulan : ( ) < Rp. 500.000,00

: ( ) Rp. 501.000,00 – Rp. 1.000.000,00

: ( ) Rp. 1.001.000,00 – Rp. 2.000.000,00

: ( ) Rp. 2.001.000,00 – Rp. 3.000.000,00

: ( ) > Rp. 3.000.000,00

**KUESIONER**

Petunjuk Pengisian : Isilah kolom-kolom dibawah ini dengan tanda (√ )  
sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

FIF : PT. CSF Cabang Pematang Siantar

I. **Bukti Fisik(Tangible)**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kondisi gedung dan fasilitas yang disediakan CSF baik					
2.	CSF menggunakan peralatan dan teknologi yang modern					
3.	Tempat parkir pada CSF memadai dan aman					
4.	Penampilan karyawan CSF rapi dan menarik					

II. **Keandalan(Reliability)**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	CSF memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat					
2.	CSF menyelesaikan masalah sesuai waktu yang dijanjikan					
3.	CSF menyelesaikan keluhan Anda dengan baik					
4.	Prosedur pelayanan CSF disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti.					

### III. DayaTanggap (Responsiveness)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan CSF cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan Anda					
2	Karyawan CSF selalu bersedia membantu mengatasi kesulitan yang Anda hadapi					
3	Karyawan CSF melayani dengan cepat dan tepat					
4	Karyawan CSF memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti					

### IV. Jaminan(Assurance)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	CSF memberikan jaminan rasa aman atas jasa yang diberikan kepada Anda					
2.	Karyawan CSF menumbuhkan rasa aman dalam memberikan pelayanan					
3.	CSF memberikan keakuratan dalam setiap pelayanan					
4.	Karyawan CSF selalu bersikap ramah dan sabar					

### V. Empati (Empaty)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan CSF memahami kebutuhan dan harapan Anda					
2.	Karyawan CSF mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dengan Anda					
3.	Karyawan CSF memberika perhatian khusus kepada Anda					
4.	Karyawan CSF sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan Anda					

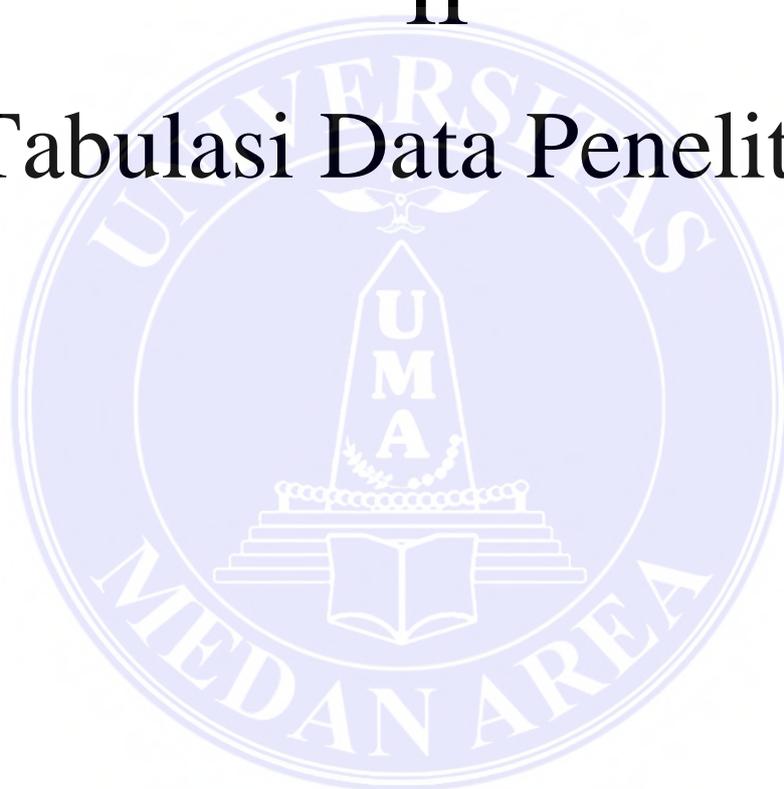
### VI. KepuasanPelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan CSF memuaskan					
2.	Informasi yang diberikan CSF sesuai dengan harapan Anda					
3.	Anda akan merekomendasikan CSF kepada orang lain					
4.	Anda akan menggunakan kembali jasa CSF					

# LAMPIRAN

## II

# Tabulasi Data Penelitian





## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/3/22

Access From (repository.uma.ac.id)22/3/22

## DATA PENELITIAN

No	Bukti Fisik					Keandalan					Daya Tanggap					Jaminan					Empati					Kepuasan Pelanggan				
	1	2	3	4	rata2	1	2	3	4	rata2	1	2	3	4	rata2	1	2	3	4	rata2	1	2	3	4	rata2	1	2	3	4	rata2
1	5	4	5	4	4,50	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3,50	5	4	4	4	4,25	5	3	4	4	4,00
2	3	3	4	4	3,50	5	3	4	4	4,00	4	2	4	5	3,75	4	5	4	3	4,00	5	4	4	5	4,50	5	4	4	4	4,25
3	4	5	5	4	4,50	5	4	4	3	4,00	4	5	4	3	4,00	4	5	3	3	3,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	3	4,50
4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	5	5	3	5	4,50	3	3	3	4	3,25	3	3	4	4	3,50	3	4	4	4	3,75
5	3	2	3	3	2,75	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50	4	3	4	5	4,00	3	3	4	4	3,50	4	5	5	3	4,25
6	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
7	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
8	4	3	3	4	3,50	3	4	3	4	3,50	3	4	4	4	3,75	3	4	3	3	3,25	4	4	3	4	3,75	3	3	3	4	3,25
9	4	3	2	4	3,25	4	5	3	3	3,75	4	5	3	3	3,75	4	4	4	3	3,75	3	4	5	4	4,00	5	3	3	4	3,75
10	4	3	4	4	3,75	4	3	3	4	3,50	5	5	4	5	4,75	2	4	2	4	3,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75
11	3	3	4	3	3,25	5	4	4	4	4,25	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4,25
12	5	5	5	4	4,75	4	4	4	5	4,25	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	4	5	4	4,25
13	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	4,25	5	5	4	5	4,75	3	3	3	3	3,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	5	4,25
14	4	4	5	4	4,25	4	5	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25	4	5	5	5	4,75	5	4	5	5	4,75	5	4	5	4	4,50
15	4	4	2	4	3,50	4	3	3	3	3,25	3	3	4	4	3,50	3	4	4	4	3,75	3	4	3	4	3,50	5	4	3	3	3,75
16	4	3	3	4	3,50	3	4	4	4	3,75	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
17	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25
18	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
19	4	5	4	4	4,25	4	4	5	5	4,25	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,00	4	5	4	5	4,50	3	4	4	3	3,50
20	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3,50
21	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	5	3	4	4,00	4	4	3	3	3,25	5	3	5	5	4,50	5	4	5	4	4,50
22	5	4	4	4	4,25	3	4	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00

23	3	3	3	2	2,75	2	3	3	3	2,75	2	4	4	4	3,50	2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3,00	2	3	2	3	2,50
24	2	2	2	2	2,00	3	4	3	4	3,50	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3,25	3	3	3	4	3,25
25	4	5	4	4	4,25	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	5	5	5	4	4,75
26	3	2	2	2	2,25	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	3	4	2	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	4	4	3	3,50
27	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	3	4	3,75	4	4	4	3	3,75	3	3	4	4	3,50	4	5	4	4	4,25
28	3	3	3	3	3,00	4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00	5	3	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25
29	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75	3	3	3	3	3,00	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
30	3	2	3	3	2,75	3	4	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75
31	4	3	3	4	3,50	5	4	5	4	4,50	5	5	4	4	4,50	5	4	4	4	4,25	5	4	5	5	4,75	5	4	4	5	4,50
32	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
33	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75	2	3	2	3	2,50	5	4	5	4	4,50	3	4	4	4	3,75
34	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4	5	4,25	4	5	3	3	3,75	5	3	5	5	4,50	3	4	4	4	3,75
35	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	2	4	3,50	4	4	5	4	4,25	3	4	4	4	3,75
36	4	4	4	4	4,00	2	3	4	4	3,25	4	5	4	5	4,50	4	4	3	3	3,50	3	4	4	3	3,50	4	4	4	2	3,50
37	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
38	3	2	2	3	2,50	5	5	5	5	5,00	5	4	3	4	4,00	2	5	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3,50
39	4	4	3	4	3,75	3	3	3	4	3,25	4	2	4	3	3,25	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
40	2	2	2	2	2,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,75	4	4	4	2	3,50
41	3	3	3	4	3,25	4	5	5	5	4,75	4	3	3	4	3,50	4	3	4	3	3,50	4	4	5	4	4,25	3	4	4	4	3,75
42	4	3	3	4	3,75	3	3	4	4	3,50	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	5	5	3	4,25
43	5	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00
44	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50	4	3	4	4	3,75
45	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	4	5	4	4,50
46	3	4	4	4	3,50	2	3	3	3	2,75	2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	2,75	3	3	4	3	3,25
47	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	3	3	4	3,75

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

48	2	2	2	2	2,00	4	5	4	5	4,50	5	4	5	4	4,50	3	4	3	4	3,50	4	4	3	3	3,50	3	4	4	4	3,75
49	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	3	4	3	3,50	4	3	5	4	4,00	4	4	4	2	3,50
50	4	4	5	4	4,25	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75
51	4	3	2	4	3,25	2	3	3	2	2,50	4	4	5	3	4,00	4	3	3	3	3,25	4	4	2	4	3,50	4	4	4	3	3,75
52	4	3	3	3	3,25	3	4	3	4	3,50	5	5	5	5	5,00	4	4	2	4	3,50	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25
53	5	4	4	4	4,25	3	4	3	4	3,50	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00
54	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	5	4	5	5	4,75	5	4	5	3	4,25	4	5	5	4	4,50	4	5	4	5	4,50
55	4	5	5	3	4,25	4	3	4	4	3,75	5	5	4	4	4,50	3	4	4	4	3,75	4	3	3	3	3,25	4	4	4	3	3,75
56	2	3	2	2	2,25	3	4	3	3	3,25	4	4	4	5	4,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3,25	3	3	3	3	3,00
57	4	4	4	4	4,00	5	3	4	5	4,25	5	5	4	4	4,75	3	3	3	3	3,00	5	4	4	4	4,25	5	4	4	3	4,00
58	2	3	2	2	2,25	4	2	2	4	3,00	4	4	4	4	4,00	5	4	4	3	4,00	3	3	4	4	3,50	3	4	4	2	3,25
59	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00	3	5	4	5	4,25
60	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	5	4	5	3	4,25	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75
61	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	5	5	3	4,25	5	4	4	5	4,50	5	4	4	5	4,50
62	2	2	3	2	2,25	2	2	3	2	2,25	3	3	3	2	2,75	3	2	3	3	2,75	3	2	2	3	2,50	3	4	5	4	4,00
63	5	5	4	5	4,75	4	5	4	4	4,25	4	5	4	5	4,50	4	4	3	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	3	5	4	4,00
64	5	4	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50	4	5	5	5	4,75	2	5	5	5	4,25
65	4	4	4	3	3,75	5	5	4	4	4,50	4	5	4	5	4,50	2	5	2	3	3,00	5	5	4	5	4,75	5	4	4	2	3,75
66	3	5	4	4	3,75	4	4	4	2	3,50	3	4	4	4	3,75	3	4	2	2	2,75	2	3	2	3	2,50	4	4	4	3	3,75
67	5	5	5	4	4,75	5	4	5	4	4,50	4	3	4	3	3,50	5	4	5	4	4,50	5	4	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50
68	2	3	3	3	2,75	4	3	4	4	3,75	3	3	2	3	2,75	3	3	4	3	3,25	3	3	4	4	3,50	3	3	2	3	2,75
69	3	3	4	4	3,50	4	4	4	3	3,75	5	5	5	4	4,75	2	3	5	3	3,25	4	3	3	4	3,50	2	3	3	5	3,25
70	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	2	4	3	3	3,00	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3	3,00	2	2	2	3	2,25
71	4	4	4	3	3,75	4	3	3	4	3,50	3	3	4	4	3,50	4	3	4	3	3,50	4	4	4	5	4,25	3	4	4	4	3,75
72	3	5	5	4	4,25	4	2	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	5	3	4	4,00	4	4	5	5	4,50	3	4	4	4	3,75
73	4	3	3	3	3,25	3	4	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	3,75	4	3	3	3	3,25

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

74	3	3	2	3	2,75	3	4	3	3	3,25	5	4	4	5	4,50	3	4	3	3	3,25	4	4	5	3	4,00	3	4	4	3	3,50
75	4	3	4	3	3,50	4	4	3	5	4,00	5	5	5	5	5,00	2	4	2	2	2,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
76	3	3	4	4	3,50	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3,25	3	4	3	3	3,25
77	4	4	3	4	3,75	5	4	5	4	4,50	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50
78	5	4	5	4	4,50	3	3	5	4	3,75	5	4	4	4	4,25	3	4	3	4	3,50	5	4	4	4	4,25	3	5	5	4	4,25
79	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4	4,50	4	4	4	5	4,25	4	4	4	2	3,50	4	4	4	4	4,00	3	4	5	4	4,00
80	4	5	4	4	4,25	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,75	3	3	4	4	3,50	4	3	3	4	3,50	3	4	4	4	3,75
81	3	4	4	3	3,50	4	4	3	4	3,75	5	4	5	4	4,50	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
82	5	5	5	5	5,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	3	5	5	3	4,00
83	3	3	3	2	2,75	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75
84	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50	3	4	3	4	3,50	4	5	4	5	4,50	3	4	4	4	3,75
85	4	4	3	3	3,50	4	3	3	3	3,25	4	5	4	5	4,50	3	4	3	4	3,50	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00
86	3	5	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3,50
87	3	2	3	3	2,75	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50
88	4	3	4	4	3,75	3	3	2	3	2,75	4	4	3	3	3,50	3	4	4	2	3,25	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3,00
89	3	3	3	3	3,00	4	3	4	4	3,75	4	4	3	3	3,50	3	4	3	4	3,50	3	3	4	4	3,50	3	4	4	3	3,50
90	4	3	3	4	3,50	2	3	3	3	2,75	4	5	4	4	4,25	3	4	4	4	3,75	4	4	5	4	4,25	3	4	4	4	3,75
91	4	4	5	4	4,25	5	3	3	4	3,75	5	4	5	5	4,75	4	3	4	2	3,25	5	4	4	4	4,25	4	4	4	3	3,75
92	4	5	4	4	4,25	2	3	5	5	3,75	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3	3,50
93	5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	4,50	4	5	4	5	4,50	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
94	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3,50	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75	3	3	4	4	3,50	4	4	3	4	3,75
95	4	4	4	3	3,75	5	3	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	4	4	4	2	3,50
96	3	3	3	2	2,75	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3	3,50	4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75
97	4	5	4	4	4,25	4	3	4	5	4,00	4	5	4	5	4,50	4	4	3	4	3,75	2	2	4	4	3,00	4	4	4	4	4,00
98	4	3	3	3	3,25	4	3	4	4	3,75	5	4	5	3	4,25	4	4	3	3	3,50	4	3	4	3	3,50	3	4	3	4	3,50
99	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
100	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75	3	3	4	4	3,50	4	4	3	3	3,50

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/3/22

Access From (repository.uma.ac.id)22/3/22

# LAMPIRAN III

Hasil Perhitungan Uji Validitas

dan

Uji Reliabilitas



## Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	tot.x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.689**	.643**	.739**	.871**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.689**	1	.753**	.682**	.895**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.643**	.753**	1	.652**	.876**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.739**	.682**	.652**	1	.868**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.x1	Pearson Correlation	.871**	.895**	.876**	.868**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	tot.x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.449**	.491**	.483**	.795**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.449**	1	.447**	.395**	.741**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.491**	.447**	1	.550**	.792**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.483**	.395**	.550**	1	.775**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.x2	Pearson Correlation	.795**	.741**	.792**	.775**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	tot.x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.425**	.448**	.400**	.760**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.425**	1	.283**	.543**	.761**
	Sig. (1-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.448**	.283**	1	.371**	.687**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.400**	.543**	.371**	1	.781**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.x3	Pearson Correlation	.760**	.761**	.687**	.781**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	tot.x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.387**	.569**	.423**	.786**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	.387**	1	.339**	.457**	.700**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	.569**	.339**	1	.461**	.794**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.4	Pearson Correlation	.423**	.457**	.461**	1	.764**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.x4	Pearson Correlation	.786**	.700**	.794**	.764**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	tot.x5
x5.1	Pearson Correlation	1	.545**	.549**	.554**	.830**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.2	Pearson Correlation	.545**	1	.452**	.535**	.776**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.3	Pearson Correlation	.549**	.452**	1	.603**	.812**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.4	Pearson Correlation	.554**	.535**	.603**	1	.817**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.x5	Pearson Correlation	.830**	.776**	.812**	.817**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	tot.y
y.1	Pearson Correlation	1	.294**	.388**	.297**	.713**
	Sig. (1-tailed)		.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	.294**	1	.630**	.337**	.736**
	Sig. (1-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	.388**	.630**	1	.340**	.787**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y.4	Pearson Correlation	.297**	.337**	.340**	1	.686**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.y	Pearson Correlation	.713**	.736**	.787**	.686**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	10.92	5.670	.770	.872
x1.2	11.04	5.312	.801	.860
x1.3	11.02	5.353	.765	.875
x1.4	11.06	5.835	.772	.872

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	11.55	3.058	.591	.720
x2.2	11.63	3.367	.526	.752
x2.3	11.58	3.297	.624	.704
x2.4	11.50	3.323	.592	.719

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	12.41	2.568	.545	.669
x3.2	12.32	2.543	.542	.671
x3.3	12.54	2.857	.459	.716
x3.4	12.38	2.480	.573	.653

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	10.86	3.273	.593	.681
x4.2	10.69	3.691	.484	.739
x4.3	10.92	3.125	.586	.686
x4.4	10.94	3.390	.566	.697

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5.1	12.08	2.862	.663	.767
x5.2	12.24	3.235	.604	.793
x5.3	11.98	2.969	.639	.778
x5.4	11.94	3.249	.686	.761

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	11.60	2.465	.415	.687
y.2	11.42	2.711	.548	.605
y.3	11.36	2.455	.597	.564
y.4	11.64	2.637	.410	.681

# LAMPIRAN IV

## Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji Asumsi Klasik



## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati., Daya Tanggap, Bukti Fisik, Jaminan, Keandalan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.421	.333		1.262	.210
	Bukti Fisik	.111	.053	.168	2.081	.040
	Keandalan	.182	.076	.207	2.379	.019
	Daya Tanggap	.154	.076	.157	2.036	.045
	Jaminan	.255	.072	.295	3.546	.001
	Empati.	.185	.082	.207	2.270	.025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.863	5	2.973	25.899	.000 <sup>a</sup>
	Residual	10.789	94	.115		
	Total	25.653	99			

a. Predictors: (Constant), Empati., Daya Tanggap, Bukti Fisik, Jaminan, Keandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 <sup>a</sup>	.579	.557	.33879

a. Predictors: (Constant), Empati., Daya Tanggap, Bukti Fisik, Jaminan, Keandalan