

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PT. PRIMA KONSUMEN  
FINANCE KOTA JAMBI**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari Jambi**

**OLEH :**

**Nama : Rindhu Adji**  
**NIM : 1800861201163**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

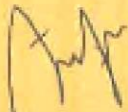
Nama : Rindhu Adji  
Nim : 1800861201163  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

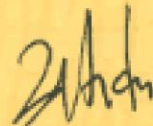
Jambi, Febuari 2022

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

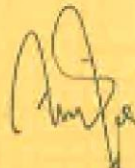


(Pupu Sopini, SE, MM)



(Sakinah AS, SE, MM)

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



(Anisah, SE, MM)

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komperensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

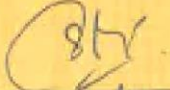
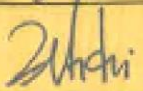
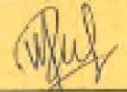
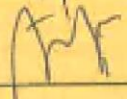
Hari : Jumat

Tanggal : 11-02-2022

Jam : 09.00-11.00

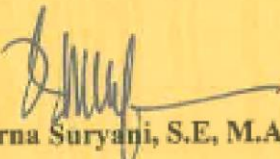
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

### PANITIA PENGUJI

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Hj. Susilawati, SE, M.si	Ketua	
Sakinah AS, SE, MM	Sekretaris	
Akhmad Irwansyah S, SE, MM	Penguji Utama	
Pupu Sopini, SE, MM	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari

  
Dr. Hj Arna Suryani, S.E, M.Ak,Ak,CA, CMA

Ketua Program  
Studi Manajemen

  
Anisah SE,MM

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rindhu Adji  
Nim : 1800861201163  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : 1. Pupu Sopini, SE, MM  
2. Sakinah AS,SE,MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan



UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
STAMPED  
EE71AJX74255482

Rindhu Adji

## ABSTRACT

**(RINDHU ADJI / 1800861201163 / 2021 / THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION ON PT. PRIMA KONSUMEN FINANCE KOTA JAMBI / SUPERVISOR I PUPU SOPINI, SE, MM. / SUPERVISOR II SAKINAH AS, SE, MM.)**

Service quality plays a very important role in customer satisfaction. Therefore, the purpose of this research is to describe the Service quality and customer satisfaction in buying products, and to find out and analyze the effect of service quality on customer satisfaction in buying product in PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.

Research methods in this study is descriptive and quantitative method. Data analyze use SPSS Ver 22 and using models simple linier regression with result of count  $Y = 0,580 + 0,367X + e$ . The test of determination with  $R^2$  of 29,3%. T test by comparison  $t_{count} 4,940 > t_{table} 0,2120$  then  $H_0$  accepted  $H_1$  be. Rejected.

To analyze the effect of consumer service quality on customer satisfaction on PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi. The distribution of questionnaires with a population of 601 people in 2020 , then the formula used to find samples according to Sugiyono (2013:56) so that the sample in this study amounted to 86 people respondent.

Service quality regression coefficient (X) is 0,580, meaning that service quality (X) has increased by 1%, so customer satisfaction (Y) PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi. The coefficient of determination is known from the value of  $R^2 = 0,293$  (29,3%) which means that service quality (X) is able to explain customer satisfaction (Y) at the PT. Prima Konsumen Finance that is equal to 29,3% and the remaining 70,7% is influenced by other variables. Not investigated in this study. Based on t-test, t-count value is 4,940 and the t-table is 0,2120. From the comparison results, it can be seen that the test by comparison  $t_{count} 4,940 > t_{table} 0,2120$  then  $H_0$  accepted  $H_1$  be. Rejected. Meaning that consumer service quality affect customer satisfaction at PT. Prima Konsumen Finance.

Keyword : Service Quality and Customer Satisfaction

## KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ayah saya Kadhe D Budi dan Ibu saya Egik S dan saudara kandung saya Bagoes Oka yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do’a yang tulus.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH, selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak,Ak, CA, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Pupu Sopini, SE, MM dan Ibu Sakinah AS, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga

serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahannya serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Ibu Pupu Sopini, SE, MM selaku dosen Pembimbing Akademik saya.
6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada pihak perusahaan yang telah memberikan saya izin untuk menjadikan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi sebagai objek penelitian.

Jambi, Februari 2022

Rindhu Adji

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Rumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	13
2.1.1 Konsep Ekonomi .....	13
2.1.2 Konsep Manajemen .....	14
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	15
2.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.5 Konsep Manajemen Pemasaran Jasa .....	17
2.1.6 Konsep Kualitas Pelayanan .....	18
2.1.7 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.8 Indikator Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan ..	21
2.1.10 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	23



2.1.11	Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	24
2.1.12	Indikator Kepuasan Pelanggan .....	25
2.1.13	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	26
2.1.14	Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.15	Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan .	28
2.1.16	Penelitian Terdahulu.....	29
2.1.17	Kerangka Pemikiran .....	31
2.1.18	Hipotesis Penelitian .....	31
2.2	Metode Penelitian .....	32
2.2.1	Jenis dan sumber data.....	32
2.2.2	Metode Pengumpulan Data .....	33
2.2.3	Populasi dan Sampel.....	34
2.2.4	Metode Analisis Data .....	35
2.2.5	Alat Analisis Data.....	36
2.2.6	Operasional Variabel .....	40

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

3.1	Sejarah Berdirinya PT. Prima Konsumen Finance .....	42
3.2	Visi, Misi, Budaya .....	42
3.3	Struktur Perusahaan.....	43
3.4	Uraian Tugas dan Pokok Fungsi.....	44

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Karakteristik Responden.....	50
4.1.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.1.1.2	Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.1.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.1.1.4	Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .	53
4.1.2	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan .....	53
4.1.3	Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah.....	59
4.1.4	Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Prima Konsumen Kota Jambi.....	63

4.1.4.1	Persamaan Regresi .....	63
4.1.4.2	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	65
4.1.4.3	Uji Hipotesis t.....	65
4.2	Analisis dan Pembahasan .....	66
4.2.1	Analisis Kualitas Pelayanan PT. Prima Konsumen.....	66
4.2.2	Analisis Kepuasan Nasabah PT. Prima Konsumen .....	68
4.2.3	Analisis Pengaruh Kualitas Pelyanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Prima Konsumen Kota Jambi.....	69
4.2.4	Pengujian Hipotesis .....	70

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	72
5.1	Saran.....	74

**DAFTAR PUSTAKA.....76**

**LAMPIRAN.....79**

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan	Hal
1.1.	Jumlah Nasabah PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi .....	8
1.2.	Jumlah Nasabah Istirahat, Lancar, Macet PT.Prima Konsumen Finance	9
2.1.	Penelitian Terdahulu .....	29
2.2.	Operasional Variabel.....	40
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. ....	50
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur. ....	51
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	53
4.5.	Hasil Skor Responden Terhadap indikator <i>Tangibles</i> .....	54
4.6.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Emphaty</i> . ....	55
4.7.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Reliability</i> .....	56
4.8.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Responsiveness</i> .....	57
4.9.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator <i>Assurance</i> .....	58
4.10.	Rekap Jawaban Indikator Kualitas Pelayanan .....	59
4.11.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kecepatan Layanan.....	60
4.12.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Fasilitas Layanan .....	61
4.13.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keramahan Staff dan Layanan ..	62
4.14.	Rekap Jawaban Indikator Kepuasan Nasabah.....	63
4.15.	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	64
4.16.	Uji Korelasi dan Determinasi.....	65
4.17.	Uji t (Parsial).....	66
4.18.	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 10 Kualitas Pelayanan .....	66
4.19.	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 6 Kepuasan Nasabah .....	68

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Hal
2.1:	Kerangka Pemikiran.....	31
3.1:	Struktur Organisasi.....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Keterangan	Hal
1.	Kuisisioner Penelitian.....	80
2.	Tabulasi Data.....	84
3.	Output SPSS.....	90

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi saat ini dimana dalam menghadapi era persaingan bisnis yang semakin tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar, Dengan demikian, maka seorang dituntut untuk dapat memanfaatkan secara tepat sumber daya ekonomi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal atas pemakaian sumber daya ekonomi.

Berbagai usaha dalam menciptakan suatu produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, maka suatu perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk dapat mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan, dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk sainganya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi kepuasan konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Manajemen Pemasaran sebagai suatu sistem yang kompleks merupakan salah satu bagian yang menjadi prioritas utama bagi kinerja manajemen perusahaan. Oleh karena itu bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting, sebab pemasaran sangat berperan penting bagi semua aktivitas perusahaan keberhasilan dalam menjalankan manajemen pemasaran sangat berpengaruh dan menjamin aktivitas lainnya, yang pada akhirnya dapat mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2008:5) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Kualitas pelayanan salah satunya juga berpengaruh bagi pemasaran yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, Termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan pelayanan yang unggul dan terus menyempurnakan. Pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam bidang jasa sangatlah berpengaruh dan memuaskan dan pelanggan merupakan salah satu cara yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik jasa maupun perusahaan industri makanan. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan, dimana keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen

cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena hal itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan, di mana pelayanan yang baik memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada nasabah baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Menurut Kotler (2010:42) dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan sebagai salah satu bentuk yang dalam bidang jasa juga perlu memperhatikan pelayanan yang dijadikan indikator oleh para konsumennya oleh para konsumennya dalam menilai apakah pelayanan tersebut dapat memuaskan konsumen atau tidak. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan melalui proses riset pasar yang mampu mengidentifikasi peluang untuk memudahkan dalam menentukan strategi pemasaran serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.



Perkembangan pesat industri perbankan Indonesia dewasa ini sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Perkembangan ini diharapkan dapat mendorong industri perbankan ke arah kemandirian dan bersaing secara sehat, efisien dan profesional. Dalam menghimpun dana masyarakat, perbankan harus mendapat kredibilitas, karena perbankan adalah lembaga kepercayaan. Kepercayaan merupakan komoditi inti yang di perjual belikan perbankan,

Menurut Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: definisi Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan. Menurut Ibrahim dan Hardiyansyah (2011:40) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya di tentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang di tawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud

dan tidak dapat dimiliki. Secara umum, pelayanan di Indonesia masih dinilai kurang baik dan bertele-tele sehingga masalah tersebutlah yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan lembaga lainnya agar dapat merubah citra buruk tersebut menjadi lebih baik. Seperti yang kita ketahui, masalah baik. Seperti yang diketahui, masalah adalah ketidaksesuaian suatu keadaan dengan apa yang diinginkan.

Perusahaan simpan pinjam ini sangat penting dalam pembiayaan pemberian modal usaha kepada UMKM atau barang konsumtif jika sebelumnya berfokus kepada pembiayaan modal usaha perusahaan ini juga bisa memberikan pinjaman berupa pembiayaan kendaraan bermotor, mobil dan perusahaan dapat memberikan jasa berupa bentuk simpanan kepada nasabah yang ingin menabung.

PT. Prima Konsumen finance memberikan layanan kredit kepada nasabah dengan mengharapkan laba yang diperoleh dari bunga kredit tersebut. Persaingan yang ketat di dunia simpan pinjam ini membuat PT. Prima Konsumen finance dalam memberikan segala fasilitas kredit bagi nasabahnya PT. Prima Konsumen finance harus memberikan kepuasan layanan kepada masyarakat selaku nasabah dan memberikan kesan yang baik di mata masyarakat dengan cara layanan yang berkualitas. Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen atau nasabah. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa PT. Prima konsumen finance.

Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang/tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas/pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya. Oleh karena itu perusahaan akan dapat menarik pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan serta memuaskan mereka. Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

PT. Prima Konsumen Finance adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa usaha pembiayaan simpan pinjam konsumen dan tabungan, perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 dan memiliki izin usaha yang telah terdaftar pemerintahan, Saat ini prima konsumen fokus terhadap pelayanan pembiayaan multiguna untuk berbagai macam produk elektronik dan kendaraan motor, dan pinjaman dana dengan agunan BPKB kendaraan (motor dan mobil) untuk berbagai macam kebutuhan konsumen. Konsumen kami bisa menggunakan pembiayaan multiguna untuk pembiayaan modal usaha, renovasi rumah, atau pendidikan. PT. Prima Konsumen ini, telah terdaftar di badan hukum berdasarkan undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas (lembaran Negara tahun 2007 Nomor 106, Tambahan lembaran Negara Nomor 4756).

PT. Prima Kosumen Finance, sebagai lembaga pembiayaan non bank (Finance Company) perlu mengembangkan bisnis ini secara luas dan serius, serta memanfaatkan wilayah-wilayah yang potensial dengan cara menempatkan outlet-outlet yang akan dikoordinasi oleh seorang Marketing Head (MH). PT. Prima Konsumen ini memiliki pesaing yaitu, Adira, FIF, OTO, SMS, Kredit plus, dan perusahaan simpan pinjam lainnya. Meskipun perusahaan ini memiliki banyak pesaing namun, PT. Prima Konsumen mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri yang dapat di jadikan sebagai patokan atau cerminan dari perusahaan tersebut. Adapun kelemahan dari PT Prima Konsumen dapat dijabarkan melalui 5 keluhan konsumen terhadap perusahaan PT. Prima Konsumen yaitu : kurangnya respon pegawai terhadap nasabah, lambatnya dalam penjemputan tagihan bulanan nasabah, lambatnya dalam proses pencairan dana , lamanya menunggu dalam melakukan transaksi pembayaran, lahan parkir nasabah yang terbatas.

*Segmenting* perusahaan PT. Prima Konsumen Finance berdasarkan umur yaitu : usia 25 tahun sampai 40 tahun, berdasarkan jenis kelamin yaitu : perempuan dan laki-laki, berdasarkan tingkat penghasilan perbulan yaitu : 2 juta -5 juta. *Targeting* perusahaan PT. Prima Konsumen Finance yaitu : umkm mikro, pedagang kecil, dan pedagang besar. *Positioning* PT Prima Konsumen Finance yaitu dengan program dimana setiap nasabah melakukan peminjaman uang kembali nasabah mendapatkan potongan bunga, selain itu pencairan lebih cepat yaitu tidak sampai 1 hari sudah bisa cair, setiap nasabah sakit, melahirkan dan meninggal dunia dimana nasabah mendapatkan santunan

dari PT. Prima Konsumen Finance, dan juga setiap orang yang membawa nasabah kepada PT. Prima Konsumen Finance maka orang tersebut mendapatkan fee senilai RP. 100.000 per satu nasabah.

Adapun data jumlah konsumen PT. Prima Konsumen Finance periode 2016-2020 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah PT. Prima Konsumen Finance**  
**Periode 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Persentase Perkembangan (%)</b>
2016	437	-
2017	465	6,41
2018	500	7,53
2019	533	6,6
2020	601	12,76
Rata-rata		8,33

*Sumber : Data Laporan Tahunan PT. Prima Konsumen Finance.*

Bedasarkan tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen pada PT. Prima konsumen Finance cenderung mengalami fluktuasi. Dilihat dari perkembangan PT. Prima Konsumen Finance pada tahun 2016 – 2020 bersifat fluktuasi meningkat. Untuk persentase perkembangan PT. Prima Konsumen Finance yang tertinggi ada pada tahun 2020 sebesar 12,76%. Dengan memperoleh rata-rata perkembangan jumlah nasabah pada PT. Prima Konsumen Finance dalam 5 tahun terakhir sebesar 8,33%.

Sedangkan jumlah nasabah istirahat, lancar, dan macet pada PT Prima Konsumen Finance dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Nasabah Istirahat, Lancar, dan Macet Pada PT Prima Konsumen Finance Periode 2016-2020**

Tahun	Data Nasabah Istirahat	(%)	Data Nasabah Lancar	(%)	Data Nasabah Macet	(%)
2016	9	-	389	-	39	-
2017	15	66,6	418	19,01	32	22,07
2018	37	146,6	447	20,53	16	11,03
2019	48	29,72	456	20,74	29	2
2020	83	72,91	489	22,24	29	2
Rata-rata		20		20		12,80

**Sumber : Laporan Tahunan PT Prima Konsumen Finance**

Bedasarkan tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Prima Konsumen Finance mempunyai nasabah istirahat, lancar, dan macet setiap periode 2016-2020. Terdapat nilai nasabah istirahat cenderung berfluktuasi meningkat, data tertinggi ada pada tahun 2020 sebesar 43,23%, dengan rata-rata perkembangan nasabah istirahat sebesar 20%. Selanjutnya nilai nasabah lancar cenderung berfluktuasi meningkat, data tertinggi terdapat pada tahun 2020 sebesar 22,24%, dengan rata-rata perkembangan nasabah lancar sebesar 20%. Sedangkan nilai perkembangan nasabah macet cenderung berfluktuasi tertinggi terdapat pada tahun 2016 sebesar 26,89% dan terendah pada tahun 2019-2020 2%. Dengan rata-rata perkembangan nasabah macet sebesar 12,80%.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sunardi (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Cabang Jambi, Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dilakukan

oleh Wahab (2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bedasarkan latar belakang di atas yang telah di jelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di indentifikasikan sebagai berikut :

1. Jumlah nasabah PT. Prima Konsumen Finance periode 2016-2020 mengalami peningkatan setiap tahunnya, tetapi tidak diringi dengan kepuasan nasabah.
2. Jumlah keluhan nasabah pada PT. Prima Konsumen Finance periode 2016-2020 mengalami perkembangan berfluktuasi, dengan rata-rata perkembangan sebesar 54,2%.
3. Jumlah nasabah Istirahat dan Macet pada PT. Prima Konsumen Finance periode 2016-2020 mengalami perkembangan yang berfluktuasi meningkat dan berfluktuasi, dengan rata-rata perkembangan untuk nasabah istirahat dan lancar sebesar 20%, sedangkan untuk nasabah macet rata-rata perkembangan sebesar 12,80%.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada PT. Prima konsumen Finance ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prima Konsumen Finance ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun berdasarkan latar belakang di atas terdapat tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada PT. Prima Konsumen Finance.
2. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Prima Konsumen Finance.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun berdasarkan latar belakang di atas terdapat manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis  
Untuk dapat memahami secara luas tentang apa itu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan manajemen pemasaran yang di dapat dalam perkuliahan.



## 2. Bagi akademis

Dapat menambah ilmu pengetahuan umum dalam bidang pemasaran dan pelayanan konsumen.

## 3. Objek Penelitian

Agar perusahaan mengerti apa itu kualitas pelayanan yang pantas diberikan kepada nasabah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Konsep Ekonomi**

Ekonomi atau economic dalam banyak literatur ekonomi disebutkan berasal dari bahasa Yunani yaitu kata Oikos atau Oiku dan Nomos yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga dengan perikehidupan sehari-hari. Secara umum, bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhannya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi.

Menurut P.A Samuelson (Putong, 2013:3), ekonomi adalah suatu studi bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas tetapi dapat dipergunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi, sekarang dan di masa datang, kepada berbagai orang dan golongan masyarakat. Menurut

Mankiw (Putong, 2013:4), ekonomi adalah studi tentang bagaimanamasyarakat mengelola sumber daya-sumber daya yang selalu terbatas atau langka. Menurut McConnell and Brue (2005:3) definisi dari ekonomi adalah It is the social science concerned with the efficient use of scarce resources to achieve the maximum satisfaction of economic wants. Sehingga dari berbagai pengertian atau definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat mampu mengelola sumber daya yang terbatas tapi mampu menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang berguna kepada masyarakat itu sendiri.

### **2.1.2 Konsep Manajemen**

Manajemen mempunyai arti secara universal, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Manajemen adalah suatu proses kerja antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian atau pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya Menurut Effendi (2014:5).

Menurut Handoko tahun 2003 dalam buku Effendi (2014:4) pengertian manajemen yang dikemukannya hampir sama dengan yang dikemukannya hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Stoner yang menyangkut perencanaan, pengorganisasian, penyusunan,

personalia, pengarahan, dan pengawasan di mana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan (*goal*) organisasi.

Selanjutnya menurut Robbins tahun 2005 (dalam Effendi, 2014:4) Mendefenisikan manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (pengertian menekankan ini pada efisien dan efektif).

Menurut Hasibuan (2010:9) mengatakan Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

### **2.1.3 Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Menurut Tjiptono (2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intitusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Abdullah

dan tantri (2012:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kismono (2011:313) pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

#### **2.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2013:27), bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Menurut Alma (2013:130), juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna

memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Sofian Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dapat juga diartikan manajemen pemasaran merupakan sistem sosial dan manajerial pada kegiatan bisnis yang terpadu dan saling berhubungan yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

### **2.1.5 Konsep Manajemen Pemasaran Jasa**

Menurut Adam (2018:10-11) jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Menurut William dalam manullung (2016:3) Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah/tidak terwujud, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat menghasilkan benda-benda berwujud atau tidak berwujud. Menurut Lovelock & Wright dalam Adam (2015:3) pemasaran jasa adalah suatu bagian suatu bagian sistem jasa yang mencakup keseluruhan dimana penyedia jasa mempunyai bentuk kontak kepada pelangganya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, saat dilakukannya hal mencakup kontak penyerahan atau penyampain jasa.

Menurut manullang (2016:4) Pemasaran jasa adalah pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur dikemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan., seperti barang, karena jasa yang diproduksi harus dalam waktu yang bersamaan. Menyalurkan jasa secara tepat sangatlah penting, karena jasa tidak dapat dilihat, dicium maupun memiliki berat dan ukuran, misalnya seperti guru, tukang cukur, hiburan, ahli kecantikan dan lain sebagainya dari jasa.

#### **2.1.6 Konsep Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Setiap pelanggan yang datang pastinya akan senang jika mendapat pelayanan yang sangat baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan

tercipta pelanggan yang loyal yang biasanya akan merekomendasikan bisnis kepada orang lain, sehingga akan tambah lagi para pelanggan-pelanggan baru. Inilah beberapa defenisi tentang kualitas pelayanan menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Parasuraman, dkk dalam Danang Sunyoto dan Eka Susanti, (2015:29) Kualitas layanan adalah sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Kotler dalam buku sangadji (2013:23) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:32) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspetasi pelanggan

Menurut Kotler dan amstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karateristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.



### **2.1.7 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dengan memperhatikan akan pentingnya pelayanan konsumen sebagai salah satu alat persaingan, suatu perusahaan harus mampu mengetahui lebih dahulu pengertian dari kualitas jasa atau service quality. Menurut adam (2018:13) Terdapat dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas jasa sangat sulit untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
- b. Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan
- c. Evaluasi kualitas tidak dibuat semata-mata untuk menjadikan suatu service, tetapi juga meliputi proses evaluasi jasa pelayanan.

### **2.1.8 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:284), menentukan bahwa ada lima penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (Bukti fisik) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran konsumsi.
2. *Emphaty* (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. *Reliability* (Keandalan) adalah konsumsi dan penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

#### **2.1.9 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Adam (2018:14-16) diantaranya:

- b. Kriteria *Reliability* atau kehandalan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:
  1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah di janjikan.
  2. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh.
  3. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.
- c. Kriteria *Responsiveness* atau responsivenes dari sebuah perusahaan penyediajasa antara lain meliputi faktor-faktor:

1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan
  2. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap
  3. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya.
- d. Kriteria *Ansurance* atau jaminan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:
1. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya.
  2. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya.
  3. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.
- e. Kriteria *Empathy* atau empati dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:
1. Kesiediaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.
  2. Perusahaan penyedia jasa untuk memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya

3. Kesiapan dari perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.
- f. Kriteria *Tangibles* atau berwujud dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:
1. Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan yang cukup modern dan dapat diandalkan.
  2. Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.
  3. Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa yang cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan.

#### **2.1.10 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Kasmir, (2017:236) kepuasan pelanggan adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan. Menurut Tjiptono & Diana, (2015:6) Kepuasan pelanggan adalah konsep pokok teori dan praktek pemasaran yang kontemporer. Elemen utama yang dipandang dari kepuasan pelanggan yaitu menentukan kesuksesan suatu organisasi pemasaran, baik organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Kasmir, (2017:236) kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau harapan seorang atas pembelian barang atau jasa.

Bedasarkan pendapat dari beberapa para ahli maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional yang di berikan oleh pelanggan sebagai penilaian atas pembelian atau penggunaan barang dan jasa merupakan fungsi dari presepsi atau kesan atas kerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para pelanggan yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan pelanggan yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihanya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetian pelanggan yang tinggi.

#### **2.1.11 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2014 : 37), adalima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

##### **a. Price (Harga)**

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagimereka yang tidak sensitif terhadap harga.

##### **b. Service Quality (Kualitas Layanan)**

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. Product Quality (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. Emotional Factor

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. Efficiency (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

### **2.1.12 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 indikator yang dipakai untuk kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono & Diana (2015:53) Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1) Kecepatan layanan

Kecepatan layanan merupakan suatu kemampuan yang memiliki target penyelesaian dalam waktu yang telah ditentukan secara reponsif (cepat) saat operasi layanan.

## 2) Fasilitas layanan

Fasilitas layanan mengacu pada perlengkapan yang ditunjukkan untuk memfasilitasi pengguna jasa proses pelayanan berlangsung.

## 3) Keramahan staf layanan

Keramahan staf layanan merupakan performa staf/karyawan yang memiliki sifat ramah dan sopan kepada pengguna jasa saat penyampaian layanan itu terjadi.

### **2.1.13 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:66) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kurang puas. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

- a. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang digunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk perusahaan jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.

- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, semakin rendah bunga, semakin tinggi harapan pelanggan meminjam dana.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka konsumen cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

#### **2.1.14 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat di pergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Menurut Kotler dalam buku Adam (2018:16-17)

Mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. *Compalint and Suggestion System* (Sistem keluhan dan saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang di letakan ditempat strategi-strategi , Menyediakan Kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirim via pos kepada



perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus atau (*Customer hotline*), dan lain-lain.

b. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. *Ghost Shopping* (Pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing.

d. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang lari)

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

### **2.1.15 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Studi telah

memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman menurun.

Dimana menurut Kotler dan amstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karateristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.1.16 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terlebih dulu melakukann suatu penelitian yang akan menjadi pedoman dalam penelitian ini. Hasil dari beberapa penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi di dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut :

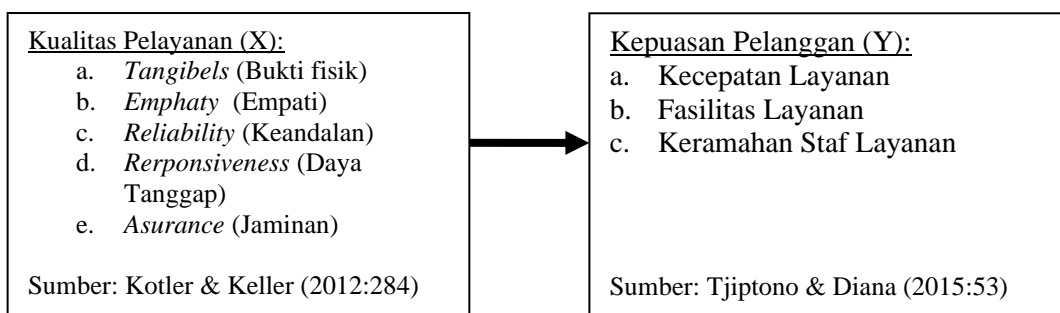
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian, dan Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tri Hary Koestanto Publikasi : Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3, No.10, Hal:1-18 (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya	Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 84,1% yang menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan 5 variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi perbankan di Bank Jatim. Hal tersebut dapat diidentifikasi dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$ .
2.	Ainul Yaqin & Aniek Maschudah Ilfitriah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kwaitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan

	Publikasi : Jurnal Business and Banking Vol. 4, No.2, Hal: 245-260 2014	Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking di Surabaya	pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan dan positif. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif yang signifikan.
3.	Panjaitan dan Yuliati dan Publikasi : DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11, No. 2 (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0,003 < 0,05$ . Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0,021 < 0,05$
4.	Nasfi, Rahmad, dan Sabri Publikasi: Jurnal of Economic Studies Vol. 4, No. 1 (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Hasil penelitiannya menunjukkan tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, koefisien regresi tangibles ( $X_1$ ) 0,235 bertanda positif, menunjukkan bahwa dengan peningkatan tangibles ( $X_1$ ) akan meningkatkan kepuasan, Empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. ( $X_2$ ) akan meningkatkan kepuasan nasabah, reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, ( $X_3$ ) meningkatkan kepuasan nasabah, responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5.	Wirdayani Wahab Publikasi : Jurnal Kajian Ekonomi Islam Vol. 2, No.1, (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru	Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan.

### 2.1.17 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi. Dimana Menurut Sugiyono (2018:60) mengemukakan bahwa :“Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yangtelah diidentifikasi sebagai hal yang penting.” Berikut dapat dilihat pada kerangka pemikiran dibawah ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.1.18 Hipotesis

Hipotesis deskriptif dapat didefenisikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah deskriptif yang berhubungan dengan variabel tunggal/mandiri (Sumanto, 2014:15). Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran maka disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam merasakan pelayanan pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi baik.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.

## **2.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengadakan perbandingan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi. Dimana menurut Bungin (2015:48) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

### **2.2.1 Jenis dan Sumber Data**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan latar belakang yang dilakukan untuk memperoleh data data dan informasi menggunakan dua metode yaitu sebagai berikut :

#### **a. Data Primer**

Menurut (Sugiyono,2010: 137) yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Maka data primer penelitian ini adalah data-data PT Prima Konsumen Finance di kota Jambi yang saya dapat langsung data nasabah dari perusahaan tersebut.

#### **b. Data Skunder**

Data yang didapat digunakan untuk selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.Data ini dapat ditemukan dengan cepat.Dalam penelitian ini

yang menjadi sumber data sekunder adalah literature, skripsi, artikel, jurnal serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini PT Prima Konsumen Finance juga menjadi data sekunder dan data-data pendukung lainnya.

### **2.2.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah :

a. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan pegawai yang bekerja pada perusahaan PT Prima Konsumen Finance yang langsung tatap muka untuk memberikan pertanyaan yang ingin ditanyakan, dengan wawancara pada masyarakat sekitar maka peneliti bisa secara langsung mendapat informasi tentang kualitas pelayanan pada PT Prima Konsumen Finance yang diberikan pada masyarakat atau nasabah apakah ada keluhan dan mereka merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah.

b. Angket (*questionnaire*)

Yaitu metode pengumpulan data melalui pemberian kuisisioner kepada responden yang berisi masalah-masalah yang sedang diteliti. Kuisisioner itu dibuat guna mengetahui apa pendapat nasabah mengenai baik atau tidak kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Maka dari itu peneliti memberikan kuisisioner kepada para nasabah, dan didalam kuisisioner tersebut

berisikan beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh masyarakat tentang kualitas pelayanan menurut responden apakah merasa puas atau tidak.

### **2.2.3 Populasi dan Sampel**

Adapun dalam penelitian ini terdapat Populasi dan sampel yang digunakan untuk metode yang digunakan terhadap objek yang diteliti yaitu PT Prima Konsumen Finance.

#### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2013 : 56) “Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti “. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT Prima Konsumen Finance pada tahun 2020 sebanyak 601 orang.

#### **2. Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2013: 56)”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut “. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk memperkecil jumlah populasi, hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga peneliti, berikut adalah rumus yang digunakan, yaitu :

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

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Sampel-sampel

e = 10%

$$n = \frac{601}{1 + 601 (0,1)^2}$$

$$n = 85,73$$

Di bulatkan menjadi 86 orang

Dengan menggunakan rumus sugiyono dengan cara profesional maka jumlah sampel yang di bulatkan sebanyak 86 orang

#### **2.2.4 Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis permasalahan di atas di gunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang di kemukakan Husein (2001:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

Rumus yang digunakan yaitu :

Penelitian dilakukan di PT. Prima Konsumen Finance dengan menggunakan Skala Likert dimana :

Nilai 5 = Sangat Setuju

Nilai 4 = Setuju

Nilai 3 = Netral

Nilai 2 = Tidak Setuju

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju

Sementara itu untuk menghitung indikator Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan pada PT Prima Konsumen Finance dengan menggunakan rumus sebagai berikut: Durianto (2004:23).

Skor Terendah = Bobot Terendah x Jumlah Sampel

Skor Tertinggi = Bobot Tertinggi x Jumlah



$$\begin{aligned} \text{Skor Terendah} &= 1 \times 86 \\ &= 86 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Tertinggi} &= 5 \times 86 \\ &= 430 \end{aligned}$$

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = Nilai Skor Tertinggi

Perhitungan Rentang Skala :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{86(5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = 68,8$$

Maka :

86 – 154,7	Sangat Tidak Setuju
154,8 – 223,5	Tidak Setuju
223,6 – 292,3	Netral
292,4 – 361,1	Setuju
361,2 – 430	Sangat Setuju

## 2.2.5 Alat Analisis

### a. Analisis Regresi

Uji regresi untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi

digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Menurut Syekh (2011:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X= Variabel Independen

e = Error

Dalam penelitian ini variabel Independen adalah Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Dependen adalah Kepuasan Nasabah (Y)

Menurut Syekh (2011:95) cara mendapatkan a dan b dari rumus diatas digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

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

#### **b. Koefisien Korelasi**

Untuk mengetahui korelasi antara penelitian dengan kinerja karyawan, maka korelasi dilambangkan dengan R= koefisien korelasi jika nilai R tidak lebih dari harga (-1<R<+1), apabila R = -1 artinya

korelasinya sempurna positif. Selanjutnya nilai R akan dikonsultasikan dengan table interpretasi nilai R Supardi (2013:229)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,100	Sangat Kuat

Menurut Syekh (2011:91) rumus korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum_{xy}) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

N = Jumlah data / Responden

### c. Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan  $R^2$  ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai  $R^2$  adalah 100% dan minimal nilai 0, jika  $R^2$  kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa X

tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

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

Dimana  $R^2$  = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

#### d. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas ( Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Nasabah) yaitu dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  .

Langkah-langkah pengujian t adalah :

##### 1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan (nyata) Kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y).

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan (nyata) Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y).

##### 2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

##### 3. Kriteria Keputusan

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  artinya  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

## 2.2.6 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari independen yaitu sikap konsumen dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Untuk memudahkan penentuan data yang dibutuhkan dan memudahkan pengukuran dari variabel yang telah ditentukan, maka variabel tersebut dijabarkan dalam operasional variabel sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Ukuran
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan  (Kotler & Keller 2012:284)	Tangible (Bukti langsung)	1. Penampilan pelayan rapi dan sopan (Baju seragam perusahaan) 2. Kelengkapan fasilitas (sofa, AC, TV, Wifi, Komputer)	Ordinal
		Emphaty (Empati)	1. Kepedulian Karyawan (cepat tanggap terhadap kebutuhan nasabah) 2. Memberikan perhatian pelayanan terhadap nasabah (memeberikan solusi terhadap nasabah)	Ordinal
		Reliability (Keandalan)	1. Kemampuan pengetahuan karyawan (memberikan edukasi dan gambaran terhadap nasabah) 2. Kemudahan pemesanan(mudahnya proses transaksi atau pencairan)	Ordinal
		Responsiveness (Daya Tanggap)	1. Layanan yang cepat dan tepat (cepat merespon nasabah) 2. Komunikatif dalam pelayanan (inetraksi antara pelayanan dan nasabah baik dan lancar)	Ordinal

		Assurance (jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan karyawan (mampu meyakinkan nasabah terhadap jasa yang diberikan)</li> <li>2. Keamanan tempat (tempat dilengkapi dengan cctv dan alat pemadam kebakaran)</li> </ol>	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan.</p> <p>(Tjiptono &amp; Diana 2015:53)</p>	Kecepatan Layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Customer service memeberikan pelayanan yang cepat dan akurat</li> <li>2. Ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap nasabah</li> </ol>	Ordinal
		Fasilitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peralatan dan teknologi canggih yang dimiliki oleh PT. Prima Konsumen Finance</li> <li>2. Kemampuan customer service selalu siap dalam memenuhi kebutuhan nasabah</li> </ol>	Ordinal
		Keramahan Staf Layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Customer service selalu bak dalam berkomunikasi dengan nasabah</li> <li>2. Menjamin keamanan nasabah dalam melakukan setiap transaksi</li> </ol>	Ordinal

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1 Sejarah PT. Prima konsumen finance**

PT. Prima Konsumen Finance merupakan lembaga keuangan non bank (finance company) yang bergerak dibidang jasa pembiayaan tunai (Refinancing ) yang baru berkembang di Jambi dengan berfokus pada refinancing / pinjaman dana tunai dengan jaminan BPKB motor.

PT. Prima konsumen didirikan di Jambi dengan SK Menteri Hukum dan Ham No. AHU-23214\_01.01. tahun 2011. PT. Prima Konsumen beralamat di Jl. Doktor Mawardi No. 90, RT. 01, Tambak Sari, Jambi Selatan, Kota Jambi.

Untuk kegiatan usaha/jasa PT. Prima Konsumen Finance meliputi :

1. Memberikan pinjaman terhadap pelaku UMKM, Pedagang, Wiraswasta, dan wirausaha untuk keperluan dari masing masing pelaku mikro tersebut.
2. Menyediakan jasa tabungan bagi para konsumen yang ingin menabungkan uangnya di PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi

#### **3.2 Visi dan Misi PT. Prima Konsumen Finance**

##### **Visi**

Menjadi mitra solusi keuangan yang terpercaya yang turut berkontribusi terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat menengah kebawah

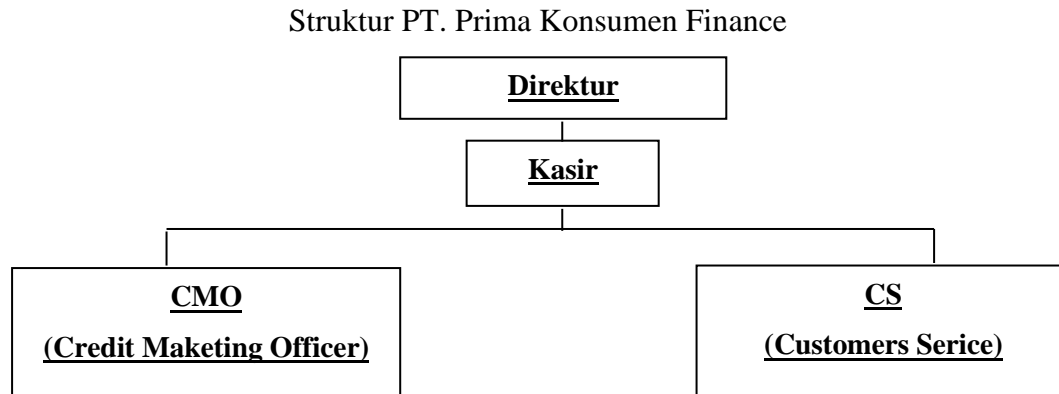
## **Misi**

1. Menyediakan solusi keuangan yang terpercaya dan efektif kepada pelanggan kami
2. Menyediakan tempat kerja yang kondusif, adil dan menantang yang akan mendorong potensi terbaik dari para karyawan
3. Membangun hubungan kemitraan jangka panjang dengan mitra bisnis kami berdasarkan saling percaya dan menguntungkan
4. Memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat dimana kami beroperasi

### **3.3 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan sistem kerja sama yang dijalankan sekelompok orang dalam mencapai tujuan tertentu. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan suatu system kerja sama yang baik dan terkoordinasi dalam usaha mencapai tujuan organisasi. Agar memperoleh hasil kerja yang efektif dan efisien dalam suatu tujuan yang ditentukan dan yang akan dicapai, struktur organisasi juga menggambarkan tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian dalam suatu perusahaan atau organisasi dapat diperhatikan dengan struktur organisasi . Struktur organisasi dapat menunjukkan hubungan antara jenjang jabatan dalam organisasi tersebut dan antar bagian organisasi tersebut. Adanya pembagian tugas dalam suatu kerja sama akan membuat semakin jelas tugas, wewenang, dan tanggung jawab suatu organisasi. Adapun struktur organisasi PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi dapat dilihat pada Gambar berikut ini :





**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi PT Prima Konsumen Finance**

*Sumber PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi*

### **3.4 Tugas Pokok dan Fungsi PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi**

#### **1. Kasir**

Kasir adalah salah satu karyawan yang berada di bawah pengawasan dan bertanggung jawab kepada OH (Operation Head ) serta berkoordinasi dengan MH dan Outlet (HO). Cashier berperan sebagai pintu terakhir dalam proses pencairan kredit. Chasier bertugas untuk mencairkan / mentransferkan dana tersebut ke costumers, sesuai dengan kesepakatan dalam persetujuan kredit.

Adapun tugas dan tanggung jawab untuk posisi seorang Cashier adalah sebagai berikut :

#### **Tugas Kasir**

1. Menjalankan proses pembayaran
2. Melakukan pencatatan atas semua transaksi
3. Membantu Customers dalam memberikan informasi mengenai suatu produk
4. Melakukan proses pengarsipan jaminan dengan baik dan benar

5. Melakukan pengecekan atas jumlah jaminan dan keabsahannya
6. Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan
7. Melakukan pengecekan atas stock kas tiap hari

#### **Kewajiban Khusus Kasir**

1. Melakukan penghitungan secara teliti agar tidak terjadi selisih uang yang ada dengan laporan yang dibuat.
2. Melakukan pembukaan dengan baik dan benar
3. Mampu berkomunikasi dengan baik dan benar
4. Terampil dan melayani konsumen
5. Jujur, tepat dan andal
6. Keterampilan dalam berkomunikasi

#### **Deskripsi kerja**

Dalam pelaksanaan kerja seorang Cashier Dituntut untuk teliti dalam menjalankan tugasnya. Cashier juga harus bertanggung jawab dalam hal memegang kartu ATM, dan bertanggung jawab melakukan pencairan/mentransfer dana kepada customers dan melakukan Drawdown pada system.

Deskripsi kerja Cashier adalah:

a. Jam kerja cashier:

Hari senin s/d Jumat Pkl. 07:30 s/d 16:30

Hari sabtu Pkl. 08:00 s/d 16:00

Note: Dapat melakukan pencairan di luar jam kerja MH.

- b. Menerima konfirmasi pencairan dana dari Outlet melalui Customers service.
- c. Cashier bertanggung jawab penuh kepada MH dan Operation Head, dalam proses kerjanya.
- d. Menerima kiriman data calon Customers berupa form pencairan dari Outlet, melalui Fax atau E-mail (form terlampir). dan melakukan konfirmasi ke HO dan CS Outlet tersebut.

## **2. CMO (Credit Marketing Officer)**

CMO (Credit Marketing Officer) adalah sebuah jabatan yang umumnya ada di sebuah perusahaan pembiayaan (finance). Adapun tugas-tugas dan tanggung jawab CMO (credit Marketing Officer) antara lain adalah:

1. Menerima aplikasi permohonan kredit dari calon Debitor Melalui CS dan agen yang telah menjalin kerjasama.
2. Memberikan dan membantu calon Debitor mengisi form Aplikasi permohonan Pembiayaan (FAPP).
3. Menawarkan kepada calon Debitor price list/paket pembiayaan perusahaan yang telah disetujui oleh kantor pusat atau membantu calon Debitor menghitung besarnya angsuran yang diinginkan.
4. Mengarahkan calon Debitor pada struktur kredit yang terbaik bagi perusahaan dan calon Debitor.
5. Melakukan pengecekan fisik kendaraan dengan STNK & BPKB asli, jika ada permohonan kredit untuk unit bekas.

6. Menyiapkan kelengkapan dokumen-dokumen dan data-data yang dibutuhkan untuk melakukan survey.
7. Melakukan survey ke rumah calon debitur, dan melakukan survey ke tempat usaha calon Debitor (jika ada usaha).
8. Melakukan verifikasi terhadap kebenaran dan legalitas dokumen-dokumen persyaratan kredit yang diberikan oleh calon Debitor dengan memberikan stempel “COPY SESUAI ASLI” pada semua dokumen persyaratan kredit yang diperoleh.
9. Melengkapi dokumen persyaratan kredit yang masih belum diserahkan oleh Debitor (Memo pending) dalam waktu yang telah di tentukan oleh perusahaan.
10. Memberikan rekomendasi terhadap permohonan aplikasi kredit dari calon Debitor setelah melakukan survey.

### **3. CUSTOMERS SERVICE ( CS )**

Customers Service (CS) merupakan pintu awal dari proses aplikasi yang diterima dari marketing, agen ataupun pemohon langsung sebelum dilakukan proses kredit selanjutnya. CS mempunyai peranan dan tugas sangat penting dalam kelancaran proses aplikasi kredit, karena proses penginputan data awal dimulai dari customers service. Oleh karena itu CS dalam melakukan penginputan data customers dituntut untuk melakukan penginputan data dengan benar karena sumber data tersebut akan dijadikan pedoman untuk proses selanjutnya.

## **Deskripsi Kerja**

a. Jam Kerja :

Hari Senin s/d Jumat Pkl. 07:30 s/d 16:30

Hari Sabtu Pkl. 08:00 s/d 16.00

- b. Menerima angsuran dan melayani calon customers yang datang ke kantor.
- c. Memberikan informasi yang berhubungan dengan product knowledge (persyaratan, tenor, bunga, tunggakan, denda, pinalti dll) dan melakukan *interview* kepada customers.
- d. Memberikan perhitungan kredit kepada calon customers
- e. Menerima dan memeriksa data awal dari calon customers.
- f. Melakukan penginputan data awal calon customers dan angsuran yang masuk.
- g. Menyiapkan aplikasi perjanjian kredit, meliputi :
1. Formulir permohonan sebanyak 1 Set.
  2. Surat Pernyataan Bersama, tidak memindah tangankan dan menjual belikan kendaraan yang menjadi objek perjanjian.
  3. Surat kuasa tarik jual dan prin out photo jaminan
  4. Perjanjian pembiayaan customers dan pengakuan hutang
  5. Kartu pinjaman dan kartu angsuran customers
  6. Surat pernyataan kesehatan customers untuk asuransi jiwa bumi putra
  7. Tanda terima jaminan
- h. Berkas aplikasi Wajib didistribusikan ke surveyor, berkoordinasi dengan Head outlet (HO) untuk dilakukan survey kelayakan calon customers.

- i. Mengingatkan kepada Surveyor mengenai kekurangan data yang harus dilengkapi pada saat survey.
- j. Menerima aplikasi perjanjian kredit dan kelengkapan data aplikasi calon customers dari Surveyor.
- k. Menerima dan melakukan pengecekan awal BPKB asli.
- l. Melakukan konfirmasi kepada Chasier, untuk booking pencairan atas nama calon customers yang bersangkutan.
- m. Memberikan berkas kelengkapan data calon customers yang telah selesai diinput kepada Head outlet (HO) untuk Approval (disetujui/ACC) pada sistem.
- n. Melakukan konfirmasi awal ke calon debitur yang datang ke kantor tentang produk PT. Prima konsumen finance

Hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh Customer Service :

1. Indisipliner pada waktu jam kerja
2. Toleransi keterlambatan harus seizin Branch manager (BM) dengan alasan yang dapat dipertanggungjawabkan

*Note :*

1. *Customer service* wajib ikut membantu mengecek tagihan kolektor termasuk Telpon dan SMS.
2. *Customer service Follow up* aplikasi RO yang berasal dari marketing Reguler yang masih Aktif berhak menjadi milik Marketing tersebut.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

### 4.1 Hasil Penelitian

Dari kuesioner peneliti telah disebarkan sebanyak 86 orang pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi di dapat karakteristik responden sebagai berikut :

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin (L/P)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	40	47
Perempuan	46	53
<b>Jumlah</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer (Diolah)**

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini di dominasi perempuan yaitu sebanyak 53% sedangkan laki-laki sebanyak 47%.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Menurut Umur**

<b>Umur Responden (Tahun)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
20-24	4	5
25-29	18	21
30-34	47	55
35-40	10	11
>40	7	8
<b>Jumlah</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer (Diolah)**

Berdasarkan tabel 4.2 diatas proporsi responden menurut usia yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 30-34 tahun yaitu sebesar 47 orang atau 55%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah berumur 30-34 tahun.



#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pedagang	25	29
Karyawan Swasta	20	23
Pengusaha	19	22
PNS	18	21
Polri / ABRI	4	5
<b>Jumlah</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer (Diolah)**

Berdasarkan tabel 4.3 diatas proporsi responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki pekerjaan sebagai Pedagang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah lebih banyak didominasi oleh Pedagang.

#### 4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Penghasilan Perbulan**

<b>Penghasilan Perbulan (Rp Juta)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
2 Juta	22	25
2-5 Juta	55	64
5-7 Juta	4	5
>7 Juta	5	6
<b>Jumlah</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Primer (Diolah)**

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu proporsi persentase pengelompokkan responden menurut penghasilan perbulan maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan 2 sampai 5 juta yaitu sebesar 55 orang atau 64%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penghasilan perbulan nasabah PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah 2-5 juta.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada nasabah PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden yaitu sebagai berikut :

### 1. *Tangibles*

Dimana *tangibles* berpengaruh dalam memberikan kepuasan nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Tangibles***

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Penampilan pelayanan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi rapi dan sopan (Baju seragam perusahaan)	-	9	30	21	26	322	Setuju
2.	Kelengkapan fasilitas pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (Sofa, AC, TV, Wifi, Komputer)	-	7	30	21	28	328	Setuju
	<b>Total</b>						<b>650</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>325</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil olah data*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata nasabah PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi menilai *Tangibles* berada pada skor 325 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 292,5-361,2.

### 2. *Emphaty*

Dimensi *emphaty* berpengaruh dalam memberikan kepuasan nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Emphaty***

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Kepedulian karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (cepat tanggap terhadap kebutuhan nasabah)	2	8	38	35	3	287	Netral
2.	Memberikan perhatian pelayanan terhadap nasabah PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (memberikan solusi terhadap nasabah).	-	7	30	48	1	301	Setuju
	<b>Total</b>						<b>588</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>294</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil olah data*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata nasabah PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi menilai *Emphaty* berada pada skor 294 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 292,5-361,2.

### **3. *Reliability***

Dimensi *reliability* berpengaruh dalam memberikan kepuasan nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Reliability***

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya bahwa kemampuan pengetahuan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (memberikan edukasi dan gambaran terhadap nasabah)	1	4	40	40	1	294	Setuju
2.	Saya percaya bahwa kemudahan pemesanan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi(mudahnya proses transaksi atau pencairan)	1	3	33	46	3	305	Setuju
	<b>Total</b>						<b>599</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>299,5</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil olah data*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata nasabah PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi menilai Reliability berada pada skor 299,5 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 292,5-361,2.

#### **4. Responsiveness**

Dimensi *responsiveness* berpengaruh dalam memberikan kepuasan nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Responsiveness***

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya bahwa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan layanan yang cepat dan tepat ( cepat merespon nasabah)	-	9	21	51	5	310	Setuju
2.	Saya percaya bahwa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi komunikatif dalam pelayanan (interaksi antara pelayanan dan nasabah baik dan lancar)	-	6	29	50	1	304	Setuju
	<b>Total</b>						<b>614</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>307</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil olah data*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata nasabah PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi menilai Responsiveness berada pada skor 307 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 292,5-361,2.

#### **5. Assurance**

Dimensi *assurance* berpengaruh dalam memberikan kepuasan nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Assurance**

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya bahwa pengetahuan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (mampu meyakinkan nasabah terhadap jasa yang diberikan)	-	1	26	30	29	345	Setuju
2.	Saya percaya bahwa keamanan tempat pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (tempat dilengkapi CCTV dan alat pemadam kebakaran)	-	1	25	36	24	341	Setuju
	<b>Total</b>						<b>686</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>343</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil olah data*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata nasabah PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi menilai Assurance berada pada skor 343 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 292,5-361,2.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator kualitas pelayanan pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Rekap Jawaban Indikator Kualitas Pelayanan**

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	<i>Tangibles</i>	325	Setuju
2.	<i>Emphaty</i>	294	Setuju
3.	<i>Reliability</i>	299,5	Setuju
4.	<i>Responsiveness</i>	307	Setuju
5.	<i>Assurance</i>	343	Setuju
<b>Rata-rata</b>		<b>313,7</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil olah data*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan dimensi kualitas pelayanan yaitu assurance sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 343. Sedangkan dimensi emphaty dinilai sebagai yang terendah dengan skor 294. Dan rata-rata dari jawaban indikator kualitas pelayanan sebesar 313,7.

#### **4.1.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah**

Kepuasan Nasabah dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

##### **1. Kecepatan Layanan**

Hasil jawaban responden terhadap indikator kecepatan layanan dapat dilihat sebagai berikut :



**Tabel 4.11**  
**Jawaban Responden Terhadap Kecepatan Layanan**

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya bahwa customer service PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan pelayanan yang cepat dan akurat	-	1	31	38	16	327	Setuju
2.	Saya percaya bahwa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap nasabah	-	1	32	39	14	324	Setuju
	<b>Total</b>						<b>651</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>325,5</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil olah data*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata nasabah PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi menilai kecepatan layanan berada pada skor 325,5 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 292,5-361,2.

## **2. Fasilitas Layanan**

Hasil jawaban responden terhadap indikator fasilitas layanan dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Jawaban Responden Terhadap Fasilitas Layanan**

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya bahwa peralatan dan teknologi canggih yang dimiliki oleh PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi	-	-	31	33	22	335	Setuju
2.	Saya percaya bahwa kemampuan customer service PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi selalu siap dalam memenuhi kebutuhan nasabah	-	-	25	43	18	337	Setuju
	<b>Total</b>						<b>672</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>336</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil olah data*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata nasabah PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi menilai fasilitas layanan berada pada skor 336 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 292,5-361,2.

### **3. Keramahan Staff dan Layanan**

Hasil jawaban responden terhadap indikator keramahan staff dan layanan dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Jawaban Responden Terhadap Keramahan Staff dan Layanan**

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena kemudahan untuk mendapatkan furniture tersebut.	-	-	27	46	13	330	Setuju
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk furniture di Informa Jambi Town Square karena kemudahan untuk mendapatkan furniture tersebut.	-	-	23	41	22	343	Setuju
	<b>Total</b>						<b>673</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>336,5</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil olah data*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata nasabah PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi menilai keramahan staff dan layanan berada pada skor 336,5 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 292,5-361,2.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator kepuasan nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Rekap Jawaban Indikator Kepuasan Nasabah**

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Kecapatan Layanan	325,5	Setuju
2.	Fasilitas Layanan	336	Setuju
3.	Keramahan Staff dan Layanan	336,5	Setuju
<b>Rata-rata</b>		<b>332,6</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil olah data*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan dimensi kepuasan nasabah yaitu keramahan staff dan layanan sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 336,5. Sedangkan dimensi kecepatan layanan dinilai sebagai yang terendah dengan skor 325,5. Dan rata-rata dari jawaban indikator kepuasan nasabah sebesar 332,6 yaitu setuju.

#### **4.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada**

##### **PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi**

##### **4.1.4.1 Persamaan Regresi**

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi Tahun 2016-2020 digunakan rumus regresi linear sederhana yang diolah

menggunakan alat bantu program SPSS 20. Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut (Syekh, 2011:94):

$$Y = a + bx + e$$

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,580	,325		12,015	,000
	Kualitas Pelayanan	,367	,101	,305	4,940	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,580 + 0,367X + e$$

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas terdapat nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,367. Jika nilai koefisien X positif maka terjadi perubahan pada variabel Y.

Dalam penelitian ini maka dapat dianalisis yaitu besarnya pengaruh kualitas pelayanan sebesar 0,367 artinya apabila kualitas pelayanan PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi meningkat 1 maka kepuasan nasabah PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi akan meningkat sebesar 0,367.

#### 4.1.4.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Sarwono (2012:205) koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengalikan  $r^2$  dengan 100 % ( $r^2 \times 100 \%$ ).

**Tabel 4.16**  
**Korelasi dan Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 <sup>a</sup>	,293	,283	,41306

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Koefisien korelasi antara kualitas pelayanan X terhadap kepuasan nasabah adalah 0,505 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan nasabah (Y).

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square ( $R^2$ ) sebesar 0,293 angka ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 29,3% dan sisanya sebesar 70,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

#### 4.1.4.3 Uji Hipotesis t

Menghitung  $t_{tabel}$ (Sarwono,2012 :191) , menggunakan ketentuan berikut :  $\alpha = 0,05$  (5%) dan Degree of Freedom (DF) = (N-2) atau 86-1-1=84 dan  $t_{tabel} = 0,2120$

**Tabel 4.17**  
**Uji Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,580	,325		12,015	,000
Kualitas Pelayanan	,367	,101	,305	4,940	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung} 4,940 > 0,2120$  ( $t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.

## 4.2 Analisis dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Kualitas Pelayanan PT. Prima Konsumen Finance

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap kualitas pelayanan pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 10 Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	Skor	Ket
1	<b>Dimensi Tangibles</b> Penampilan pelayanan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi rapi dan sopan (Baju seragam perusahaan)	322	Setuju
2	Kelengkapan fasilitas pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi ( AC, Komputer ,Sofa TV, Wifi)	328	Setuju
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>325</b>	<b>Setuju</b>
3	<b>Dimensi Emphaty</b> Kepedulian karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (cepat tanggap terhadap kebutuhan nasabah)	287	Netral

4	Memberikan perhatian pelayanan terhadap nasabah PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (memberikan solusi terhadap nasabah).	301	Setuju
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>294</b>	<b>Setuju</b>
5	<b>Dimensi Reliability</b> Saya percaya bahwa kemampuan pengetahuan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (memberikan edukasi dan gambaran terhadap nasabah)	294	Setuju
6	Saya percaya bahwa kemudahan pemesanan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (mudahnya proses transaksi atau pencairan)	305	Setuju
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>299,5</b>	<b>Setuju</b>
7	<b>Dimensi Responsiveness</b> Saya percaya bahwa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan layanan yang cepat dan tepat (cepat merespon nasabah)	310	Setuju
8	Saya percaya bahwa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi komunikatif dalam pelayanan (interaksi antara pelayanan dan nasabah baik dan lancar)	304	Setuju
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>307</b>	<b>Setuju</b>
9	<b>Dimensi Assurance</b> Saya percaya bahwa pengetahuan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (mampu meyakinkan nasabah terhadap jasa yang diberikan)	345	Setuju
10	Saya percaya bahwa keamanan tempat pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (tempat dilengkapi CCTV dan alat pemadam kebakaran)	341	Setuju
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>343</b>	<b>Setuju</b>
	<b>Total</b>	<b>3.137</b>	
	<b>Rata-Rata</b>	<b>313,7</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data (diolah)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 313,7. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan pengetahuan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (mampu meyakinkan nasabah terhadap jasa yang diberikan) yaitu sebesar 345. Dapat disimpulkan nasabah menggunakan produk PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi



karena percaya terhadap karyawan PT. Prima Konsumen Finance terhadap jasa yang diberikan.

#### 4.2.2 Analisis Kepuasan Nasabah

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap kepuasan nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 6 Kepuasan Nasabah**

No	Indikator	Skor	Ket
1	<b>Dimensi Kecepatan Layanan</b> Saya percaya bahwa customer service PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan pelayanan yang cepat dan akurat	327	Setuju
2	Saya percaya bahwa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap nasabah	324	Setuju
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>325,5</b>	<b>Setuju</b>
3	<b>Dimensi Fasilitas Layanan</b> Saya percaya bahwa peralatan dan teknologi canggih yang dimiliki oleh PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi	335	Setuju
4	Saya percaya bahwa kemampuan customer service PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi selalu siap dalam memenuhi kebutuhan nasabah	337	Setuju
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>336</b>	<b>Setuju</b>
5	<b>Dimensi Keramahan Staff dan Layanan</b> Saya percaya bahwa customer service PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi selalu baik dalam berkomunikasi dengan nasabah	330	Setuju
6	Saya percaya bahwa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi menjamin keamanan nasabah dalam melakukan setiap transaksi	343	Setuju
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>336,5</b>	<b>Setuju</b>
	<b>Total</b>	<b>1.996</b>	

	<b>Rata-Rata</b>	<b>332,6</b>	<b>Setuju</b>
--	------------------	--------------	---------------

*Sumber : Data (diolah)*

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 332,6. Artinya kepuasan nasabah dinilai setuju oleh konsumen. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi menjamin keamanan nasabah dalam melakukan setiap transaksi. Yaitu sebesar 343. Sementara itu, jawaban terendah berkaitan dengan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap nasabah yaitu sebesar 324.

#### **4.2.3 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan**

##### **Nasabah Pada PT. Prima Konsumen Finance.**

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X) sebesar 0,367 artinya jika kualitas pelayanan (X) mengalami peningkatan 1% maka kepuasan nasabah (Y) PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi naik sebesar 0,367%.

Koefisien korelasi dari nilai  $R = 0,580$  artinya kualitas pelayanan (X) memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah (Y) Pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi yang sebesar 0,580%.

Koefisien determinasi diketahui dari nilai  $R^2 = 0,293$  (29,3%) yang artinya kualitas pelayanan (X) mampu menjelaskan kepuasan nasabah (Y) pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi yaitu sebesar 29,3% dan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.2.4 Pengujian Hipotesis**

Dari pengujian diatas dapat dipaparkan secara rinci pengujian hipotesis kualitas pelayanan yang akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada kualitas pelayanan ini diajukan 2 hioptesis yang selanjutnya pembahasan sebagai berikut :

##### **a. Uji Hipotesis 1**

Karakteristik kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah diduga setuju dari hasil kualitas pelayanan yang dilakukan. Adapun karakteristik kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan dengan nilai rata-rata 313,7, jika dilihat pada rentang skala yaitu 292,5-361,2.artinya kualitas pelayanan pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah setuju.

##### **2. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah dengan rata-rata 332,6 berada pada rentang skala 292,5-361,2.artinya kepuasan nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah setuju. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam kualitas pelayanan ini berada pada kinerja sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam kualitas pelayanan konsumen ini diterima.

## **b. Uji Hipotesis 2**

Hipotesis 2 dalam kualitas pelayanan (X) ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan dari pengolahan data dan hasil perhitungan regresi linier pengaruh kualitas pelayanan sebesar 0,367. Artinya kualitas pelayanan kuat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data primer yang diolah, variabel (X) kualitas pelayanan dan variabel (Y) kepuasan nasabah diduga berpengaruh.

Dimana kualitas pelayanan pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi dilihat dari skor rata-rata dari 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Tangibles* dengan nilai rata-rata 325 jika dilihat pada rentang skala yaitu 292,5-361,2.artinya setuju. *Emphaty* dengan nilai rata-rata 294 jika dilihat pada rentang skala yaitu 292,5-361,2.artinya setuju. *Reliability* dengan nilai rata-rata 299,5 jika dilihat pada rentang skala yaitu 292,5-361,2.artinya setuju. *Responsiveness* dengan nilai rata-rata 307 jika dilihat pada rentang skala yaitu 292,5-361,2.artinya setuju. *Assurance* dengan nilai rata-rata 343 jika dilihat pada rentang skala yaitu 292,5-361,2.artinya setuju. Maka kualitas pelayanan pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah setuju. Dimana kepuasan nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi dilihat dari skor rata-rata dari 3 dimensi kepuasan nasabah yaitu : Kecepatan Layanan dengan nilai rata-rata 325,5 jika dilihat pada rentang skala yaitu 292,5-361,2.artinya setuju.. Fasilitas Layanan dengan nilai rata-rata 336 jika dilihat pada rentang skala yaitu 292,5-361,2.artinya setuju.. Keramahan Staff dan Layanan dengan nilai rata-rata 336,5 jika dilihat pada

rentang skala yaitu 292,5-361,2.artinya setuju. Artinya kepuasan nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah setuju. Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam kualitas pelayanan ini berada pada kinerja yang sangat baik. Kualitas pelayanan pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi. Persamaan regresi linier sederhana sebesar  $Y = 0,580 + 0,367X + e$ . Konstanta sebesar 0,580 memberikan arti keputusan menjadi nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi secara konstan bernilai 0,580. Koefisien regresi 0,367 memberikan arti jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,367. Koefisien determinasi diketahui dari nilai  $R^2 = 0,293$  (29,3%) yang artinya kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan nasabah(Y) pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi yaitu sebesar 29,3% dan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t nilai  $t_{hitung} 4,940$  dan  $t_{tabel}$  sebesar 0,2120 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui  $t_{hitung} 4,940$  lebih besar dari  $t_{tabel} 0,2120$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi.

## 5.2 Saran

Bagi pihak PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, skor terendah dari kualitas pelayanan yaitu dalam hal tidak cepat tanggap terhadap kebutuhan nasabah pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi. Maka dari itu disarankan bagi pihak atasan perusahaan harus lebih mengontrol kinerja karyawannya serta melatih karyawannya agar dapat cepat tanggap dalam merespon kebutuhan nasabah. Sementara itu skor terendah dari kepuasan nasabah pada penelitian ini yaitu dalam hal kurang tepat waktu dalam melaksanakan janji terhadap nasabah. Maka dari itu disarankan bagi pihak perusahaan sebaiknya lebih menepati janji serta tepat waktu ketika hendak berjanji terhadap nasabah. Agar nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi. Kepuasan nasabah pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi dipengaruhi oleh kualitas pelayanannya yang menganut nilai-nilai dari indikator : Kecepatan Layanan, Fasilitas Layanan, dan Keramahan Staff dan Layanan. Dengan terpenuhi indikator dari kepuasan nasabah tersebut, maka konsumen pun akan puas terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.
2. Berdasarkan hasil penelitian, hasil kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square ( $R^2$ ) sebesar 0,293 angka ini menyatakan bahwa

variabel kualitas pelayanan (X) mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 29,3% dan sisanya sebesar 70,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Akan tetapi penulis memberi saran kepada peneliti lain, untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya : harga dari jasa perusahaan tersebut, Promosi, dan lain-lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Jakarta: PTRajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi*.  
\_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. And
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gava Media
- Hardiansyah. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik* (edisi revisi). Yogyakarta : Gava Media.
- Hardiyansyah, 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2010. *Pengantar Manajemen* . Jakarta. PT Bumi Aksara
- Kismono, Gugup 2011. *Manajemen Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, & Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.Yogyakarta
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.

- Kurniawan, R.T. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Pekanbaru*. Jurnal Eko dan Bisnis, vol 11, no 3
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Mursid, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Manullang, 2016, *Dasar-Dasar Manajemen*, Gadjah Mada University Press.P.O.BOX 14, Bulaksumur, Yogyakarta.
- Maramis, F.S. Jantje, L.S & Agus, S.S. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado*. Jurnal EMBA, vol 6, no 3
- Nawati, L. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Dinas Kependudukan Pencatatan Sipil Kabupaten Muaro Tebo*. Skripsi. Jambi: Universitas Batanghari Jambi
- Putong, Iskandar. 2013. *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Puung, K.F., Achmad, F. & Basu, S.D. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan SPA*. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, vol 4, no 2
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Edisi Pertama, cetakan Ke-3. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Sunardi. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Cabang Jambi*. Jurnal Eko dan Bisnis, vol 11, no 3
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Eka Fathonah. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS ( Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi,dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F, Diana. 2015. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C. V Andi OFFSET Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi ke2. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada.
- Wahab, W. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di kota Pekanbaru*. Jurnal Kajian Ekonomi Islam,vol 2, no 1
- Yaqin, A & Aniek, M. I. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking di Surabaya*. *Jurnal of Business and Bangking*, vol 4, no 1

**LAMPIRAN  
KUESIONER PENELITIAN**

**Kepada:**

**Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i**

**Di Tempat**

Saya adalah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi" Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu(S1).

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Rindhu Adji

Nim : 1800861201163

Judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.  
Prima Konsumen Finance Kota Jambi"

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Rindhu Adji

## DAFTAR PERTANYAAN

### Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Umur :  20-24 Tahun  30-34 Tahun  
 25-29 Tahun  35-40 Tahun  
 >40 Tahun
4. Pekerjaan :  Pedagang  PNS  
 Karyawan Swasta  Polri/ABRI  
 Pengusaha
5. Penghasilan :  2 Juta  5-7 Juta  
 2-5 Juta  >7 Juta

Isilah tanda conteng (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling cocok. (satu jawaban saja)

**Keterangan :**

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**N** : Netral

**S** : Setuju

**SS** : Sangat Setuju

**ITEM PERNYATAAN :**

**Kualitas Pelayanan**

*1. Tangibles*

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Penampilan pelayanan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi rapi dan sopan (Baju seragam perusahaan)					
2.	Kelengkapan fasilitas pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (Sofa, AC, TV, Wifi, Komputer)					

*2. Emphaty*

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
3.	Kepedulian karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (cepat tanggap terhadap kebutuhan nasabah)					
4.	Memberikan perhatian pelayanan terhadap nasabah PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (memberikan solusi terhadap nasabah).					

### 3. Reliability

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
5.	Saya percaya bahwa kemampuan pengetahuan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (memberikan edukasi dan gambaran terhadap nasabah)					
6.	Saya percaya bahwa kemudahan pemesanan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (mudahnya proses transaksi atau pencairan)					

### 4. Responsiveness

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
7.	Saya percaya bahwa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan layanan yang cepat dan tepat (cepat merespon nasabah)					
8.	Saya percaya bahwa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi komunikatif dalam pelayanan (interaksi antara pelayanan dan nasabah baik dan lancar)					

### 5. Assurance

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
9.	Saya percaya bahwa pengetahuan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (mampu meyakinkan nasabah terhadap jasa yang diberikan)					
10	Saya percaya bahwa keamanan tempat pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (tempat dilengkapi CCTV dan alat pemadam kebakaran)					

**Kepuasan Nasabah :**

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	<b>Kecepatan Layanan</b>					
1.	Saya percaya bahwa customer service PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan pelayanan yang cepat dan akurat					
2.	Saya percaya bahwa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap nasabah					
	<b>Fasilitas Layanan</b>					
3.	Saya percaya bahwa peralatan dan teknologi canggih yang dimiliki oleh PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi					
4.	Saya percaya bahwa kemampuan customer service PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi selalu siap dalam memenuhi kebutuhan nasabah					
	<b>Keramahan Staff dan Layanan</b>					
5.	Saya percaya bahwa customer service PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi selalu baik dalam berkomunikasi dengan nasabah					
6.	Saya percaya bahwa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi menjamin keamanan nasabah dalam melakukan setiap transaksi					



### Tabulasi Data

KUALITAS PELAYANAN (X)											
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Rata-rata
1	1,00	1,00	1,00	5,46	1,00	5,82	3,16	5,53	1,00	1,00	2,60
2	2,93	1,00	1,00	1,00	6,23	1,69	1,00	3,53	2,54	4,82	2,57
3	1,00	2,98	1,85	1,00	3,01	5,82	4,73	1,00	2,54	4,82	2,88
4	2,93	1,00	2,93	2,16	1,77	1,69	1,00	2,17	2,54	4,82	2,30
5	1,00	2,98	1,85	1,00	3,01	5,82	1,00	1,00	2,54	3,72	2,39
6	2,93	1,00	2,93	1,00	1,77	1,69	4,73	2,17	4,70	4,82	2,77
7	1,00	2,98	1,85	2,16	3,01	1,00	1,00	1,00	2,54	4,82	2,14
8	1,00	3,96	1,85	1,00	3,01	2,84	1,00	1,00	2,54	3,72	2,19
9	1,00	3,96	2,93	2,16	3,01	2,84	1,00	2,17	2,54	4,82	2,64
10	2,93	2,98	1,85	1,00	3,01	2,84	4,73	2,17	2,54	4,82	2,89
11	1,00	2,98	2,93	2,16	3,01	2,84	1,00	1,00	2,54	3,72	2,32
12	2,93	1,00	1,85	2,16	3,01	4,20	4,73	2,17	4,70	4,82	3,16
13	2,93	2,98	2,93	2,16	1,77	2,84	1,00	2,17	2,54	4,82	2,61
14	2,93	2,98	2,93	1,00	3,01	2,84	4,73	3,53	2,54	3,72	3,02
15	1,00	2,98	2,93	2,16	3,01	2,84	1,96	2,17	2,54	4,82	2,64
16	2,93	1,00	1,85	2,16	3,01	2,84	1,96	2,17	2,54	4,82	2,53
17	2,93	2,98	2,93	2,16	3,01	2,84	1,96	1,00	4,70	4,82	2,93
18	2,93	2,98	2,93	2,16	3,01	4,20	3,16	2,17	2,54	3,72	2,98
19	1,00	2,98	2,93	2,16	3,01	2,84	1,96	2,17	2,54	4,82	2,64
20	2,93	1,00	2,93	2,16	3,01	2,84	1,96	2,17	2,54	4,82	2,64
21	2,93	2,98	1,85	2,16	1,77	2,84	3,16	2,17	2,54	4,82	2,72
22	2,93	2,98	2,93	2,16	3,01	2,84	1,96	2,17	2,54	4,82	2,83
23	2,93	2,16	2,93	3,50	3,01	2,84	1,96	3,53	2,54	4,82	3,02
24	2,12	2,98	2,93	2,16	3,01	2,84	3,16	2,17	2,54	4,82	2,87
25	2,93	2,98	2,93	2,16	4,40	4,20	1,96	3,53	2,54	4,82	3,25
26	2,93	2,16	4,20	2,16	3,01	2,84	3,16	2,17	2,54	3,72	2,89
27	2,12	2,98	2,93	2,16	3,01	2,84	1,96	2,17	2,54	3,72	2,64
28	2,93	2,16	2,93	3,50	3,01	2,84	1,96	3,53	4,70	4,82	3,24
29	2,93	2,98	2,93	2,16	3,01	2,84	1,96	2,17	4,70	3,72	2,94
30	2,93	2,98	2,93	2,16	3,01	2,84	1,96	2,17	2,54	3,72	2,72
31	2,12	2,16	4,20	2,16	3,01	2,84	1,96	3,53	4,70	4,82	3,15
32	2,12	2,16	2,93	3,50	3,01	2,84	1,96	2,17	2,54	3,72	2,69
33	2,12	2,98	2,93	2,16	3,01	2,84	3,16	2,17	4,70	3,72	2,98
34	2,93	2,16	2,93	2,16	4,40	2,84	1,96	3,53	4,70	3,72	3,13
35	2,12	2,16	2,93	2,16	3,01	2,84	1,96	2,17	4,70	3,72	2,78
36	2,12	2,16	2,93	2,16	3,01	4,20	3,16	2,17	4,70	4,82	3,14
37	2,93	2,16	4,20	2,16	3,01	2,84	1,96	2,17	3,58	3,72	2,87
38	2,12	2,98	2,93	2,16	3,01	4,20	3,16	3,53	4,70	3,72	3,25

39	2,12	2,16	2,93	3,50	4,40	2,84	3,16	2,17	3,58	4,82	3,17
40	2,12	2,16	2,93	3,50	3,01	2,84	1,96	3,53	4,70	3,72	3,05
41	2,12	2,98	2,93	2,16	3,01	4,20	3,16	3,53	2,54	3,72	3,04
42	2,12	2,16	2,93	3,50	4,40	4,20	1,96	2,17	3,58	4,82	3,18
43	2,12	2,16	2,93	3,50	3,01	2,84	3,16	3,53	4,70	3,72	3,17
44	2,12	3,96	2,93	2,16	3,01	4,20	3,16	3,53	4,70	3,72	3,35
45	2,12	2,16	2,93	3,50	3,01	4,20	3,16	2,17	4,70	3,72	3,17
46	2,12	2,16	2,93	3,50	3,01	4,20	3,16	3,53	3,58	3,72	3,19
47	2,12	3,96	2,93	3,50	4,40	2,84	3,16	3,53	4,70	3,72	3,49
48	2,12	2,16	2,93	3,50	4,40	4,20	3,16	2,17	4,70	2,63	3,20
49	2,12	2,16	2,93	3,50	3,01	4,20	3,16	3,53	4,70	3,72	3,30
50	2,12	2,16	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	4,70	3,72	3,57
51	2,12	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	4,70	2,63	3,64
52	2,12	2,16	2,93	3,50	3,01	4,20	3,16	3,53	3,58	3,72	3,19
53	2,12	2,16	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	4,70	2,63	3,46
54	2,12	2,16	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	4,70	3,72	3,57
55	2,12	2,16	2,93	3,50	4,40	4,20	1,96	3,53	4,70	3,72	3,32
56	2,12	2,16	4,20	3,50	4,40	2,84	3,16	3,53	4,70	2,63	3,32
57	2,12	2,16	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	4,70	2,63	3,46
58	2,12	2,16	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	3,72	3,46
59	2,12	2,16	4,20	3,50	4,40	4,20	1,96	3,53	3,58	2,63	3,23
60	2,12	2,16	2,93	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	3,72	3,33
61	3,89	3,96	4,20	3,50	3,01	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,57
62	3,89	2,16	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	3,72	3,63
63	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,71
64	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	2,17	4,70	2,63	3,68
65	3,89	2,16	4,20	3,50	4,40	2,84	3,16	3,53	3,58	2,63	3,39
66	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,71
67	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,71
68	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	4,70	2,63	3,82
69	3,89	2,16	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,53
70	3,89	3,96	4,20	3,50	3,01	2,84	3,16	3,53	3,58	2,63	3,43
71	3,89	3,96	4,20	2,16	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,57
72	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,71
73	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,71
74	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,71
75	3,89	3,96	5,73	3,50	4,40	4,20	3,16	2,17	4,70	2,63	3,83
76	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	3,72	3,81
77	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,71
78	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,71
79	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,71

80	3,89	3,96	5,73	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,86
81	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	1,00	3,53	3,58	2,63	3,49
82	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	4,70	2,63	3,82
83	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,71
84	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,71
85	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,71
86	3,89	3,96	4,20	3,50	4,40	4,20	3,16	3,53	3,58	2,63	3,71

KEPUASAN NASABAH (Y)							
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Rata-rata
1	1,00	1,00	1,00	2,29	2,35	2,25	1,65
2	5,05	5,13	1,00	2,29	2,35	2,25	3,01
3	5,05	5,13	3,30	3,55	2,35	2,25	3,60
4	2,65	2,67	1,00	2,29	2,35	3,49	2,41
5	5,05	5,13	1,00	2,29	2,35	2,25	3,01
6	2,65	5,13	1,00	3,55	2,35	2,25	2,82
7	5,05	5,13	3,30	2,29	2,35	3,49	3,60
8	2,65	2,67	1,00	2,29	2,35	2,25	2,20
9	5,05	5,13	1,00	2,29	2,35	2,25	3,01
10	5,05	5,13	1,00	3,55	2,35	2,25	3,22
11	5,05	5,13	1,00	2,29	2,35	3,49	3,22
12	5,05	5,13	3,30	2,29	2,35	2,25	3,39
13	5,05	5,13	1,00	2,29	3,68	2,25	3,23
14	5,05	5,13	1,00	2,29	2,35	3,49	3,22
15	2,65	5,13	1,00	2,29	2,35	2,25	2,61
16	5,05	2,67	1,00	2,29	3,68	2,25	2,82
17	5,05	5,13	1,00	2,29	2,35	3,49	3,22
18	2,65	2,67	1,00	2,29	2,35	2,25	2,20
19	5,05	2,67	3,30	2,29	2,35	2,25	2,98
20	2,65	2,67	1,00	2,29	3,68	2,25	2,42
21	2,65	5,13	1,00	2,29	2,35	2,25	2,61
22	5,05	2,67	1,00	2,29	2,35	2,25	2,60
23	2,65	2,67	1,00	2,29	2,35	2,25	2,20
24	2,65	2,67	1,00	2,29	3,68	3,49	2,63
25	2,65	3,91	1,00	2,29	2,35	2,25	2,41
26	2,65	2,67	1,00	2,29	2,35	2,25	2,20
27	2,65	2,67	1,00	2,29	2,35	2,25	2,20
28	2,65	2,67	1,00	2,29	2,35	2,25	2,20
29	5,05	3,91	1,00	3,55	3,68	2,25	3,24
30	2,65	2,67	1,00	2,29	2,35	2,25	2,20
31	2,65	2,67	1,00	2,29	2,35	2,25	2,20
32	3,86	3,91	3,30	2,29	2,35	2,25	2,99
33	2,65	2,67	3,30	2,29	2,35	2,25	2,58
34	5,05	2,67	1,00	2,29	3,68	2,25	2,82
35	2,65	2,67	3,30	2,29	2,35	2,25	2,58
36	3,86	2,67	3,30	2,29	2,35	2,25	2,79
37	2,65	3,91	1,00	2,29	2,35	2,25	2,41
38	2,65	2,67	2,18	2,29	2,35	2,25	2,40
39	2,65	2,67	2,18	2,29	3,68	2,25	2,62

40	3,86	3,91	1,00	2,29	2,35	2,25	2,61
41	2,65	2,67	3,30	2,29	1,00	2,25	2,36
42	2,65	2,67	3,30	2,29	2,35	3,49	2,79
43	3,86	2,67	3,30	2,29	1,00	2,25	2,56
44	2,65	2,67	1,00	3,55	3,68	3,49	2,84
45	2,65	2,67	3,30	3,55	2,35	2,25	2,79
46	2,65	2,67	3,30	1,00	2,35	3,49	2,58
47	2,65	2,67	3,30	3,55	3,68	2,25	3,02
48	2,65	3,91	3,30	2,29	2,35	3,49	3,00
49	3,86	2,67	2,18	3,55	2,35	3,49	3,02
50	3,86	3,91	3,30	3,55	2,35	2,25	3,20
51	3,86	3,91	3,30	2,29	2,35	3,49	3,20
52	3,86	3,91	2,18	3,55	3,68	2,25	3,24
53	2,65	2,67	3,30	2,29	2,35	3,49	2,79
54	3,86	3,91	2,18	3,55	2,35	1,00	2,81
55	3,86	3,91	2,18	1,00	2,35	1,00	2,38
56	3,86	3,91	2,18	1,00	3,68	2,25	2,81
57	3,86	3,91	2,18	3,55	3,68	3,49	3,45
58	2,65	2,67	2,18	2,29	2,35	3,49	2,60
59	3,86	3,91	2,18	3,55	3,68	3,49	3,45
60	3,86	3,91	3,30	1,00	1,00	3,49	2,76
61	3,86	3,91	2,18	3,55	1,00	3,49	3,00
62	3,86	3,91	2,18	3,55	1,00	3,49	3,00
63	2,65	3,91	2,18	1,00	1,00	3,49	2,37
64	3,86	3,91	2,18	1,00	1,00	1,00	2,16
65	3,86	2,67	3,30	1,00	2,35	1,00	2,36
66	3,86	3,91	2,18	1,00	1,00	1,00	2,16
67	3,86	3,91	2,18	1,00	1,00	3,49	2,57
68	3,86	3,91	2,18	1,00	1,00	1,00	2,16
69	3,86	3,91	2,18	3,55	1,00	1,00	2,58
70	3,86	3,91	2,18	1,00	2,35	1,00	2,38
71	3,86	3,91	2,18	1,00	1,00	1,00	2,16
72	3,86	3,91	2,18	1,00	1,00	1,00	2,16
73	3,86	3,91	2,18	1,00	1,00	1,00	2,16
74	3,86	3,91	2,18	3,55	1,00	3,49	3,00
75	3,86	3,91	2,18	1,00	1,00	1,00	2,16
76	3,86	3,91	3,30	1,00	1,00	1,00	2,35
77	3,86	3,91	2,18	1,00	1,00	1,00	2,16
78	2,65	3,91	2,18	1,00	1,00	1,00	1,96
79	3,86	3,91	2,18	1,00	1,00	1,00	2,16
80	3,86	3,91	2,18	1,00	1,00	1,00	2,16

81	3,86	3,91	3,30	1,00	1,00	1,00	2,35
82	3,86	3,91	2,18	3,55	1,00	1,00	2,58
83	3,86	2,67	2,18	1,00	1,00	1,00	1,95
84	3,86	3,91	2,18	1,00	1,00	1,00	2,16
85	3,86	3,91	2,18	1,00	1,00	1,00	2,16
86	3,86	3,91	2,18	1,00	1,00	1,00	2,16

**OUTPUT SPSS**

**A. Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Validitas

a. Variabel (X) Kualitas Pelayanan

**Correlations**

		x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	x.9	x.10	RATA 2
x.1	Pearson	1	.400**	.611**	.306**	.431**	.135	.294**	.387**	.166	-.433**	.676**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.216	.006	.000	.127	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x.2	Pearson	.400**	1	.481**	.140	.319**	.280**	.097	.093	.039	-.437**	.498**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.198	.003	.009	.377	.397	.724	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x.3	Pearson	.611**	.481**	1	.511**	.534**	.275*	.228*	.396**	.396**	-.587**	.785**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.010	.035	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x.4	Pearson	.306**	.140	.511**	1	.366**	.435**	.172	.654**	.289**	-.650**	.648**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.004	.198	.000		.001	.000	.113	.000	.007	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x.5	Pearson	.431**	.319**	.534**	.366**	1	.288**	.108	.383**	.334**	-.419**	.678**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001		.007	.323	.000	.002	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x.6	Pearson	.135	.280**	.275*	.435**	.288**	1	.385**	.370**	.123	-.542**	.555**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.216	.009	.010	.000	.007		.000	.000	.258	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x.7	Pearson	.294**	.097	.228*	.172	.108	.385**	1	.308**	.279**	-.281**	.527**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.006	.377	.035	.113	.323	.000		.004	.009	.009	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x.8	Pearson	.387**	.093	.396**	.654**	.383**	.370**	.308**	1	.212*	-.576**	.648**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.397	.000	.000	.000	.000	.004		.050	.000	.000

x.9	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
	Pearson Correlation	.166	.039	.396**	.289**	.334**	.123	.279**	.212*	1	-.205	.536**
	Sig. (2-tailed)	.127	.724	.000	.007	.002	.258	.009	.050		.058	.000
x.10	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
	Pearson Correlation	-.433**	-.437**	-.587**	-.650**	-.419**	-.542**	-.281**	-.576**	-.205	1	-.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.058		.000
RATA2	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
	Pearson Correlation	.676**	.498**	.785**	.648**	.678**	.555**	.527**	.648**	.536**	-.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel (Y) Kepuasan Nasabah

**Correlations**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	RATAR ATA_Y	
Y.1	Pearson Correlation	1	.594**	.014	.010	-.023	-.092	.531**
	Sig. (2-tailed)		.000	.899	.926	.837	.401	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Y.2	Pearson Correlation	.594**	1	-.094	.005	-.152	-.051	.462**
	Sig. (2-tailed)	.000		.391	.966	.161	.641	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Y.3	Pearson Correlation	.014	-.094	1	-.128	-.288**	-.050	.159
	Sig. (2-tailed)	.899	.391		.240	.007	.648	.144
	N	86	86	86	86	86	86	86
Y.4	Pearson Correlation	.010	.005	-.128	1	.475**	.459**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.926	.966	.240		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Y.5	Pearson Correlation	-.023	-.152	-.288**	.475**	1	.411**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.837	.161	.007	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
Y.6	Pearson Correlation	-.092	-.051	-.050	.459**	.411**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.401	.641	.648	.000	.000		.000



	N	86	86	86	86	86	86	86
RATA	Pearson Correlation	,531**	,462**	,159	,633**	,491**	,584**	1
RATA	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,144	,000	,000	,000	
_Y	N	86	86	86	86	86	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)..

## 2. Uji Reliability

### a. Reliability Variabel (X) Kualitas Pelayanan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	86	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	10

### b. Reliability Variabel (Y) Kepuasan Nasabah

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	86	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	86	100,0

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

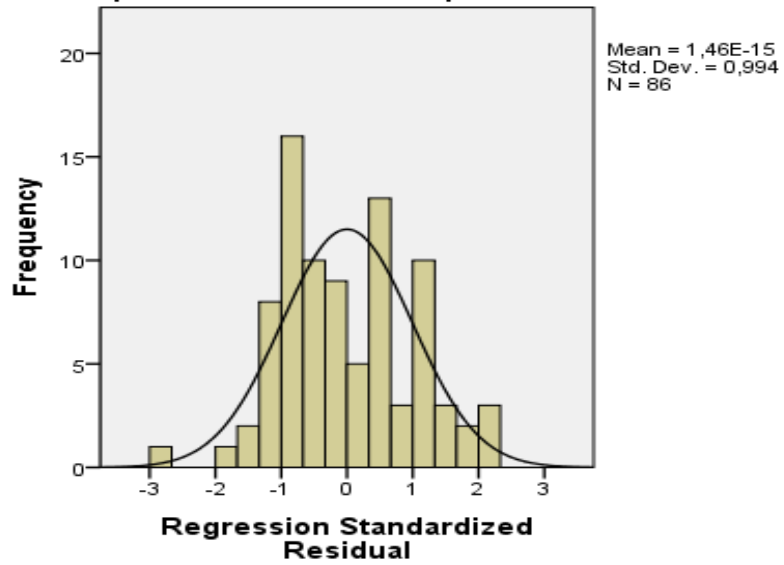
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	6

- 3. Uji Normalitas
  - a. Grafik

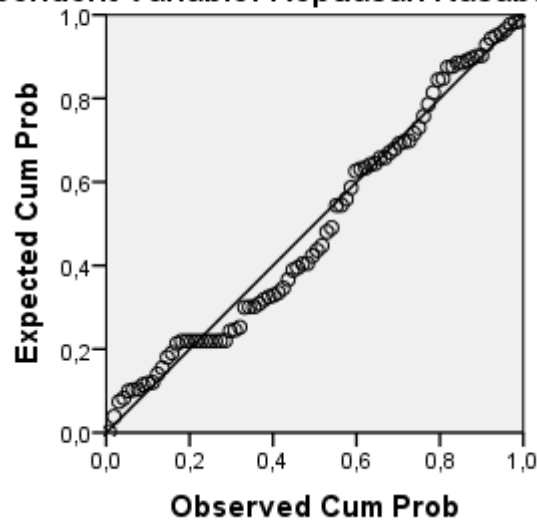
**Histogram**

**Dependent Variable: Kepuasan Nasabah**



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Kepuasan Nasabah**



Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat gambar 4.1 diatas (*Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (tidak berpencar jauh dari garis lurus), hal ini menunjukkan model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data berdistribusi secara normal, karena titik dalam gambar menyebar di sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal.

### b. Statistik

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah
N		86	86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,1915	2,6338
	Std. Deviation	,44409	,43124
Most Extreme Differences	Absolute	,094	,122
	Positive	,066	,122
	Negative	-,094	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		,869	1,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,437	,155

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

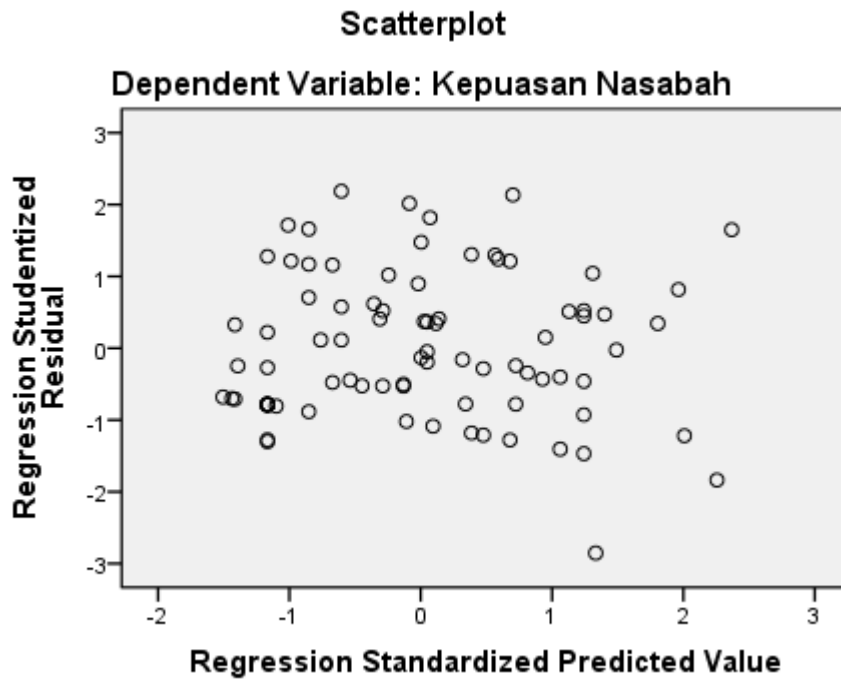
c. Lilliefors Significance Correction.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,32182082
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,105
	Negative	-,078
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,298 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Uji Heteroskedastisitas**



Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dari gambar diatas bahwa titik-titik sumbu Y tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik data menyebar. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

**B. Persamaan Regresi**

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 <sup>a</sup>	,293	,283	,41306

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,475	1	1,475	18,644	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2,332	84	,171		
	Total	3,807	85			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	,580		
	Kualitas Pelayanan	,367	,101	,305	4,940	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

$$Y = a + b \cdot x + e$$

$$Y = 0,580 + 0,367X + e$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta sebesar 0,580 artinya apabila variabel independen yaitu (X) kualitas pelayanan bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah akan bernilai tetap sebesar 0,580

2. Koefisien Regresi Variabel (X) bernilai Positif sebesar 0,367 artinya apabila variabel (X) kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,367