



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN,
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. CAKRAWALA
CITRAMEGA MULTIFINANCE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

RISA ANDRIANI

NPM 1715310073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : RISA ANDRIANI
NPM : 1715310073
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
KEPERCAYAAN, DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. CAKRAWALA CITRAMEGA MULTIFINANCE

MEDAN, JULI 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(Dr. DESI ASTUTI, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(DWI YUDA SYAHPUTRA, S. AB., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : RISA ANDRIANI
NPM : 1715310073
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
KEPERCAYAAN, DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. CAKRAWALA CITRAMEGA MULTIFINANCE

MEDAN, JULI 2021

KETUA

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc)

ANGGOTA II

(DWI YUDA SYAHPUTRA, S. AB., M.M)

ANGGOTA IV

(CAHYO PRAMONO, S.E., M.M)

ANGGOTA I

(Dr. DESI ASTUTI, S.E., M.M)

ANGGOTA III

(MESRA B, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risa Andriani
NPM : 1715310073
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega Multifinance

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Juli 2021



Risa Andriani
NPM 1715310073

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risa Andriani
Tempat/Tanggal Lahir : Medan , 23 November 1999
NPM : 1715310073
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : JL. Gambir No 40 A pasar 8 Tembung

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Juli 2021
Yang membuat pernyataan



Risa Andriani
NPM 1715310073



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: RISA ANDRIANI
Tempat/Tgl. Lahir	: MEDAN / 23 November 1999
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1715310073
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jumlah Kredit yang telah dicapai	: 141 SKS, IPK 3.61
Nomor Hp	: 085260354452
Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	:

No.	Judul
1.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. CAKRAWALA CITRAMEGA MULTIFINANCEO

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

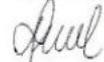
Coret Yang Tidak Perlu

Rektor I,

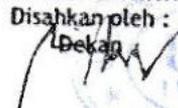
(Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

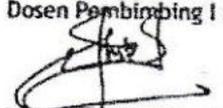
Medan, 25 Februari 2021

Pemohon,



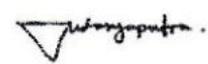
(Risa Andriani)

Tanggal :
Disahkan oleh :

(Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

Tanggal : 25 Februari 2021
Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Dr. Desi Astuti, SE., MM)

Tanggal :
Disetujui oleh :
Ka. Prodi Manajemen

(Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi, M.Si.)

Tanggal : 25 Februari 2021
Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing II :

(Dwi Yuda Syaputra, S.AB., MM)

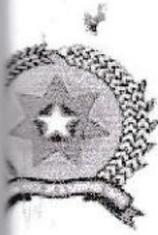
No. Dokumen: FM-UPEM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Kamis, 25 Februari 2021 12:15:40



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Teip. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RISA ANDRIANI
NIM : 1715310073
Program Studi : Manajemen
Tingkat Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dr Desi Astuti, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. CAKRAWALA CITRAMEGA MULTIFINANCEO

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
Februari 2021	ACC seminar Proposal	Disetujui	
Februari 2021	ACC Permohonan Judul Skripsi	Revisi	
Juni 2021	ACC seminar proposal	Disetujui	
Juni 2021	ACC sidang meja hijau	Disetujui	
Agustus 2021	Acc Jlid Lux	Disetujui	

Medan, 19 Agustus 2021
Dosen Pembimbing,



Dr Desi Astuti, SE., MM

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Mahasiswa : RISA ANDRIANI
 NIM : 1715310073
 Program Studi : Manajemen
 Tingkat Pendidikan : Strata Satu
 Pembimbing : Dwi Yuda Syaputra, S.AB., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. CAKRAWALA CITRAMEGA MULTIFINANCE0

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
Januari 2021	Revisi pada bagian Latar Belakang Masalah (ditambahkan penyajian data berupa perbandingan dengan menggunakan Chart/Gambar/Angka) sehingga dasar untuk masalah yang diangkat kuat dan layak untuk diteliti.	Revisi	
Februari 2021	Revisi bagian Landasan Teori (ditambahkan elemen, manfaat, dimensi, indikator)	Revisi	
Februari 2021	Perbaikan kuisisioner untuk responden	Disetujui	
Februari 2021	Acc Seminar Proposal	Disetujui	
Mei 2021	ACC sidang meja hijau	Disetujui	
Agustus 2021	Acc jilid	Revisi	

Medan, 19 Agustus 2021
 Dosen Pembimbing,



Dwi Yuda Syaputra, S.AB., MM

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594.13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Kitonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4407/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: RISA ANDRIANI

: 1715310073

Semester : Akhir

Kejurusan : SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

Sejak tanggal 18 Juni 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus dan terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 18 Juni 2021

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



UPT. P. Rahmad Budi Utomo, ST., M.Kom

Dokumen: FM-PERPUS-06-01

Revisi : 01

Efektif : 04 Juni 2015

Pemohonan Meja Hijau

Medan, 21 Juni 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :
: RISA ANDRIANI
Tgl. Lahir : MEDAN / 23 November 1999
Tempat Lahir : BAKRI TANJUNG
: 1715310073
: SOSIAL SAINS
Bidang Studi : Manajemen
: 081262531299
: JL. Gambir No 40 A

Permohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. CAKRAWALA CITRAMEGA MULTIFINANCE, Selanjutnya saya menyatakan :

- Terselampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Terselampirkan surat keterangan bebas laboratorium
- Terselampirkan pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terselampirkan foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terselampirkan pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terselampirkan surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Telah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Tersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga : **M**

Disetujui oleh :

Hormat saya



Risa Andriani, S.H., M.Kn
Fakultas SOSIAL SAINS

RISA ANDRIANI
1715310073

Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

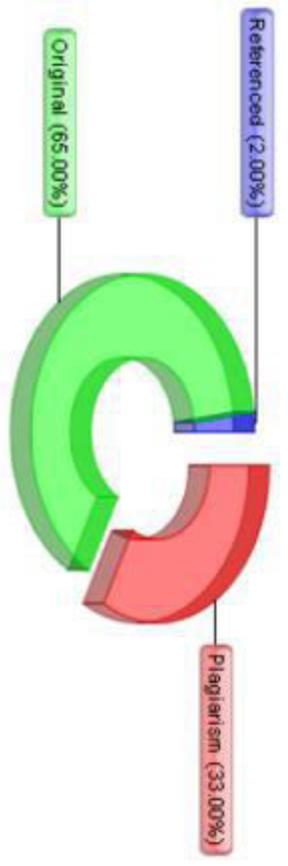
Analyzed document: **RISA ANDRIANI_1715310073_MANAJEMEN.docx** Licensed to: **Universitas Pembangunan Panca Budi_License03**

- Comparison Preset: **Rewrite** Detected language:
- Check type: **Internet Check**



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: **49**

47% 11660 1. <http://info.olahdata.net/wp-content/uploads/2017/01/contoh-hasil-olah-data-regresi-berganda.pdf>

ABSTRAK

PT. Cakrawala Citramega Multifinance bergerak di bidang jasa peminjaman keuangan yang telah berdiri dari tahun 2001. Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega Multifinance. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance yang berjumlah 803 orang pelanggan. Jumlah sampel yang diambil sebesar 89 responden dimana jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dari di tahun 2021. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan SPSS dengan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega Multifinance baik secara parsial maupun secara simultan. Kualitas Layanan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,462 dan t_{hitung} sebesar 6,661. 94,0% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dan diperoleh dari kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan, sedangkan sisanya oleh faktor lain. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat/erat terhadap kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

PT. Cakrawala Citramega Multifinance was engaged in financial lending services which had been established since 2001. This research entitled The Influence of Service Quality, Trust, and Company Image on Customer Satisfaction at PT. Cakrawala Citramega Multifinance. The population in this research were all customers of PT. Cakrawala Citramega Multifinance, amounting to 803 customers. The number of samples taken was 89 respondents where the number of samples was determined by the Slovin formula. The side technique used was purposive sampling. This research was conducted in 2021. This research used quantitative data processed by SPSS with multiple linear regression models. The results showed that service quality, trust, and company image had a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Cakrawala Citramega Multifinance either partially or simultaneously. Service quality was the most dominant variable affecting customer satisfaction with a regression value of 0.462 and tcount of 6.661. 94.0% customer satisfaction can be explained and obtained from service quality, trust, and company image, while the rest was by other factors. Customer satisfaction had a very strong / close relationship to service quality, trust, and company image.

Keywords: Service Quality, Trust, Company Image, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega Multifinance. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dr. Desi Astuti, S.E., M.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian peneliti serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Dwi Yuda Syahputra, S. AB., M.M selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penelitian skripsi ini sehingga peneliti dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.
7. Ayahanda Bakri Tanjung serta Ibunda Armuni Koto tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik
8. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

9. Serta pimpinan PT. Cakrawala Citramega Multifinance yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan melakukan pengumpulan data pada PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah “tiada gading yang tak retak”. Orang hebat bukan yang berhasil menyusun skripsi dengan sempurna, tetapi orang hebat adalah orang-orang yang dengan lapang dada menerima berbagai kritikan, masukan, dan saran untuk selalu menjadi lebih baik hari-demi hari. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat peneliti harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penelitian skripsi ini. Semoga kiranya peneliti dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, Juli 2021
Peneliti

Risa Andriani
NPM: 1715310073

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan dan Rumusan Masalah	11
1. Batasan Masalah	11
2. Perumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1. Tujuan Penelitian	12
2. Manfaat Penelitian	13
E. Keaslian Penelitian	14
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	16
1. Pemasaran	16
a. Pengertian Pemasaran	16
b. Manajemen Pemasaran	19
c. Perkembangan Konsep Pemasaran	20
2. Kepuasan Konsumen	21
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	21
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	23
c. Pengukuran Kepuasan Konsumen	28
d. Elemen Kepuasan Konsumen	30
e. Manfaat Kepuasan Konsumen	31
f. Dimensi Kepuasan Konsumen	33
a. Indikator Kepuasan Konsumen	34
3. Kualitas Pelayanan.....	35
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	35
b. Elemen Kualitas Pelayanan	38
c. Manfaat Kualitas Pelayanan	39
d. Dimensi Penentu Kualitas Pelayanan	41
e. Indikator Kualitas Pelayanan	42

4. Kepercayaan.....	44
a. Pengertian Kepercayaan.....	44
b. Elemen Kepercayaan.....	47
c. Manfaat Kepercayaan	49
d. Dimensi Kepercayaan	49
e. Indikator Kepercayaan	51
5. Citra Perusahaan	52
a. Pengertian Citra Perusahaan	52
b. Elemen Citra Perusahaan.....	54
c. Manfaat Citra Perusahaan.....	56
d. Dimensi Citra Perusahaan.....	56
e. Indikator Citra Perusahaan.....	57
B. Penelitian Terdahulu.....	59
C. Kerangka Konseptual	62
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	62
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan	63
3. Pengaruh Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan .	64
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan	65
D. Hipotesis	67

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	69
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	69
1. Lokasi Penelitian.....	69
2. Waktu Penelitian.....	69
C. Populasi dan Sampel.....	70
1. Populasi.....	70
2. Sampel	70
D. Jenis dan Sumber Data	71
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	72
1. Variabel Penelitian.....	72
2. Definisi Operasional	72
F. Teknik Pengumpulan Data	74
G. Skala Pengukuran Variabel	75
H. Teknik Analisa Data	76
1. Statistik Frekuensi.....	76
2. Uji Kualitas Data	76
a. Uji Validitas Data (Keabsahan)	76
b. Uji Reliabilitas (Keandalan).....	77
3. Uji Asumsi Klasik.....	78
a. Uji Normalitas.....	78
b. Uji Multikolinearitas	80
c. Uji Heteroskedastisitas.....	81
4. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>)	82
a. Regresi Linear Berganda.....	82
b. Uji Hipotesis	83

1) Uji Parsial (Uji t)	83
2) Uji Simultan (Uji F)	84
5. Koefisien Determinasi	85

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	88
1. Karakteristik Responden	88
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	88
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	89
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Menjadi Pelanggan	90
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	91
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.	92
2. Analisis Deskriptif (Distribusi Penilaian Responden)	93
a. Kualitas Layanan (X_1)	94
b. Kepercayaan (X_2)	99
c. Citra Perusahaan (X_3).....	103
d. Kepuasan Pelanggan (Y)	108
3. Uji Kualitas Data.....	113
a. Uji Validitas	113
b. Uji Reliabilitas.....	116
4. Uji Asumsi Klasik	119
a. Uji Normalitas Data.....	119
b. Uji Multikolinearitas	122
c. Uji Heteroskedastisitas	123
5. Uji Regresi Linear Berganda.....	126
6. Uji Hipotesis.....	128
a. Uji t (Uji Parsial)	128
b. Uji F (Uji Simultan)	130
7. Uji Determinasi (R^2)	132
B. Pembahasan Hasil Penelitian	134
1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan ..	134
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	136
3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan ...	138
4. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan	140

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	142
B. Saran	142

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1.	Daftar Perusahaan <i>Finance</i> Pesaing PT. Cakrawala Citramega Multifinance di Kota Medan	10
Tabel 2.1.	Daftar Penelitian Terdahulu	59
Tabel 3.1.	Tabel Kegiatan Penelitian	69
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	72
Tabel 3.3.	Instrumen Skala Likert	76
Tabel 3.4.	Pedoman untuk Keeratan	86
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	90
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Menjadi Pelanggan.	91
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	91
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	92
Tabel 4.7.	Alternatif Jawaban yang Disediakan.....	93
Tabel 4.8.	Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden	93
Tabel 4.9.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) (X_{1-1}).....	94
Tabel 4.10.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>) (X_{1-2}).....	95
Tabel 4.11.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X_{1-3}).....	96
Tabel 4.12.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Jaminan (<i>Assurance</i>) (X_{1-4}).....	97
Tabel 4.13.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Empati (<i>Empathy</i>) (X_{1-5})	98
Tabel 4.14.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kemampuan (<i>Ability</i>) (X_{2-1}).....	99
Tabel 4.15.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) (X_{2-2}).....	101
Tabel 4.16.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Integritas (<i>Integrity</i>) (X_{2-3}).....	102
Tabel 4.17.	Penilaian Responden Terhadap Indikator <i>Moralities</i> (Moralitas) (X_{3-1}).....	104
Tabel 4.18.	Penilaian Responden Terhadap Indikator <i>Managements</i> (Manajemen) (X_{3-2})	105
Tabel 4.19.	Penilaian Responden Terhadap Indikator <i>Performance</i> (Performa) (X_{3-3})	106
Tabel 4.20.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Service (Pelayanan) (X_{3-4})	107
Tabel 4.21.	Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Mutu dengan Harapan (Y_{1-1})	108
Tabel 4.22.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga dengan Harapan (Y_{1-2}).....	109
Tabel 4.23.	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kepuasan Konsumen terhadap Manfaat dari Produk (Y_{1-3}).....	110

Tabel 4.24. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kemudahan Mendapatkan Produk ($Y_{1.4}$)	111
Tabel 4.25. Penilaian Responden Terhadap Indikator Keamanan ($Y_{1.5}$)	112
Tabel 4.26. Hasil Kevalidan Setiap Butir Pertanyaan Variabel Kualitas Layanan (X_1)	114
Tabel 4.27. Hasil Kevalidan Setiap Butir Pertanyaan Variabel Kepercayaan (X_2).....	115
Tabel 4.28. Hasil Kevalidan Setiap Butir Pertanyaan Variabel Citra Perusahaan (X_3).....	115
Tabel 4.29. Hasil Kevalidan Setiap Butir Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	116
Tabel 4.30. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Layanan (X_1)	117
Tabel 4.31. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Kepercayaan (X_2)	117
Tabel 4.32. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Citra Perusahaan (X_3)	118
Tabel 4.33. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ...	118
Tabel 4.34. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov	121
Tabel 4.35. Hasil Uji Multikolinearitas.....	122
Tabel 4.36. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	125
Tabel 4.37. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	126
Tabel 4.38. Hasil Uji-t.....	129
Tabel 4.39. Hasil Uji F	131
Tabel 4.40. Hasil Uji Determinasi.....	133
Tabel 4.41. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi.....	133

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1.	Perkembangan Nasabah Aktif di PT. Cakrawala Citramega Multifinance.....	8
Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	66
Gambar 4.1.	Kurva Histogram Normalitas.....	119
Gambar 4.2.	Grafik Normal P-P <i>Plot of Regression Standarized Residual</i>	120
Gambar 4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i>	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia keuangan atau *finance* saat ini sangat ketat. Dimana, terdapat banyak perusahaan keuangan yang menawarkan berbagai pembiayaan atau kredit atas kebutuhan masyarakat seperti pembiayaan cicilan motor, cicilan mobil, cicilan rumah, cicilan peralatan rumah tangga, pinjaman uang, dan lain sebagainya. Ketatnya persaingan ini menuntut adanya perubahan paradigma manajemen dari yang tradisional ke pandangan baru. Salah satu perubahan itu adalah di bidang pemasaran. Tingkat persaingan perusahaan keuangan yang sangat tinggi, baik secara lokal maupun internasional. Hal ini didukung oleh perkembangan perekonomian saat ini dan membuat masyarakat berusaha memenuhi kebutuhannya melalui mekanisme pembiayaan pihak ketiga.

Persaingan ketat yang terjadi dan banyaknya perusahaan keuangan menyebabkan masyarakat sebagai pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan perusahaan untuk membiayai berbagai keperluan kredit atau keuangan pelanggan. Hal ini membuat setiap perusahaan keuangan berlomba-lomba memberikan yang terbaik bagi pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tetap memilih perusahaan mereka untuk membiayai berbagai kredit atau keuangan pelanggan.

Kotler dan Keller (2015:14) menjelaskan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap hasil produk dengan ekspektasi yang dimiliki, jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen tersebut tidak puas dan kecewa, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka konsumen tersebut puas, jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka konsumen tersebut

senang. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan memasarkan produknya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk tersebut. Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali dan kepuasanlah yang menjadi faktor terbesar yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Tjiptono (2015:311) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2018:198) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, citra perusahaan, kepercayaan, harga, dan biaya. Adanya kualitas pelayanan yang baik, kepercayaan yang dirasakan konsumen, dan citra perusahaan yang positif akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizalfalal, Hufron, dan Rahman (2020) serta Lutfiyani, & Soliha (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tjiptono (2015:55) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan harapan atau

ekspektasi konsumen atas apa yang akan didapatkan dan dialami konsumen dari pelaku pemasar atau penjual. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen atau bahkan lebih, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak akan merasa puas. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sepang dan Soegoto (2018) serta Mawey, Tumbel, dan Ogi (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Barnes (2013:114) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada produk/perusahaan dimana konsumen memiliki keyakinan yang kuat produk/perusahaan. Pada dasarnya konsumen akan lebih memilih produk yang lebih dipercayai berdasarkan berbagai informasi, pengetahuan, dan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk. Jika konsumen tidak berhasil memiliki produk atau merek yang dipercayainya dan mendapatkan produk lain yang belum konsumen percayai, maka hal ini membuat konsumen merasa tidak puas. Namun sebaliknya, jika konsumen berhasil mendapatkan/membeli produk/merek yang konsumen percayai dan yakini, maka hal ini akan memberikan rasa kepuasan bagi konsumen karena konsumen telah menggunakan produk yang terpercaya berdasarkan informasi, pengetahuan, dan pengalaman konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Indriyani (2019) serta Wulandari (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Griffin (2013:87) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah kesan secara umum yang tertinggal di benak pelanggan sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kredibilitas dan nama baik dari perusahaan yang masih terjaga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen merasa puas telah mendapatkan produk dengan citra perusahaan yang baik sehingga membuat konsumen merasa bangga terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang memiliki citra perusahaan yang baik. Apalagi citra perusahaan tersebut merupakan citra eksklusif dan berkelas yang akan meningkatkan status sosial konsumen. Hal ini yang cenderung membuat tingkat kepuasan konsumen menjadi lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self-esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, Santoso, dan Djunaidi (2020) serta Darna, dan Muhidin (2020) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PT Cakrawala Citramega Multifinance adalah perusahaan yang bergerak di bidang finansial atau pembiayaan dan pinjaman keuangan yang telah berdiri sejak tahun 2015. PT Cakrawala Citramega Multifinance saat ini memiliki banyak cabang di berbagai kota besar maupun daerah yang ada di Indonesia. PT Cakrawala Citramega Multifinance saat ini juga terus melakukan berbagai ekspansi ke berbagai daerah mulai dari kota besar hingga ke kota kecil untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan dan memimpin di pasar finansial atau leasing.

PT. Cakrawala Citramega Multifinance selama ini menyadari bahwa salah satu cara agar perusahaan dapat terus bertahan adalah dengan senantiasa terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mewujudkan ekspektasi pelanggan terhadap perusahaan dengan menjaga kesesuaian mutu dengan harapan pelanggan, kesesuaian berbagai biaya administrasi dengan harapan konsumen, memberikan kemudahan dalam pengajuan pinjaman atau pembiayaan, memberikan manfaat nyata dari produk seperti harapan konsumen, dan menjaga keamanan dari barang jaminan dan juga privasi pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan senantiasa selalu merasa puas dengan perusahaan agar terus menggunakan jasa perusahaan dan tidak beralih ke perusahaan pesaing. Namun, hasil observasi dan berbagai wawancara yang dilakukan menunjukkan masih adanya pelanggan yang belum merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dan rasakan selama menjadi pelanggan perusahaan. Hal ini ditandai dengan adanya beberapa keluhan terhadap perusahaan yang dilakukan pelanggan. Adapun berbagai keluhan yang dilakukan perihal denda yang diterima pelanggan, persyaratan peminjaman yang dianggap beberapa pelanggan cukup merepotkan, bunga pinjaman yang dianggap pelanggan cukup tinggi, keluarga mereka yang sering dihubungi oleh penagih hutang perusahaan, mantan pelanggan yang sering dihubungi oleh perusahaan untuk menawarkan pinjaman kembali, dan beberapa alasan lainnya. Tidak jarang cukup banyak pelanggan yang membatalkan proses pinjaman setelah pelanggan berdiskusi dengan *customer service* yang menunjukkan rasa ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk beralih ke perusahaan lain. Hal ini sangat berbahaya bagi kesehatan dan nama baik perusahaan jika dibiarkan untuk jangka waktu yang lama. Mengingat ketatnya persaingan antar perusahaan *finance* atau leasing. Sehingga

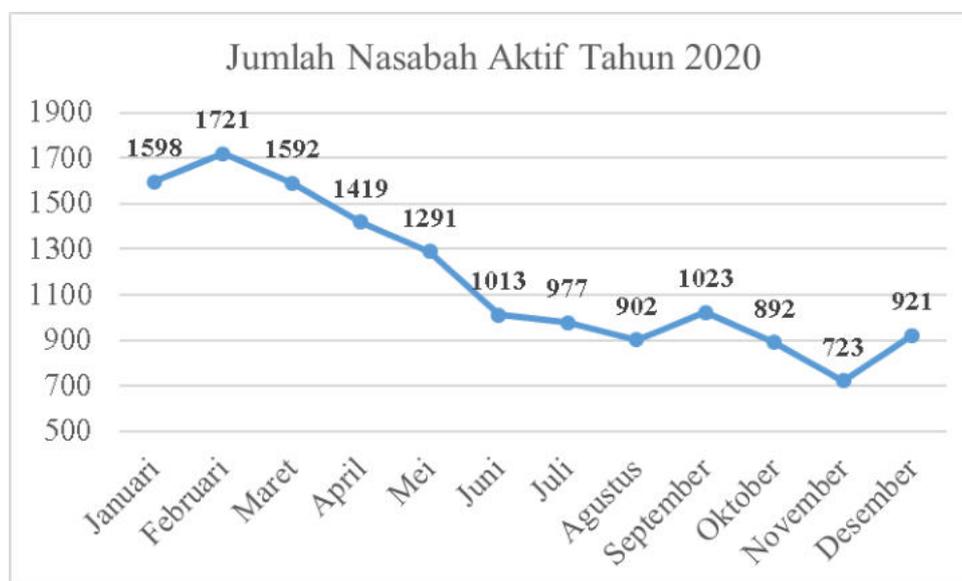
dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada kepuasan pelanggan yang diidentifikasi dengan pelanggan merasa tidak puas PT. Cakrawala Citramega Multifinance dikarenakan sulitnya persyaratan untuk mengajukan pinjaman dan bunga pinjaman yang diberikan cukup tinggi.

PT. Cakrawala Citramega Multifinance selalu menekankan dalam kualitas pelayanan yang baik, mengingat perusahaan bergerak di bidang jasa keuangan sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu prioritas yang benar-benar harus diperhatikan. Setiap pegawai dari satpam bahkan hingga manajer cabang telah terlatih untuk menghadapi dan melayani berbagai pelanggan yang memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Semua pegawai tetap berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan semaksimal mungkin membantu pelanggan terutama masalah administrasi. Menjaga kebersihan dan ketenangan kantor, melayani transaksi pelanggan dengan sepenuh hati, cepat dan tanggap dalam membantu pelanggan, memahami sepenuhnya setiap produk dari perusahaan sehingga pegawai dapat dengan mudah menjelaskannya kepada pelanggan, jaminan bahwa setiap pelanggan akan dilayani dengan adil dan cepat, dan pegawai yang selalu bersikap ramah, sopan, dan murah senyum. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas. Namun, hasil observasi dan berbagai wawancara yang dilakukan menunjukkan masih adanya pelanggan yang belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Banyak pelanggan yang menganggap proses transaksi di perusahaan terlalu rumit dan terlalu banyak prosedur. Pelanggan menganggap area tunggu pelanggan terlalu sempit terutama di saat jam sibuk. Pelanggan juga menganggap pegawai tidak terlalu tanggap dalam membantu proses pengajuan pinjaman pelanggan. Bagi pelanggan

yang mengalami keterlambatan pembayaran, perusahaan akan setiap hari menghubungi pelanggan dan memberikan denda sehingga pelanggan menganggap perusahaan tidak memiliki empati terutama di masa pandemi COVID 19 dimana banyak pelanggan yang di PHK dari pekerjaannya sehingga mengalami kesulitan melakukan pembayaran pinjaman. Pelanggan juga merasa tidak dilayani dengan baik di saat meminta keringanan pembayaran pinjaman perihal pandemi COVID 19 yang menjatuhkan perekonomian pelanggan. Perlakuan yang sangat berbeda dengan pelanggan yang ingin melakukan pinjaman atau pelanggan yang memiliki catatan yang baik dalam pembayaran kredit/ Sehingga dapat disimpulkan terdapat masalah pada kualitas pelayanan perusahaan yang diidentifikasi dengan pelanggan yang merasa pegawai tidak memiliki empati dan tidak tanggap melayani pelanggan terutama bagi pelanggan meminta keringanan pembayaran kredit akibat perekonomian yang sulit.

PT. Cakrawala Citramega Multifinance berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggan agar PT. Cakrawala Citramega Multifinance menjadi perusahaan yang mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perusahaan yang terus meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pinjaman kepada masyarakat dengan jumlah yang cukup besar, meningkatkan pangsa pasar perusahaan ke daerah dan kota-kota kecil, melayani masyarakat dari semua golongan dan tingkat ekonomi. Perusahaan juga selalu bersikap jujur dan tidak pernah menjebak pelanggan untuk mengikuti program-program yang akan merugikan pelanggan. Pelanggan benar-benar transparan perihal berbagai aturan dan keuntungan yang dapat dimiliki pelanggan dari setiap produk pinjaman yang ditawarkan. Perusahaan ingin pelanggan benar-benar mendapatkan manfaat dan

keuntungan dari produk yang ditawarkan sehingga kebutuhan pelanggan dapat teratasi dengan pinjaman yang diberikan. Hal ini dikarenakan perusahaan sadar bahwa kualitas dari pelayanan yang diberikan perusahaan sangat menentukan kepuasan nasabah (Tjiptono, 2015:172). Namun, hasil observasi dan berbagai wawancara yang dilakukan menunjukkan masih adanya pelanggan yang belum cukup percaya dengan berbagai program dari perusahaan. Hal ini ditandai dengan terjadinya penurunan jumlah nasabah di perusahaan sepanjang tahun 2020 seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:



Gambar 1.1. Perkembangan Nasabah Aktif di PT. Cakrawala Citramega Multifinance

Sumber: PT. Cakrawala Citramega Multifinance (2021)

Grafik di atas menunjukkan terjadinya penurunan yang cukup drastis dari jumlah nasabah yang aktif sepanjang tahun 2020. Nasabah sulit bertambah salah satunya disebabkan karena banyaknya pelanggan yang hanya datang berkunjung namun tidak melakukan pinjaman. Banyak juga pelanggan yang sering membanding-bandingkan program perusahaan maupun produk perusahaan dengan program dan produk perusahaan pesaing yang dianggap lebih baik. Pelanggan juga menganggap perusahaan terlalu banyak mengambil keuntungan dengan memberikan bunga

pinjaman yang dirasakan pelanggan cukup besar. Selain itu, pelanggan juga belum merasa yakin perusahaan akan menjaga integritasnya dengan menjaga keamanan privasi dari data pelanggan. Kepercayaan ini sangat penting memberikan ketenangan sehingga membentuk kepuasan nasabah yang lebih baik. Pelanggan juga menganggap kemampuan perusahaan belum sebaik perusahaan pesaing yang lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan terdapat masalah pada kepercayaan pelanggan yang diidentifikasi dengan pelanggan yang tidak merasa yakin dengan kemampuan dan integritas perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang lebih besar.

PT. Cakrawala Citramega Multifinance berusaha menjaga dan meningkatkan citra perusahaan agar kepercayaan pelanggan dapat meningkat dan pelanggan memutuskan melakukan pinjaman di perusahaan. Perusahaan berusaha berlaku jujur dan menghindari adanya masalah dengan pelanggan. Berusaha memahami berbagai kesulitan pelanggan dan memberikan berbagai solusi untuk pelanggan, salah satunya dengan denda yang ringan. Perusahaan juga berusaha memperbaiki dan meningkatkan kualitas dari manajemen agar perusahaan menghasilkan sistem yang dapat bersaing dengan pesaing lain yang lebih besar. PT. Cakrawala Citramega Multifinance bukanlah perusahaan finance terbesar terutama di kota Medan. Saat ini, banyak pelanggan yang menganggap PT. Cakrawala Citramega Multifinance belum memiliki manajemen, kemampuan, dan pelayanan sebaik perusahaan pesaing sehingga citra perusahaan masih jauh di bawah perusahaan pesaing yang lebih besar dan lebih terpercaya bagi pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat masalah pada citra perusahaan yang diidentifikasi dengan pelanggan menganggap perusahaan belum memiliki manajemen, kemampuan, dan pelayanan sebaik

perusahaan pesaing sehingga citra perusahaan masih jauh di bawah perusahaan pesaing yang lebih besar dan lebih terpercaya bagi pelanggan. Citra perusahaan yang positif sangat membantu memberikan kepuasan kepada nasabah jika dibarengi dengan kualitas yang sejalan dengan citra perusahaan. Terdapat banyak perusahaan *finance* lain di kota Medan yang jauh lebih besar dan memiliki citra perusahaan yang sangat positif di pandangan nasabah seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Daftar Perusahaan Finance Pesaing PT. Cakrawala Citramega Multifinance di Kota Medan

No	Nama Perusahaan Finance Pesaing
1	PT Federal International Finance (FIF)
2	PT Adira Dinamika Multi Finance, Tbk (Adira Finance)
3	PT Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk (WOM Finance)
4	PT. Astra Credit Companies (ACC)
5	PT BCA Finance
6	PT BCA Multifinance
7	PT BRI Finance
8	PT Sinar Mas Multifinance
9	PT Anugerah Buana Central Multifinance (ABC Finance)
10	PT Bussan Auto Finance (BAF)

Sumber: Data yang Dikumpulkan Peneliti (2021)

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance. Adapun hasil penelitian ini akan disajikan ke dalam bentuk skripsi yang berjudul: ***Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega Multifinance.***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Pelanggan merasa persyaratan dan bunga pinjaman yang ditawarkan sangat menyulitkan pelanggan yang membuat pelanggan merasa tidak puas terhadap perusahaan.
2. Pelanggan merasa perusahaan tidak peduli dengan berbagai kendala yang dihadapi oleh pelanggan sehingga tidak memberikan sedikitpun keringanan atau solusi.
3. Pelanggan merasa kemampuan dan integritas perusahaan tidak lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing lain yang lebih besar.
4. Pelanggan menganggap perusahaan memiliki manajemen, kemampuan, dan pelayanan yang tidak sebaik perusahaan pesaing sehingga citra perusahaan bagi pelanggan masih jauh di bawah perusahaan pesaing yang lebih besar dan lebih terpercaya.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut untuk mencegah penelitian meluas.

- a. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance.
- b. Objek penelitian pada penelitian ini merupakan para pelanggan yang memiliki kredit atau pembiayaan di PT. Cakrawala Citramega Multifinance Medan dimana lokasi penelitian dilakukan.

2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance.
- b. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance
- c. Apakah citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance.
- d. Apakah kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian akan menunjukkan pengaruh dari kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance. Sehingga, penelitian ini dapat menjadi suatu acuan bagi pada perusahaan dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan faktor kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan.

b. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini, penulis mampu memecahkan suatu permasalahan dengan pendekatan yang empiris dan ilmiah. Dimana dalam penelitian ini, penulis dapat menerapkan pengetahuan yang selama ini didapatkan di bangku perkuliahan untuk proses penelitian guna mendapatkan suatu jawaban dari suatu masalah dengan pendekatan penelitian. Selain itu, penulis dapat memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan, terutama bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

c. Bagi Universitas

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen. Diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan

penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Siti Wulandari tahun 2017. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

2. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu, terdapat dua buah variabel bebas yang digunakan, yaitu Kepercayaan (X_1), dan Kualitas Layanan (X_2) dan sebuah variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan tiga buah variabel bebas, yaitu: Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3), dan sebuah variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan November 2016 hingga Maret 2017. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari 2021 hingga Juli 2021.

4. Tempat Penelitian

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di PT. Axa Financial Indonesia cabang Polisi Istimewa Surabaya. Sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

5. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan PT. Axa Financial Indonesia. Populasi penelitian terdahulu memiliki jumlah populasi sebanyak 100 nasabah. Sampel yang diambil untuk penelitian terdahulu sebanyak 80 buah sampel. Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 803 pelanggan. Sedangkan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin sehingga jumlah sampel sebanyak 89 pelanggan sebagai responden.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan menjalankan aktivitas bisnis, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif.

Pemasaran efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, dimana membangun sarana yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah.

Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Untuk itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan (Priansa, 2017:2).

Pemasaran berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan. *Utility* merupakan kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. (Priansa, 2017:2)

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Para ahli dari disiplin ilmu dan praktik pemasaran serta para ahli dari berbagai disiplin ilmu dan praktisi lainnya yang relevan dengan pemasaran mencoba memahami pemasaran dari berbagai macam perspektif. Kondisi tersebut telah menghasilkan pemahaman yang bervariasi mengenai pemasaran. Pemahaman-pemahaman tersebut diramu dalam berbagai definisi dan batasan, yang pada akhirnya menghasilkan khazanah ilmu pemasaran yang menakjubkan.

Stanton dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Kotler dan Armstrong (2012:56) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tjiptono dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya, dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang, dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi (bauran pemasaran).

Lamb, dan McDaniel dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para konsumennya.

Webster dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi dari manajemen yang bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi berfokus pada hubungan konsumen dengan menyampaikan nilai yang superior, dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuannya untuk berhubungan dengan aset perusahaan yang paling penting.

b. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler & Armstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Kotler & Armstrong, 2012:129)”

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa fungsi manajemen pemasaran mencakup proses yang melibatkan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut kebutuhan psikologi, sosial dan kebudayaan yang dapat disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Bagi perusahaan untuk mendapatkan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang terpenting. Perusahaan yang menitik beratkan usahanya untuk mencapai sukses dalam jangka panjang, falsafah tersebut disebut konsep pemasaran.

Definisi konsep pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2012:145).

c. Perkembangan Konsep Pemasaran

Adapun tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran sebagai berikut:

(Swastha, 2012:78)

1) Konsep Produksi

Konsep ini mengemukakan bahwa pelanggan akan memahami produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah, maka manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2) Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk berkualitas, penampilan, ciri-ciri terbaik, maka organisasi harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan dan masyarakat.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dapat membuka lebar peluang perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan karena adanya kepuasan konsumen adalah terciptanya hubungan yang harmonis dengan konsumen, ada harapan terciptanya loyalitas dan terbentuknya citra yang baik di mata konsumen.

Banyak pakar yang berusaha mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing. Meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Irawan (2014:97) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi

persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:197) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan.

Solomon dalam Priansa (2017:197) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Engel dalam Priansa (2017:197) juga menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kotler (2015:177) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas.

Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, konsumen tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen tersebut puas. Jadi, kepuasan konsumen berarti bahwa konsumsi memberikan hasil terhadap standar kesenangan dan ketidaksenangan. Sementara itu, kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa.

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari konsumen atas penggunaan/pemakaian produk/jasa ketika ekspektasi/harapan dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh konsumen lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh konsumen lebih besar daripada yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas, dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh konsumen sama atau lebih rendah dari harapannya, maka konsumen akan merasa biasa saja atau tidak puas.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupyoadi (2018:198) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan atau Jasa

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Citra Perusahaan

Kredibilitas dan nama baik dari perusahaan yang masih terjaga sehingga membuat konsumen merasa bangga terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self-esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4) Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan semua informasi atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang produk atau merek tersebut sehingga membuat konsumen merasa yakin telah memilih atau menggunakan produk atau merek yang tepat.

5) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi dari konsumen dari segi kepuasan.

6) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2014:98) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat konsumen merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka konsumen atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5) Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

6) Pengalaman

Konsumen yang mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan pemasar akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, kepuasan menurun jika konsumen mendapatkan pengalaman negatif.

Kuswadi (2014:17) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1) Mutu atau Kualitas dari Produk atau Jasa

Faktor ini mengenai kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan yang mampu memenuhi ekspektasi kepuasan konsumen.

2) Mutu atau Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemasar produk atau jasa dalam mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen.

3) Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4) Waktu Penyerahan (Waktu Tunggu Produk)

Waktu penyerahan merupakan waktu tunggu konsumen hingga mendapatkan produk barang atau jasa dari penjual. Waktu ini merupakan jumlah dari waktu kedatangan barang, packing, dan pendistribusian dimana waktu yang dibutuhkan telah disepakati konsumen bersama penjual (perusahaan). Waktu tunggu memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Waktu tunggu yang terlalu lama akan membuat kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang ingin segera mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa menunggu terlalu lama.

5) Keamanan

Konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut, baik secara fisik, sosial, maupun hukum.

Menurut Tjiptono (2015:313), kepuasan konsumen ada tiga komponen utama yaitu :

- 1) Kepuasan konsumen merupakan respon (emosional atau kognitif)
- 2) Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)

- 3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lainnya)

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017, 203) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

- 2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing

- 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan pada dasarnya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

Randal dalam Priansa (2017: 204) menyatakan bahwa terdapat lima cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a) Keluhan

Banyak konsumen yang tidak menyukai keluhan dan lebih senang untuk mengabaikannya, namun ada juga perusahaan yang mendorong konsumen yang mengungkapkan keluhan mereka. Melalui keluhan perusahaan dapat mempelajari banyak hal. Menurut hasil penelitian, konsumen yang tidak puas tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Namun konsumen yang mengeluh dan keluhannya ditangani dengan baik, adalah mereka yang akan kembali lagi membeli.

b) Telepon Bebas/Internet

Perusahaan menawarkan telepon bebas pulsa untuk konsumen yang ingin mengeluh, sehingga konsumen dapat langsung menghubungi perusahaan melalui telepon ataupun internet. Pembicaraan akan terjadi manakala perusahaan menawarkan bantuan untuk mengatasi masalah.

c) Survei

Survei ada yang bisa diisi langsung oleh konsumen atau berbentuk penelitian pemasaran yang konvensional. Survei langsung yang dapat diisi oleh konsumen merupakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-

pertanyaan pendek yang diletakkan di kamar hotel, meja restoran, atau pesawat terbang. Survei formal lebih akurat dan objektif karena konsumen menjawab pertanyaan yang diajukan oleh perusahaan riset independen, sehingga hasilnya tidak bias.

d) Mystery Shoppers

Merupakan orang yang dipekerjakan untuk membeli produk seperti halnya konsumen, kemudian mereka memberikan laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut. Melalui cara ini perusahaan dapat mengetahui informasi apa yang dapat diberikan oleh petugas penjualan terhadap konsumen mengenai suatu produk.

e) Analisis Konsumen Hilang

Semua perusahaan pernah kehilangan konsumen mereka, namun yang paling penting adalah mengurangi jumlah konsumen yang hilang. Sehingga perlu dilakukan analisis mengapa konsumen hilang, yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan konsumen atau melalui survei.

d. Elemen Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu unsur penting yang harus diperhatikan, sebab kepuasan konsumen telah menjadi ukuran agar pelanggan tetap mau menjadi mitra dalam mengembangkan bisnisnya dan menjadi benteng dalam memenangkan persaingan. Ada enam elemen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, yaitu: Priansa (2017:207)

- 1) Elemen produk, yang terdiri dari faktor: ketersediaan, mutu, perwujudan, citra, nilai tukar dengan uang dan pemenuhan harapan.

- 2) Elemen penjualan, terdiri dari faktor: pemasaran dan penataan barang dagangan, komunikasi verbal, lingkungan pembelian, staf, dokumentasi, dan variabel pembelian.
- 3) Elemen purna jual, terdiri dari faktor: mempertahankan perhatian yang tinggi dan penanganan keluhan.
- 4) Elemen lokasi, terdiri dari faktor: lokasi, akses, keamanan, kenyamanan, dan menyediakan kebutuhan khusus pelanggan.
- 5) Elemen waktu, terdiri dari faktor: jam kerja, kecocokan, dan ketersediaan produk, kecepatan transaksi.
- 6) Elemen budaya, terdiri dari faktor: etika, tingkah laku, hubungan internal, hubungan eksternal, dan mutu pengalaman membeli.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan pelanggan, baik internal maupun eksternal yang dituju. Perusahaan, sebagai individu dalam suatu sistem, memfokuskan kegiatan pada pelanggan eksternal, agar dapat lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatannya.

e. Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat menciptakan suatu kepuasan pelanggan akan membawa suatu dampak yang besar bagi suatu perusahaan. Karena kepuasan dan manfaat seorang konsumen itu sangat yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Hasan pada Priansa (2017:210) menyatakan bahwasannya manfaat kepuasan pelanggan meliputi sebagai berikut:

- 1) Pendapatan

Suatu efek kepuasan pelanggan terhadap suatu kinerja pendapatan atau suatu keuntungan jangka panjang (*performance measures*

reflecting long-term profitability) dan dibentuk oleh berbagai suatu dimensi yang strategis dan yang lebih kompetitif melalui suatu aktivitas produksi baru, kesetiaan merek, asosiasi merek/ perusahaan, mutu produk, sanak keluarga berharga, kemampuan capaian karyawan dan seorang manajer.

2) Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Karna pemotongan suatu harga oleh perusahaan dianggap senjata paling ampuh untuk mencari mangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Suatu strategi terfokus pada kepuasan konsumen merupakan alternatif yang paling terbaik dalam mempertahankan seorang konsumen untuk menghadapi para produsen yang berbiaya rendah.

3) Manfaat Ekonomis

Dengan mempertahankan dan memuaskan seorang konsumen karena saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru, dan biaya mempertahankan seorang konsumen lebih murah dibandingkan biaya mencari seorang konsumen baru.

4) Reduksi Sensitivitas Harga

Karna pelanggan yang sangat puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dan kepuasan seorang konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan yang kualitas.

f. Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi *servquel* terdiri atas 5 dimensi yang menggambarkan kepuasan pelanggan yang terdiri dari: Priansa (2017:211)

1) *Tangibles*

Tangibles adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

2) *Reliability*

Dimensi kepuasan pelanggan berikutnya adalah *reliability*. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Jika *tangibles* adalah tentang hal yang konkret, *reliability* bisa dibilang lebih abstrak. Ini karena *reliability* bersinggungan langsung dengan harapan konsumen.

3) *Responsiveness*

Responsiveness berkaitan langsung dengan ketanggapan. *Responsiveness* adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya *responsiveness* ini juga diikuti dengan penyampaian yang runtut namun tetap mudah dimengerti.

4) *Assurance*

Assurance berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. *Assurance* ini bisa didapat, misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas,

hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* maka kepercayaan pelanggan terhadap produk Anda pun akan meningkat.

5) *Empathy*

Empathy yang berkaitan dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. *Empathy* akan membantu Anda untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.

g. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2014:100) menjelaskan bahwa pengukuran kepuasan konsumen dapat dilihat dari 5 (lima) buah komponen, yaitu:

1) Kesesuaian Mutu dengan Harapan

Mengenai mutu produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

2) Kesesuaian Harga dengan Harapan

Harga produk yang dibayarkan konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen.

3) Kepuasan Konsumen terhadap Manfaat dari Produk

Rasa puas konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

4) Kemudahan Mendapatkan Produk

Ketersediaan produk yang mudah dijangkau, sehingga konsumen tidak pernah merasa kesulitan untuk menemukan produk.

5) Keamanan

Adanya jaminan bahwa produk menggunakan bahan-bahan yang aman, sehingga ada jaminan keamanan yang tidak membahayakan konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kegiatan pelayanan adalah kegiatan sadar yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan orang lain dengan cara yang terbaik, melayani adalah kesediaan seseorang untuk memberikan layanan pada orang lain, kesediaan memberi haruslah muncul dari sebuah kesadaran dalam diri seseorang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, Agar seseorang mau melakukan secara sadar dan ikhlas dalam melakukan sesuatu. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh konsumen.

Pelayanan merupakan salah satu bentuk servis yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen dalam memasarkan produk atau jasanya sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan. Akan tetapi tidak semua perusahaan mengutamakan pelayanan dalam melakukan hubungan pemasaran dengan konsumen. Sedangkan sebagian perusahaan yang mengutamakan pelayanan sebagai salah satu keunggulan dalam bersaing akan memprioritaskan pelayanan agar dijaga dan dipertahankan melalui pengarahan terus menerus kepada karyawan.

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Menurut Kotler (2015:83) definisi pelayanan adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (2015:83) juga menjelaskan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi dan jika pelayanan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pengertian tentang kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015:55) adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan”. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang di mana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Menurut Tjiptono (2015:55) kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa atau

kualitas pelayanan merupakan kontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut Laksana (2015:85) pelayanan adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang tidak mempunyai bentuk fisik, wujud atau tidak dapat diraba akan tetapi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Ada sebagian konsumen yang mengutamakan pelayanan diberikan oleh perusahaan sehingga dengan pelayanan yang ramah dan bersahabat, maka konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Selain itu, pelayanan menjadi salah satu ciri khas yang membedakan antara perusahaan yang satu dengan lain meskipun menawarkan manfaat produk yang sama atau hampir sama.

Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama, sehingga pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif di mana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan konsumen, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga. Strategi inovator terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru.

Hal tersebut disebabkan karena kualitas layanan berasal dari kepemimpinan yang terinspirasi melalui organisasi, budaya perusahaan yang berorientasi pada konsumen, desain sistem layanan prima, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta faktor-faktor lainnya yang dikembangkan oleh organisasi.

b. Elemen Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2015:57) menjelaskan, terdapat beberapa elemen kunci dari kualitas pelayanan, yaitu

1) Mengembangkan Definisi Pelayanan

Pelayanan tidak terbatas pada interaksi pelaku bisnis terhadap pelanggan mengenai produk atau jasa yang dimiliki. Pelayanan yang baik haruslah berorientasikan kepada kepuasan pelanggan. Untuk bisa memenuhi kepuasan pelanggan, maka para pelaku bisnis harus mampu mengenali pelanggannya terlebih dahulu. Pada sebuah survey, pelanggan yang puas dengan pelayanan dari pelaku bisnis akan menjadi pelanggan loyal.

2) Mengenali Pelanggan

Pada dasarnya pelanggan menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk atau jasa dan mendapatkan manfaat yang sesuai dengan apa yang sudah mereka bayarkan. Namun, pelanggan juga menginginkan agar pelaku bisnis memperhatikan mereka. Mereka butuh untuk dimengerti apa saja kebutuhannya dan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan bisa memenuhi kebutuhan para pelanggan. Langkah penting pertama untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan adalah dengan mendengarkan apa yang dikatakan oleh mereka. Jika para pelaku bisnis tidak bisa memahami apa yang pelanggan katakan, maka para pelaku bisnis sudah bisa dipastikan tidak akan bisa memenuhi kebutuhan pelanggannya.

3) Berorientasikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pelaku bisnis harus paham bahwa 'Pelanggan itu selalu benar'. Para pelaku bisnis harus mampu melihat dari kaca mata pelanggan. Dengan cara itu, para pelaku bisnis dapat melakukan berbagai upaya untuk memuaskan pelanggan.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Simamora (2013:98) bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

- 1) Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.

- 2) Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.
- 3) Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- 4) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
- 5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.
- 6) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
- 7) Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja kepada karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan mengekspresikan dirinya. Bagi usaha layanan,

kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun.

d. Dimensi Penentu Kualitas Pelayanan

Kata kunci dalam pelayanan adalah kualitas, dimana pelayanan yang diberikan dapat memuaskan orang lain. Dalam perspektif dunia usaha kualitas pelayanan ditujukan untuk memuaskan konsumen dalam memenuhi ekspektasi dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Pengertian secara konvensional dari pelayanan adalah menggambarkan karakteristik suatu produk seperti: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Kualitas dari perspektif strategis disebutkan kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (*meeting the needs of costumers*).

Parasuraman (2012:43), menyatakan ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan), dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dalam perspektif konsumen, pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut konsumen. konsumen memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. konsumen mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

- 1) Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji.
- 2) Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai
- 3) komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Kualitas dan integrasi merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

Menurut Tjiptono (2015:59), menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:62) ada 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Sebagai contoh, investasi dekorasi dan pencahayaan akan dilakukan oleh jasa salon yang khusus melayani klien VIP (*very important person*) dengan tarif yang mahal yang meyakini bahwa dekorasi dan pencahayaan mempengaruhi baiknya jasa salon tersebut.

Indikatornya meliputi:

- a) Lokasi tempat penjualan dan parkir kendaraan
- b) Tampilan tempat penjualan

- c) Kebersihan peralatan
- d) Penampilan fisik karyawan

2) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mungkin memilih konsultan berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut akan puas dan membayar fee konsultasi. Namun, apabila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diinginkan oleh klien, *fee* tidak akan dibayar penuh (tergantung dalam negosiasi awal).

Indikatornya meliputi:

- a) Kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik
- b) Memiliki perhatian pribadi kepada konsumen
- c) Memenuhi kebutuhan para konsumen

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dengan kata lain, apakah ada keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan kepada konsumen.

Indikatornya meliputi:

- a) Menyapa konsumen ketika sampai
- b) Menawarkan menu yang tersedia

4) Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan

keyakinan konsumen (*confidence*). Bila klien yang menggunakan jasa konsultan, klien tentu ingin mendapat jaminan bahwa konsultan yang akan disewa benar-benar ahli dan kompeten dalam mengatasi masalahnya. Indikatornya meliputi:

- a) Pesanan tepat waktu
- b) Mendahulukan pemesan pertama
- c) Sesuai pesanan dengan yang disajikan

5) Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan merasakan apa yang konsumen rasakan, sehingga perusahaan memahami apa yang diharapkan dan butuhkan konsumen. Perusahaan bertindak demi kepentingan konsumennya, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen.

Indikatornya meliputi:

- a) Memahami harapan konsumen
- b) Sopan-santun kepada konsumen

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Penciptaan awal hubungan mitra dengan konsumen didasarkan atas kepercayaan, kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Barnes (2013:114) mendefinisikan bahwa Kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada produk/perusahaan dimana konsumen memiliki keyakinan yang kuat produk/perusahaan. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, maka dia akan lebih memilih keputusan

berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Darsono (2018:11) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (*trust*). Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya.

Mowen dan Minor (2014:312), mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama merek, kemasan, dan label. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Lamb (2011:216) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sedangkan

kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Sunarto (2016:153) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Gunawan (2011:6) kepercayaan merek merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Pada dasarnya kepercayaan merek akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pada suatu produk. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman.

Kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan mereka diri mereka.

Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggungjawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud kepercayaan pada penelitian ini adalah kerelaan konsumen untuk meyakini bahwa suatu produk atau pelaku usaha akan memberikan kepuasan dan manfaat seperti apa yang konsumen harapkan.

b. Elemen Kepercayaan

Menurut Barnes (2013:32) beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Ganesan dan Shankar (2014:154) menyatakan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari 2 komponen, yaitu:

- 1) *Credibility*

Credibility didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan keandalan pekerjaan.

2) *Benevolence*

Benevolence didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

Kepercayaan merefleksikan kredibilitas dan kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang konsumen dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan.

Mowen dan Minor (2014:312) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1) Kepercayaan Atribut-Objek (*Object Attribute Belief*)

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek seperti seseorang, barang, atau jasa.

2) Kepercayaan Manfaat Atribut (*Attribute Benefit Belief*)

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3) Kepercayaan Manfaat-Objek (*Object-Benefit Belief*)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

c. Manfaat Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam Hurriyati (2015:56) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

d. Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight dalam Vannesa (2017:98) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen:

a) *Trusting Belief* (Keyakinan Percaya)

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

a) *Benevolence* (Niat Baik)

Yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b) *Integrity* (Integritas)

Merupakan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c) *Competence* (Kompetensi)

Adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b) *Trusting Intention* (Niat Percaya)

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a) *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung)

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b) *Subjective Probability of Depending* (Probabilitas Subjektif dari Dependent)

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

e. Indikator Kepercayaan

Menurut Barnes (2013:117) indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, pemenuhan kebutuhan, dan daya terima.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan keandalan (*reliability*).

5. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subjektif mengenai

perusahaan dan segala aktivitasnya. Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Griffin (2013:87) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negative kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Citra perusahaan merupakan sebuah konsep yang kompleks. Citra memiliki komposisi yang terdiri dari beberapa elemen yang dapat membentuk persepsi dalam benak setiap individual. Bahkan citra perusahaan disimpulkan sebagai hasil dari keseluruhan pengalaman pada saat berinteraksi antara perusahaan dan konsumen, ekspresi, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Jasfar (2015:48) citra perusahaan merupakan pandangan konsumen terhadap sebuah perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan. Citra perusahaan bersinonim dengan pesan, reputasi, persepsi, kredibilitas, keyakinan, komunikasi dan hubungan.

Molan (2015:165) mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi mengenai perusahaan yang ada dalam ingatan konsumen dan berfungsi sebagai filter yang mempengaruhi persepsi mengenai kegiatan perusahaan.

Citra perusahaan berkaitan erat dengan perilaku dan atribut perusahaan yang bersifat fisik seperti nama perusahaan, arsitektur, keberagaman produk atau jasa dan kesan terhadap mutu yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Citra perusahaan dapat menjadi penyaring yang mempengaruhi persepsi konsumen atas pelayanan perusahaan. Citra positif akan meredam kekecewaan atas pelayanan yang jelek, atau konsumen yang mempunyai citra sangat positif terhadap perusahaan, ketika mengalami sebuah pengalaman buruk tidak akan menyebabkan akibat fatal terhadap kepuasannya, karena citra positif dapat mengurangi pengalaman buruk. Citra negatif akan menyebabkan konsumen cepat marah dan tidak puas apabila terjadi pengalaman buruk dan perlu banyak pengalaman baik untuk mengubah keseluruhan image buruk tersebut.

b. Elemen Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang dibentuk melalui proses komunikasi informasi baik yang disengaja maupun tidak disengaja, yang dilakukan maupun tidak dilakukan oleh perusahaan. Persepsi tersebut mungkin tidak selalu menggambarkan profil perusahaan yang sebenarnya. Apabila persepsi yang timbul positif maka dengan sendirinya akan mendukung aktivitas perusahaan, tetapi sebaliknya apabila persepsi yang timbul negatif maka akan menimbulkan akibat negatif pula terhadap perusahaan. Perusahaan perlu mengirimkan pesan kepada lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Perusahaan harus sungguh-sungguh dalam usaha membentuk image yang positif, dalam hal

ini penerimaan pesan merupakan faktor terpenting karena citra diukur dari penerima pesan. Pembentukan citra perusahaan diperlukan informasi yang lengkap. Menurut Griffin (2013:96) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen, yaitu:

1) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Unsur dalam citra ini akan memberikan gambaran umum perusahaan secara keseluruhan, seperti perusahaan yang terpercaya, atau perusahaan yang bertanggungjawab sosial.

2) *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Studi pustaka ini lebih menekankan keyakinan publik terhadap manfaat positif dari kegiatan *community relations* yang dilakukan perusahaan.

3) *Value*

Nilai-nilai dan filosofi yang dimiliki suatu perusahaan, termasuk di dalamnya kebijakan internal dan interaksi eksternal dengan pihak luar yang berhubungan dengan perusahaan.

4) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang memudahkan pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan.

c. Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan dipandang sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran. Oleh karena itu sangat layak kalau citra dipandang sebagai salah satu aset terpenting yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi.

Menurut Griffin (2013:97) ada beberapa alasan yang mendasari pentingnya perusahaan membangun dan mengelola citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Merangsang penjualan
- 2) Membangun nama baik perusahaan
- 3) Membangun identitas bagi karyawannya
- 4) Mempengaruhi investor dan lembaga-lembaga keuangan
- 5) Memajukan hubungan baik dengan suatu komunitas, dengan pemerintah, dengan tokoh masyarakat dan dengan para opinion leaders
- 6) Mendapatkan posisi dalam persaingan.

d. Dimensi Citra Perusahaan

Semakin tingginya dimensi dari sebuah perusahaan maka citra perusahaan akan semakin tinggi ekuitas merk, dimensi citra perusahaan meliputi:

- 1) Dimensi *Quality*

Dimensi *quality* ialah perhatian tinggi terhadap konsumen, produk atau jasa berkualitas tinggi, kepercayaan, dan inovatif.

2) Dimensi *Performance*

Dimensi *performance* ialah perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan yang dikelola dengan baik.

3) Dimensi *Responsibility*

Dimensi *responsibility* ialah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

4) Dimensi *Attractiveness*

Dimensi *attractiveness* ialah perusahaan merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas.

e. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Griffin (2013:92) terdapat 4 indikator untuk mengukur citra perusahaan, antara lain:

1) *Moralities* (Moralitas)

Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi:

a) *Charity Activities* (Kegiatan Sosial)

Perusahaan melakukan berbagai kegiatan sosial bagi masyarakat di sekitarnya.

b) *Eco-friendly Activities* (Aktivitas Ramah Lingkungan)

Perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan

c) *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Perusahaan mampu memberikan suasana toko yang bersih dan nyaman, menjaga penampilan karyawan, dan menjaga kebersihan lingkungan sekitar perusahaan.

2) *Managements* (Manajemen)

Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Manajemen meliputi:

a) *Employee Skills* (Keahlian staf)

Kemampuan pekerja diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

b) *Teamwork* (Kerjasama)

Kerjasama antara pekerja di perusahaan

3) *Performance* (Performa)

Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

a) *Reasonability of Price* (Kesesuaian Harga)

Kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk

b) *Promotional Activities* (Kegiatan promosi)

Kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen.

c) *Advertisement* (Iklan)

Iklan dapat menarik konsumen sehingga mendorong pendapatan bagi perusahaan.

d) *Selling Channel*

Perusahaan menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi

4) *Service* (Pelayanan)

Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen.

a) *Speed of Service* (Kecepatan Pelayanan)

Pelayanan yang cepat yang diberikan pada konsumen, termasuk di saat konsumen tiba-tiba membutuhkan bantuan.

b) *Handling Complaint* (Menangani Komplain)

Bagaimana karyawan mengatasi komplain dari konsumen, termasuk sikap dan kesabaran karyawan terhadap komplain yang dilakukan konsumen.

c) *Focusing on Customer's Need* (Fokus Terhadap Kebutuhan Konsumen)

Perusahaan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam pengambilan hipotesis dan juga sebagai landasan berbagai teori yang digunakan, penelitian ini membutuhkan beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

Tabel 2. 1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, dan Agus Supandi Soegoto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
2	Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, dan Imelda W. J. Ogi. (2018)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo	Kepercayaan Dan Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo
3	Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani (2019)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo	Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo.
4	Siti Wulandari (2017)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa	Kepercayaan dan Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, 2) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (3) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Axa Financial Indonesia.
5	Putri Mawar Sari, Ariadi Santoso, dan Djunaidi (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tm Group Travel	Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di TM Group Travel.
6	Nana Darna, dan Ali Muhidin. (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singaparna)	Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pd. Sumber Rezeki Singaparna.
7	Lutfiyani, V., & Soliha, E. (2019)	Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang)	Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan	Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun secara simultan citra perusahaan, kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
8	Muhammad Rizalfalal, M. Hufon, dan	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap	Kualitas Layanan, Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan berpengaruh positif dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
	Fahrurrozi Rahman (2020)	Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI KCP Unit Lawang)	Dan Kepercayaan		signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan
9	Mulyaningsih, & Suasana (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar	Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan	Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan citra perusahaan secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
10	Mutmainnah (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan	Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dan kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
11	Pontoh, Kawet, & Tumbuan (2014)	Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado	Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan	Kepuasan Nasabah	Hasil uji t dan uji F menunjukkan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan Nasabah
12	Guspul (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan	Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
13	Nugroho, & Subagja (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur	Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan	Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian dengan uji t dan uji F menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur
14	Diza, Moniharapon, & Imelda (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Fifgroup Cabang Manado baik secara parsial maupun secara simultan
15	Saktiani. (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap	Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
		Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth			signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Word Of Mouth baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2021)

C. Kerangka Konseptual

Manullang dan Pakpahan (2014:63) menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telaah kepustakaan, oleh karena itu akan memuat hubungan atau pengaruh dan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian hubungan setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2015:55) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan harapan atau ekspektasi konsumen atas apa yang akan didapatkan dan dialami konsumen dari pelaku pemasar atau penjual. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen atau bahkan lebih, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak akan merasa puas.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2018:198) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh

beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan atau jasa. Kualitas pelayanan yang baik yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen merasa puas. Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sepang dan Soegoto (2018) serta Mawey, Tumbel, dan Ogi (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan kepuasan yang meningkat.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Barnes (2013:114) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada produk/perusahaan dimana konsumen memiliki keyakinan yang kuat produk/perusahaan. Pada dasarnya konsumen akan lebih memilih produk yang lebih dipercayai berdasarkan berbagai informasi, pengetahuan, dan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk. Jika konsumen tidak berhasil memiliki produk atau merek yang dipercayainya dan mendapatkan produk lain yang belum konsumen percayai, maka hal ini membuat konsumen merasa tidak puas. Namun sebaliknya, jika konsumen berhasil mendapatkan/membeli produk/merek yang konsumen percayai dan yakini, maka hal ini akan memberikan rasa kepuasan bagi konsumen karena konsumen telah menggunakan produk yang terpercaya berdasarkan informasi, pengetahuan, dan pengalaman konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2018:198) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan yang dimiliki terhadap suatu produk atau merek membuat konsumen merasa puas jika berhasil

membeli atau menggunakan produk/merek yang konsumen percaya. Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Indriyani (2019) serta Wulandari (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin meningkat kepercayaan konsumen akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Griffin (2013:87) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah kesan secara umum yang tertinggal di benak pelanggan sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kredibilitas dan nama baik dari perusahaan yang masih terjaga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen merasa puas telah mendapatkan produk dengan citra perusahaan yang baik sehingga membuat konsumen merasa bangga terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang memiliki citra perusahaan yang baik. Apalagi citra perusahaan tersebut merupakan citra eksklusif dan berkelas yang akan meningkatkan status sosial konsumen. Hal ini yang cenderung membuat tingkat kepuasan konsumen menjadi lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self-esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2018:198) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh

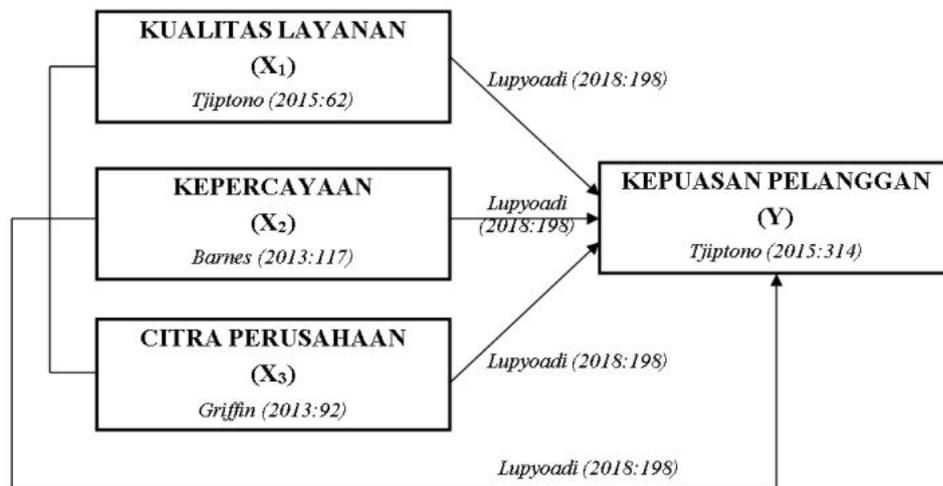
beberapa faktor, salah satunya adalah citra perusahaan. Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, Santoso, dan Djunaidi (2020) serta Darna, dan Muhidin (2020) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin positif citra perusahaan akan memberikan rasa kebanggaan pada konsumen yang membuat konsumen merasa puas secara emosional.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan, dan Pengalaman terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2015:311) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2018:198) juga mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, citra perusahaan, kepercayaan, harga, dan biaya. Adanya kualitas pelayanan yang baik, kepercayaan yang dirasakan konsumen, dan citra perusahaan yang positif akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizalfalal, Hufron, dan Rahman (2020) serta Lutfiyani, & Soliha (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kemudahan, dan pengalaman konsumen memiliki peranan yang penting dalam membentuk kepuasan konsumen, dimana masing-masing faktor tersebut akan memberikan pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap terbentuknya kepuasan konsumen.

Berdasarkan berbagai teori yang di peroleh dan hasil penelitian terdahulu serta berbagai penjelasan tersebut di atas, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini dapat digambarkan ke dalam sebuah kerangka konseptual dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Oleh Penulis (2021)

Pada kerangka konseptual di atas menunjukkan bagaimana pengaruh dari kualitas layanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan citra perusahaan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) baik secara parsial maupun simultan berdasarkan teori dari Lupyoadi (2018:198) yang didukung dengan berbagai hasil penelitian terdahulu. Sehingga pada penelitian ini akan dicari bagaimana pengaruh dari kualitas layanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan citra perusahaan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) baik secara parsial maupun secara simultan.

D. Hipotesis

Manullang dan Pakpahan (2014:61) menjelaskan bahwa hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

Hipotesis H1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

Hipotesis H2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

Hipotesis H3. Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

Hipotesis H4. Kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan data yang digunakan, maka penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data-data yang berbentuk angka dan diolah dengan bantuan aplikasi pengolah data (Manullang dan Pakpahan, 2014:19).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Cakrawala Citramega Multifinance yang terletak di Jalan Batang Kuis Pasar 9 Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Januari 2021				Februari 2021				Maret 2021				April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Pengajuan Judul	■																									
2	Observasi Awal		■	■																							
3	Penulisan Proposal				■	■																					
4	Bimbingan Proposal						■	■	■	■																	
5	Seminar Proposal										■																
6	Persiapan instrumen penelitian											■															
7	Pengumpulan data												■	■													
8	Pengolahan data														■												
9	Analisis dan evaluasi															■											
10	Penulisan laporan																■	■									
11	Revisi dan Evaluasi																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
12	Sidang Meja Hijau																										■

Sumber: Oleh Peneliti (2021)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2016:4) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance Medan yang mengajukan pinjaman atau kredit pembiayaan dan masih berjalan yang saat ini berjumlah 803 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dikarenakan jumlah populasi di atas 100, maka diperlukan sebuah teknik untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Menurut Sugiyono (2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0,1, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{803}{1 + 803 (0.1^2)} = \frac{803}{1 + 803 (0.01)} = \frac{803}{9,03} = 88,92$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 88,92 dengan tingkat kesalahan 10%. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 89 buah sampel. Nilai 89 didapat dari pembulatan ke atas dari 88,92 hasil perhitungan dengan rumus Slovin agar sampel yang diambil tidak menyalahi aturan rumus Slovin yang menunjukkan sampel minimal 89 responden.

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu menentukan responden sebagai sampel dengan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dimaksud adalah:

- a. Pelanggan berusia di atas 17 Tahun.
- b. Masa pembiayaan atau kredit masih berjalan (belum selesai)
- c. Menjadi pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance minimal 1 Tahun.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner yang menjadi instrumen

pengumpulan data kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Bernad dalam Manullang dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan Variabel bebas (X) dalam penelitian ini ada tiga buah, yaitu: Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3).

2. Definisi Operasional

Tabel berikut memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian yang digunakan beserta indikatornya.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Kualitas Layanan (X_1)	Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Tjiptono (2015:55)	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) Tjiptono (2015:62)	1. Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. 2. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali. 3. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. 4. Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri dan keyakinan konsumen. 5. Kemampuan perusahaan merasakan apa yang konsumen rasakan, sehingga perusahaan memahami apa yang diharapkan dan butuhkan konsumen	
2	Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada produk/perusahaan dimana konsumen memiliki keyakinan yang kuat produk/perusahaan. Barnes (2013:114)	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) Barnes (2013:117)	1. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. 2. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. 3. Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya	Likert
3	Citra Perusahaan (X ₃)	Citra perusahaan adalah kesan secara umum yang tertinggal di benak pelanggan sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Griffin (2013:87)	1. <i>Moralities</i> (Moralitas) 2. <i>Managements</i> (Manajemen) 3. <i>Performance</i> (Performa) 4. <i>Service</i> (Pelayanan) Griffin (2013:92)	1. Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. 2. Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. 3. Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. 4. Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen.	Likert
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah	1. Kesesuaian Mutu dengan Harapan 2. Kesesuaian Harga dengan Harapan 3. Kepuasan Konsumen terhadap Manfaat dari Produk 4. Kemudahan Mendapatkan Produk 5. Keamanan	1. Mengenai mutu produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. 2. Harga produk yang dibayarkan konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen. 3. Rasa puas konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
		memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Tjiptono (2015:311)	Tjiptono (2015:314)	4. Ketersediaan produk yang mudah dijangkau, sehingga konsumen tidak pernah merasa kesulitan untuk menemukan produk. 5. Adanya jaminan bahwa produk menggunakan bahan-bahan yang aman, sehingga ada jaminan keamanan yang tidak membahayakan konsumen	

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2021)

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarkan kepada pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance guna mendapatkan data primer yang dibutuhkan untuk penelitian.

b. Wawancara (*Interview*)

Metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian. Maka wawancara dilakukan kepada pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

c. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah ada.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diambil melalui dokumentasi yaitu sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari pustaka dan jurnal.

G. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala *Likert* skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Manullang dan Pakpahan (2014:95)

H. Teknik Analisa Data

1. Statistik Frekuensi

Statistik frekuensi memberikan gambaran frekuensi dari jawaban yang diberikan pada responden. Frekuensi dari setiap jawaban dari pertanyaan akan didapatkan dalam bentuk angka dan persen, sehingga diketahui berapa banyak jawaban tertentu yang diperoleh. Dengan statistik frekuensi, frekuensi jawaban responden akan lebih jelas dan mudah dipahami.

2. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas (Keabsahan)

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang

dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. Rusiadi (2016:106).

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah (Manullang dan Pakpahan, 2014:96).

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel (Manullang dan Pakpahan, 2014:97).

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70 (Sujarweni, 2016:239).

3. Uji Asumsi Klasik

Manullang dan Pakpahan (2014:198) menjelaskan uji asumsi klasik regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisa Grafik

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

- (1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak terdistribusi normal.
- (2) Jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka terdistribusi normal.
- (3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak terdistribusi normal.

b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan *plotting*, kriteria yang dapat terjadi sebagai berikut:

- a) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- b) Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji Statistik Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah Multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS (Rusiadi, 2016:154).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas berdasarkan penjelasan teori dari Rusiadi (2016:154) dan Sujarweni (2016:231), yaitu:

- 1) $VIF > 10$ dan *Tolerance value* $< 0,10$ artinya memiliki masalah Multikolinearitas.
- 2) $VIF < 10$ dan *Tolerance value* $> 0,1$ artinya tidak memiliki masalah Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Rusiadi (2016:157) juga menjelaskan bahwa uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau Homokedastisitas. Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

a. Regresi Linear Berganda

Manullang dan Pakpahan (2014:202) menjelaskan jika model regresi linear berganda telah terbebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi boleh dilanjutkan untuk dianalisis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda dapat dilakukan jika seluruh pengujian asumsi klasik telah terpenuhi dan tidak bermasalah. Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel Bebas Kualitas Layanan

X_2 = Variabel Bebas Kepercayaan

X_3 = Variabel Bebas Citra Perusahaan

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut: Sugiyono (2016:300-301).

Pengujian Pertama:

- a) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas layanan (X_1) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).
- b) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas layanan (X_1) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

Pengujian Kedua:

- a) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kepercayaan (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).
- b) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kepercayaan (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

Pengujian Ketiga:

- a) $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas citra perusahaan (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).
- b) $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas potongan citra perusahaan (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

Manullang dan Pakpahan (2014:204) menjelaskan kriteria pengambilan keputusannya dengan uji t (uji parsial) adalah sebagai berikut:

- a) H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.
- b) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

2) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik.

Hipotesis untuk pengujian secara Simultan adalah: Sugiyono (2016:297)

- a) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas layanan (X_1), kepercayaan (X_2),

dan citra perusahaan (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

- b) H_a : minimal $1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas layanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan citra perusahaan (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

Sugiyono (2016:297) menjelaskan kriteria pengambilan keputusannya dengan uji F (uji simultan) adalah sebagai berikut:

- a) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 5\%$.
b) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 5\%$.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa nilai *R-Square* (r^2) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tetapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: Sugiyono (2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana:

r^2 = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi - 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan

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 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden diperoleh melalui hasil kuesioner yang telah diisi oleh 89 responden. Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden di tempat penelitian. Karakteristik tersebut dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, golongan, dan status pernikahan yang akan dipaparkan pada Tabel 4.1, s.d Tabel 4.6 berikut ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik		Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Pria	48	53,9
	Wanita	41	46,1
Jumlah		89	100

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 89 responden, sebanyak 48 responden (53,9%) berjenis kelamin pria, sedangkan sisanya sebanyak 41 responden (46,1%) berjenis kelamin wanita. Tabel ini menggambarkan bahwa pelanggan di PT. Cakrawala Citramega Multifinance lebih banyak yang berjenis kelamin pria namun dengan perbedaan yang tidak terlalu besar dengan pelanggan berjenis kelamin wanita.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik		Frekuensi	%
Usia Responden	Di Bawah 21 Tahun	0	0,0
	21-25 Tahun	4	4,5
	26-30 Tahun	10	11,2
	31-35 Tahun	17	19,1
	36-40 Tahun	16	18,0
	41-45 Tahun	10	11,2
	45-50 Tahun	16	18,0
	Di Atas 50 Tahun	16	18,0
Jumlah		89	100

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 89 responden, tidak seorangpun responden (0,0%) berusia di bawah 21 tahun, sebanyak 4 responden (4,5%) berusia di antara 21-25 tahun, sebanyak 10 responden (11,2%) berusia di antara 26-30 tahun, sebanyak 17 responden (19,1%) berusia di antara 31-35 tahun, sebanyak 16 responden (18,0%) berusia di antara 36-40 tahun, sebanyak 10 responden (11,2%) berusia di antara 41-45 tahun, sebanyak 16 responden (18,0%) berusia di antara 45-50 tahun, dan sisanya sebanyak 16 responden (18,0%) berusia di atas 50 tahun. Pada penelitian ini penyebaran usia pelanggan cukup merata di usia 26 sampai di atas 50 tahun. Pelanggan yang berusia di antara 31-35 tahun menjadi pelanggan yang paling dominan yaitu sebesar 19,1% namun hanya selisih satu pelanggan dengan pelanggan berusia 36-40 tahun dan pelanggan di atas 45 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik	Frekuensi	%
Pendidikan Terakhir	SMP	6 6,7
	SMA/SMK	45 50,6
	D3	4 4,5
	S1	29 32,6
	Strata-2	5 5,6
	Strata-3	0 0,0
Jumlah	89	100

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 89 responden, sebanyak 6 responden (6,7%) berpendidikan terakhir SMP, sebanyak 45 responden (50,6%) berpendidikan terakhir SMA/SMK, sebanyak 4 responden (4,5%) berpendidikan terakhir Diploma-3, sebanyak 29 responden (32,6%) berpendidikan terakhir Strata-1, sebanyak 5 responden (5,6%) berpendidikan terakhir Strata-2, dan tidak terdapat seorang pun responden yang berpendidikan terakhir Strata-3. Pada penelitian ini pelanggan yang berpendidikan terakhir SMA yang paling dominan yaitu sebesar 50,6% dikarenakan sebagian besar pelanggan yang melakukan kredit di PT. Cakrawala Citramega Multifinance ada para wirasusaha dan karyawan swasta dari kalangan ekonomi menengah yang berusia di atas 30 tahun sehingga membuat pendidikan terakhir mereka adalah SMA/SMK.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Menjadi Pelanggan

Karakteristik responden berdasarkan masa menjadi pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Menjadi Pelanggan

Karakteristik		Jumlah	%
Masa Menjadi Pelanggan	1 Tahun	12	13,5
	2 Tahun	21	23,6
	3 Tahun	27	30,3
	4 Tahun	18	20,2
	> 4 Tahun	11	12,4
Jumlah		89	100

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 89 responden, sebanyak 12 responden (13,5%) telah menjadi pelanggan selama 1 tahun, sebanyak 21 responden (23,6%) telah menjadi pelanggan selama 2 tahun, sebanyak 27 responden (30,3%) telah menjadi pelanggan selama 3 tahun, sebanyak 18 responden (20,2%) telah menjadi pelanggan 4 tahun, dan sisanya sebanyak 11 responden (12,4%) telah menjadi pelanggan di atas 4 tahun. Pada penelitian ini responden yang telah menjadi pelanggan selama 3 tahun menjadi responden yang paling dominan yaitu sebesar 30,3%. Hal ini dikarenakan pelanggan biasanya melakukan kredit lanjutan setelah kredit yang lama telah lunas dengan jangka waktu per kredit yang biasa diambil adalah 2 tahun.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik		Jumlah	%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	33	37,1
	PNS/ASN	17	19,1
	TNI/POLRI	3	3,4
	Dosen/Guru	6	6,7
	Wirausaha	28	31,5
	Lainnya	2	2,2
Jumlah		89	100

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 89 responden, sebanyak 33 responden (37,1%) berprofesi sebagai karyawan swasta, sebanyak 17 responden (19,1%) berprofesi sebagai PNS/ASN, sebanyak 3 responden (3,4%) berprofesi sebagai TNI/POLRI, sebanyak 6 responden (6,7%) berprofesi sebagai dosen/guru, sebanyak 28 responden (31,5%) berprofesi sebagai wirausaha, dan sisanya sebanyak 2 responden (2,2%) berprofesi lainnya di luar dari daftar yang ada pada kuesioner. Pada penelitian ini pelanggan yang berstatus sebagai karyawan swasta merupakan pelanggan yang dominan yaitu sebesar 37,1%. Hal ini dikarenakan mayoritas warga di Kota Medan bekerja sebagai karyawan di perusahaan swasta di Kota Medan. Selain itu, mayoritas pengajuan pendanaan kredit di perusahaan dibanjiri dengan pendanaan dengan nilai yang tidak terlalu besar masih di batas kemampuan ekonomi karyawan swasta.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik		Jumlah	%
Status Pernikahan	Lajang/Gadis	9	10,1
	Menikah	77	86,5
	Janda/Duda	3	3,4
Jumlah		89	100

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 89 responden, sebanyak 9 responden (10,1%) berstatus gadis/lajang, sebanyak 77 responden (86,5%) berstatus telah menikah, dan sisanya 3 orang responden (3,4%) berstatus janda/duda. Pada penelitian ini mayoritas pelanggan berstatus telah menikah

yaitu sebanyak 86,5 dikarenakan mayoritas pelanggan telah berusia di atas 31 tahun.

2. Analisis Deskriptif (Distribusi Penilaian Responden)

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang memiliki beberapa pertanyaan. Setiap variabel terdiri dari 8-10 buah pernyataan. Setiap pertanyaan yang diberikan memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pernyataan memiliki bobot nilai dalam skala Likert, yaitu:

Tabel 4.7. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016:168)

Gambaran jawaban responden pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif berupa tabel frekuensi. Tabel frekuensi ini menunjukkan frekuensi dari setiap kategori jawaban untuk setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Berikut merupakan tabel yang memuat penilaian dari rata-rata jawaban untuk setiap item pertanyaan dari jawaban responden:

Tabel 4.8. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00–1,80	Tidak Baik
1,81–2,60	Kurang Baik
2,61–3,40	Cukup Baik
3,41–4,20	Baik
4,21–5.00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:216)

Tabel 4.8 di atas menunjukkan terdapat 5 kategori rata-rata jawaban responden, yaitu tidak baik, kurang baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Hasil

analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada pembahasan sebagai berikut:

a. Kualitas Layanan (X_1)

Variabel Kualitas Layanan (X_1) dibentuk oleh 4 (empat) indikator yang terdiri dari Bukti Fisik (*Tangible*) (X_{1-1}), Keandalan (*Reliability*) (X_{1-2}), Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_{1-3}), Jaminan (*Assurance*) (X_{1-4}), dan Empati (*Empathy*) (X_{1-5}). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.9 s/d Tabel 4.13.

Tabel 4.9. Penilaian Responden Terhadap Indikator Bukti Fisik (*Tangible*) ($X_{1.1}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki ruangan yang tenang dan nyaman untuk transaksi keuangan		PT. Cakrawala Citramega Multifinance selalu terjaga kebersihannya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1	1,1
Tidak Setuju	5	5,6	4	4,5
Netral	8	9,0	8	9,0
Setuju	39	43,8	44	49,4
Sangat Setuju	36	40,4	32	36,0
Total	89	100.0	89	100.0
<i>Mean</i>	4,1685		4,1461	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator Bukti Fisik (*Tangible*) (Tabel 4.9) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki ruangan yang tenang dan nyaman untuk transaksi keuangan”, sebanyak 39 responden (43,8%) menyatakan setuju, dan 36 responden (40,4%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1685 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar

PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki ruangan yang tenang dan nyaman untuk transaksi keuangan.

- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance selalu terjaga kebersihannya”, sebanyak 44 responden (49,4%) menyatakan setuju, dan 32 responden (36,0%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1461 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance selalu terjaga kebersihannya.

Tabel 4.10. Penilaian Responden Terhadap Indikator Keandalan (*Reliability*) ($X_{1.2}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki pegawai yang dapat diandalkan dalam melayani pelanggan		PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan pelayanan yang tidak mengecewakan pelanggan	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	3	3,4	2	2,2
Tidak Setuju	5	5,6	4	4,5
Netral	8	9,0	7	7,9
Setuju	41	46,1	43	48,3
Sangat Setuju	32	36,0	33	37,1
Total	89	100.0	89	100.0
<i>Mean</i>	4,0562		4,1348	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator Keandalan (*Reliability*) (Tabel 4.10) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki pegawai yang dapat diandalkan dalam melayani pelanggan”, sebanyak 41 responden (46,1%) menyatakan setuju, dan 32 responden (36,0%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,0562 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar

PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki pegawai yang dapat diandalkan dalam melayani pelanggan.

- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan pelayanan yang tidak mengecewakan pelanggan”, sebanyak 43 responden (48,3%) menyatakan setuju, dan 33 responden (37,1%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1348 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan pelayanan yang tidak mengecewakan pelanggan.

Tabel 4.11. Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_{1.3})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki pegawai yang bekerja dengan cepat dan cekatan		PT. Cakrawala Citramega Multifinance memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2	2,2
Tidak Setuju	5	5,6	4	4,5
Netral	8	9,0	8	9,0
Setuju	43	48,3	39	43,8
Sangat Setuju	31	34,8	36	40,4
Total	89	100.0	89	100.0
Mean	4,0787		4,1573	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*) (Tabel 4.11) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki pegawai yang bekerja dengan cepat dan cekatan”, sebanyak 43 responden (48,3%) menyatakan setuju, dan 31 responden (34,8%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,0787 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala

Citramega Multifinance memiliki pegawai yang bekerja dengan cepat dan cekatan.

- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan”, sebanyak 39 responden (43,8%) menyatakan setuju, dan 36 responden (40,4%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1573 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa pelanggan melihat bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Tabel 4.12. Penilaian Responden Terhadap Indikator Jaminan (Assurance) (X_{1.4})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan jaminan pelayanan yang adil kepada setiap pelanggan yang ada		PT. Cakrawala Citramega Multifinance menjamin keamanan semua transaksi yang dilakukan pelanggan dengan sangat baik	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2	2,2
Tidak Setuju	7	7,9	4	4,5
Netral	9	10,1	10	11,2
Setuju	35	39,3	45	50,6
Sangat Setuju	36	40,4	28	31,5
Total	89	100.0	89	100.0
Mean	4,0787		4,0449	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator Jaminan (*Assurance*) (Tabel 4.12) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan jaminan pelayanan yang adil kepada setiap pelanggan yang ada”, sebanyak 35 responden (39,3%) menyatakan setuju, dan 36 responden (40,4%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,0787 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar

PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan jaminan pelayanan yang adil kepada setiap pelanggan yang ada.

- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance menjamin keamanan semua transaksi yang dilakukan pelanggan dengan sangat baik”, sebanyak 45 responden (50,6%) menyatakan setuju, dan 28 responden (31,5%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,0449 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance menjamin keamanan semua transaksi yang dilakukan pelanggan dengan sangat baik.

Tabel 4.13. Penilaian Responden Terhadap Indikator Empati (*Empathy*) (X_{1.5})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki pegawai yang benar-benar bersikap ramah dan sopan		PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan kemudahan dalam proses pembayaran oleh pelanggan	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2	2,2
Tidak Setuju	3	3,4	4	4,5
Netral	15	16,9	11	12,4
Setuju	31	34,8	37	41,6
Sangat Setuju	38	42,7	35	39,3
Total	89	100.0	89	100.0
Mean	4,1236		4,1124	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator Empati (*Empathy*) (Tabel 4.13) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki pegawai yang benar-benar bersikap ramah dan sopan”, sebanyak 31 responden (34,8%) menyatakan setuju, dan 38 responden (42,7%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1236 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT.

Cakrawala Citramega Multifinance memiliki pegawai yang benar-benar bersikap ramah dan sopan.

- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan kemudahan dalam proses pembayaran oleh pelanggan”, sebanyak 37 responden (41,6%) menyatakan setuju, dan 35 responden (39,3%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1124 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan kemudahan dalam proses pembayaran oleh pelanggan.

b. Kepercayaan (X_2)

Variabel Kepercayaan (X_2) dibentuk oleh 3 (tiga) indikator yang terdiri dari Kemampuan (*Ability*) (X_{2-1}), Kebaikan Hati (*Benevolence*) (X_{2-2}), dan Integritas (*Integrity*) (X_{2-3}). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk setiap indikator secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.14 s/d Tabel 4.16 di bawah ini.

Tabel 4.14. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kemampuan (*Ability*) ($X_{2.1}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance mampu memberikan pinjaman yang mudah untuk pelanggan		PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki kemampuan finansial yang baik sehingga mampu memberikan pinjaman yang besar kepada pelanggan		PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki manajemen yang baik dengan pegawai yang berkualitas	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2	2,2	4	4,5
Tidak Setuju	2	2,2	10	11,2	8	9,0
Netral	6	6,7	12	13,5	8	9,0
Setuju	47	52,8	40	44,9	37	41,6
Sangat Setuju	32	36,0	25	28,1	32	36,0
Total	89	100.0	89	100.0	89	100.0
<i>Mean</i>	4,1798		3,8539		3,9551	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator Kemampuan (*Ability*) (Tabel 4.14) direpresentasikan oleh 3 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance mampu memberikan pinjaman yang mudah untuk pelanggan”, sebanyak 47 responden (52,8%) menyatakan setuju, dan 32 responden (36,0%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1798 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance mampu memberikan pinjaman yang mudah untuk pelanggan.
- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki kemampuan finansial yang baik sehingga mampu memberikan pinjaman yang besar kepada pelanggan”, sebanyak 40 responden (44,9%) menyatakan setuju, dan 25 responden (28,1%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 3,8539 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki kemampuan finansial yang baik sehingga mampu memberikan pinjaman yang besar kepada pelanggan.
- 3) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki manajemen yang baik dengan pegawai yang berkualitas”, sebanyak 37 responden (41,6%) menyatakan setuju, dan 32 responden (36,0%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 3,9551 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT.

Cakrawala Citramega Multifinance memiliki manajemen yang baik dengan pegawai yang berkualitas.

Tabel 4.15. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kebaikan Hati (*Benevolence*) (X_{2.2})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	Pegawai PT. Cakrawala Citramega Multifinance selalu menyapa konsumen dengan ramah dan sopan		PT. Cakrawala Citramega Multifinance bersedia memberikan berbagai keringanan bagi pelanggan		PT. Cakrawala Citramega Multifinance tidak berlaku kasar kepada pelanggan yang telat membayar pinjaman	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	4	4,5	3	3,4	2	2,2
Tidak Setuju	4	4,5	6	6,7	4	4,5
Netral	7	7,9	10	11,2	8	9,0
Setuju	40	44,9	34	38,2	41	46,1
Sangat Setuju	34	38,2	36	40,4	34	38,2
Total	89	100.0	89	100.0	89	100.0
<i>Mean</i>	4,0787		4,0562		4,1348	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator Kebaikan Hati (*Benevolence*) (Tabel 4.15) direpresentasikan oleh 3 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “Pegawai PT. Cakrawala Citramega Multifinance selalu menyapa konsumen dengan ramah dan sopan”, sebanyak 40 responden (44,9%) menyatakan setuju, dan 34 responden (38,2%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,0787 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar pegawai PT. Cakrawala Citramega Multifinance selalu menyapa konsumen dengan ramah dan sopan.
- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance bersedia memberikan berbagai keringanan bagi pelanggan”, sebanyak 34 responden (38,2%) menyatakan setuju, dan 36 responden (40,4%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,0562 (kategori

baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance bersedia memberikan berbagai keringanan bagi pelanggan.

- 3) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance tidak berlaku kasar kepada pelanggan yang telat membayar pinjaman”, sebanyak 41 responden (46,1%) menyatakan setuju, dan 34 responden (38,2%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1348 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance tidak berlaku kasar kepada pelanggan yang telat membayar pinjaman.

Tabel 4.16. Penilaian Responden Terhadap Indikator Integritas (*Integrity*) (X_{2.3})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan					
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance benar-benar menjaga dan melindungi data setiap pelanggannya		PT. Cakrawala Citramega Multifinance bersikap jujur dan transparan perihal produk yang dipilih oleh pelanggan		PT. Cakrawala Citramega Multifinance mampu bersaing secara sehat dengan perusahaan pesaing lain	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2	2,2	2	2,2
Tidak Setuju	4	4,5	4	4,5	3	3,4
Netral	9	10,1	15	16,9	8	9,0
Setuju	40	44,9	45	50,6	45	50,6
Sangat Setuju	34	38,2	23	25,8	31	34,8
Total	89	100.0	89	100.0	89	100.0
Mean	4,1236		3,9326		4,1236	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator Integritas (*Integrity*) (Tabel 4.16) direpresentasikan oleh 3 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance benar-benar menjaga dan melindungi data setiap pelanggannya”, sebanyak 40 responden (44,9%) menyatakan setuju, dan 34 responden (38,2%)

menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1236 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance benar-benar menjaga dan melindungi data setiap pelanggannya.

- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance bersikap jujur dan transparan perihal produk yang dipilih oleh pelanggan”, sebanyak 45 responden (50,6%) menyatakan setuju, dan 23 responden (25,8%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 3,9326 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance bersikap jujur dan transparan perihal produk yang dipilih oleh pelanggan.
- 3) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance mampu bersaing secara sehat dengan perusahaan pesaing lain”, sebanyak 45 responden (50,6%) menyatakan setuju, dan 31 responden (34,8%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1236 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance mampu bersaing secara sehat dengan perusahaan pesaing lain.

c. Citra Perusahaan (X₃)

Variabel Citra Perusahaan (X₃) dibentuk oleh 4 (empat) indikator terdiri dari *Moralities* (Moralitas) (X₃₋₁), *Managements* (Manajemen) (X₃₋₂), *Performance* (Performa) (X₃₋₃), dan *Service* (Pelayanan) (X₃₋₄). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.17 s/d Tabel 4.20.

**Tabel 4.17. Penilaian Responden Terhadap Indikator Moralities
(Moralitas) (X_{3.1})**

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance selama ini tidak pernah bermasalah dengan hukum		PT. Cakrawala Citramega Multifinance tidak pernah merusak nama baik pelanggan walaupun pelanggan tersebut telat membayar pinjaman	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2	2,2
Tidak Setuju	6	6,7	2	2,2
Netral	9	10,1	7	7,9
Setuju	43	48,3	37	41,6
Sangat Setuju	29	32,6	41	46,1
Total	89	100.0	89	100.0
Mean	4,0225		4,2697	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator *Moralities* (Moralitas) (Tabel 4.17) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance selama ini tidak pernah bermasalah dengan hukum”, sebanyak 43 responden (48,3%) menyatakan setuju, dan 29 responden (32,6%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,0225 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance selama ini tidak pernah bermasalah dengan hukum.
- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance tidak pernah merusak nama baik pelanggan walaupun pelanggan tersebut telat membayar pinjaman”, sebanyak 37 responden (41,6%) menyatakan setuju, dan 41 responden (46,1%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,2697 (kategori sangat baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa PT. Cakrawala Citramega Multifinance

benar-benar tidak pernah merusak nama baik pelanggan walaupun pelanggan tersebut telat membayar pinjaman.

Tabel 4.18. Penilaian Responden Terhadap Indikator *Managements* (Manajemen) (X_{3.2})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki pegawai yang berkualitas dan berdedikasi tinggi		PT. Cakrawala Citramega Multifinance dikelola dengan sangat baik sehingga memiliki manajemen yang kuat	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2	2,2
Tidak Setuju	6	6,7	4	4,5
Netral	4	4,5	9	10,1
Setuju	40	44,9	41	46,1
Sangat Setuju	37	41,6	33	37,1
Total	89	100.0	89	100.0
<i>Mean</i>	4,1685		4,1124	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator *Managements* (Manajemen) (Tabel 4.18) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki pegawai yang berkualitas dan berdedikasi tinggi”, sebanyak 40 responden (44,9%) menyatakan setuju, dan 37 responden (41,6%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1685 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki pegawai yang berkualitas dan berdedikasi tinggi.
- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance dikelola dengan sangat baik sehingga memiliki manajemen yang kuat”, sebanyak 41 responden (46,1%) menyatakan setuju, dan 33 responden (37,1%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1124 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar

PT. Cakrawala Citramega Multifinance dikelola dengan sangat baik sehingga memiliki manajemen yang kuat.

Tabel 4.19. Penilaian Responden Terhadap Indikator *Performance* (Performa) (X_{3.3})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance merupakan salah satu perusahaan finansial terbaik di kota Medan		PT. Cakrawala Citramega Multifinance selalu konsisten memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2	2,2
Tidak Setuju	2	2,2	4	4,5
Netral	11	12,4	7	7,9
Setuju	38	42,7	40	44,9
Sangat Setuju	36	40,4	36	40,4
Total	89	100.0	89	100.0
<i>Mean</i>	4,1685		4,1685	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator *Performance* (Performa) (Tabel 4.19) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance merupakan salah satu perusahaan finansial terbaik di kota Medan”, sebanyak 38 responden (42,7%) menyatakan setuju, dan 36 responden (40,4%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1685 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance merupakan salah satu perusahaan finansial terbaik di kota Medan.
- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance selalu konsisten memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak”, sebanyak 40 responden (44,9%) menyatakan setuju, dan 36 responden (40,4%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1685 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar

PT. Cakrawala Citramega Multifinance selalu konsisten memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak.

. Tabel 4.20. Penilaian Responden Terhadap Indikator *Service* (Pelayanan) (X3.4)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance mampu melayani setiap pelanggan dengan sangat baik		PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan berbagai kemudahan bagi proses administrasi pelanggan	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2	2,2
Tidak Setuju	4	4,5	3	3,4
Netral	5	5,6	13	14,6
Setuju	38	42,7	34	38,2
Sangat Setuju	40	44,9	37	41,6
Total	89	100.0	89	100.0
<i>Mean</i>	4,2360		4,1348	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator *Service* (Pelayanan) (Tabel 4.20) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance mampu melayani setiap pelanggan dengan sangat baik”, sebanyak 38 responden (42,7%) menyatakan setuju, dan 40 responden (44,9%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,2360 (kategori sangat baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa PT. Cakrawala Citramega Multifinance benar-benar mampu melayani setiap pelanggan dengan sangat baik.
- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan berbagai kemudahan bagi proses administrasi pelanggan”, sebanyak 42 responden (38,2%) menyatakan setuju, dan 37 responden (41,6%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1348 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar

PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan berbagai kemudahan bagi proses administrasi pelanggan.

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dibentuk oleh 5 (lima) indikator yang terdiri dari Kesesuaian Mutu dengan Harapan (Y_{1-1}), Kesesuaian Harga dengan Harapan (Y_{1-2}), Kepuasan Konsumen terhadap Manfaat dari Produk (Y_{1-3}), Kemudahan Mendapatkan Produk (Y_{1-4}), dan Keamanan (Y_{1-5}). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.21 s/d Tabel 4.25.

Tabel 4.21. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Mutu dengan Harapan ($Y_{1.1}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki kualitas seperti apa yang pelanggan harapkan		PT. Cakrawala Citramega Multifinance merupakan finance dengan citra yang sangat baik	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	3	3,4	2	2,2
Tidak Setuju	7	7,9	4	4,5
Netral	6	6,7	6	6,7
Setuju	42	47,2	38	42,7
Sangat Setuju	31	34,8	39	43,8
Total	89	100.0	89	100.0
Mean	4,0225		4,2135	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator Kesesuaian Mutu dengan Harapan terhadap Manfaat dari Produk (Tabel 4.21) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki kualitas seperti apa yang pelanggan harapkan”, sebanyak 42 responden (47,2%) menyatakan setuju, dan 31 responden (34,8%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,0225 (kategori

baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance memiliki kualitas seperti apa yang pelanggan harapkan.

- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance merupakan finance dengan citra yang sangat baik”, sebanyak 38 responden (42,7%) menyatakan setuju, dan 39 responden (43,8%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,2135 (kategori sangat baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa bahwa PT. Cakrawala Citramega Multifinance merupakan finance dengan citra yang sangat baik.

Tabel 4.22. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga dengan Harapan (Y_{1.2})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan berbagai biaya administrasi yang sangat ringan kepada pelanggan		PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan bunga yang rendah kepada pelanggan	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2	2,2
Tidak Setuju	6	6,7	7	7,9
Netral	7	7,9	9	10,1
Setuju	29	32,6	33	37,1
Sangat Setuju	45	50,6	38	42,7
Total	89	100.0	89	100.0
Mean	4,2247		4,1011	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator Kesesuaian Harga dengan Harapan (Tabel 4.22) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan berbagai biaya administrasi yang sangat ringan kepada pelanggan”, sebanyak 29 responden (32,6%) menyatakan setuju, dan 45 responden (50,6%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata

4,2247 (kategori sangat baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa PT. Cakrawala Citramega Multifinance benar-benar memberikan berbagai biaya administrasi yang sangat ringan kepada pelanggan.

- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan bunga yang rendah kepada pelanggan”, sebanyak 33 responden (37,1%) menyatakan setuju, dan 38 responden (42,7%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1011 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan bunga yang rendah kepada pelanggan.

Tabel 4.23. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kepuasan Konsumen terhadap Manfaat dari Produk (Y_{1.3})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance mampu menyelesaikan masalah pinjaman pelanggan dengan baik		PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan pinjaman yang mempermudah hidup pelanggan	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	3	3,4	2	2,2
Tidak Setuju	3	3,4	2	2,2
Netral	8	9,0	10	11,2
Setuju	41	46,1	40	44,9
Sangat Setuju	34	38,2	35	39,3
Total	89	100.0	89	100.0
Mean	4,1236		4,1685	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator Kepuasan Konsumen terhadap Manfaat dari Produk (Tabel 4.23) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance mampu menyelesaikan masalah pinjaman pelanggan dengan baik”, sebanyak 41 responden (46,1%) menyatakan setuju, dan 34 responden (38,2%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata

4,1236 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance mampu menyelesaikan masalah pinjaman pelanggan dengan baik.

- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan pinjaman yang mempermudah hidup pelanggan”, sebanyak 40 responden (44,9%) menyatakan setuju, dan 35 responden (39,3%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1685 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan pinjaman yang mempermudah hidup pelanggan.

Tabel 4.24. Penilaian Responden Terhadap Indikator Kemudahan Mendapatkan Produk (Y_{1.4})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan pinjaman dengan syarat yang mudah		PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan pinjaman	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2	2,2
Tidak Setuju	6	6,7	5	5,6
Netral	6	6,7	10	11,2
Setuju	37	41,6	35	39,3
Sangat Setuju	38	42,7	37	41,6
Total	89	100.0	89	100.0
Mean	4,1573		4,1236	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator Kemudahan Mendapatkan Produk (Tabel 4.24) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan pinjaman dengan syarat yang mudah”, sebanyak 37 responden (41,6%) menyatakan setuju, dan 38 responden (42,7%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1573 (kategori

baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa bahwa PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan pinjaman dengan syarat yang mudah.

- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan pinjaman”, sebanyak 35 responden (39,3%) menyatakan setuju, dan 37 responden (41,6%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1236 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan pinjaman.

Tabel 4.25. Penilaian Responden Terhadap Indikator Keamanan (Y1.5)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	PT. Cakrawala Citramega Multifinance benar-benar menjaga privasi dan kerahasiaan data pelanggan		PT. Cakrawala Citramega Multifinance menjamin keamanan setiap transaksi pelanggan	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2	2,2
Tidak Setuju	2	2,2	3	3,4
Netral	10	11,2	9	10,1
Setuju	41	46,1	43	48,3
Sangat Setuju	34	38,2	32	36,0
Total	89	100.0	89	100.0
Mean	4,1573		4,1236	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator Keamanan (Tabel 4.25) direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance benar-benar menjaga privasi dan kerahasiaan data pelanggan”, sebanyak 41 responden (46,1%) menyatakan setuju, dan 34 responden (38,2%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1573 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala

Citramega Multifinance benar-benar menjaga privasi dan kerahasiaan data pelanggan.

- 2) Untuk item “PT. Cakrawala Citramega Multifinance menjamin keamanan setiap transaksi pelanggan”, sebanyak 43 responden (48,3%) menyatakan setuju, dan 32 responden (36,0%) menyatakan sangat setuju, dengan nilai rerata 4,1236 (kategori baik). Jawaban ini menggambarkan bahwa benar PT. Cakrawala Citramega Multifinance menjamin keamanan setiap transaksi pelanggan.

3. Uji Kualitas Data

Setelah data berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka data tersebut terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data, untuk mengetahui tingkat kevalidan dan keandalan kuesioner yang digunakan. Dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang didapatkan apakah layak digunakan untuk uji asumsi klasik berdasarkan tingkat kevalidan dan keandalannya, atau tidak layak.

a. Uji Validitas

Tahap pertama dalam pengujian kualitas data adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid memiliki arti bahwa instrumen/kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{kritis} , di mana nilai dari r_{kritis} sebesar 0,3. Aturan tersebut sebagai berikut:

- 1) Bila $r_{\text{tabel}} < r_{\text{kritis}}$ dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{kritis}}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila $r_{\text{tabel}} < r_{\text{kritis}}$ dan $r_{\text{hitung}} < r_{\text{kritis}}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS di atas. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan kevalidan atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26. Hasil Kevalidan Setiap Butir Pertanyaan Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Pertanyaan ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{1-1,1}$	0,608	0,3	Valid
2	$X_{1-1,2}$	0,681	0,3	Valid
3	$X_{1-2,1}$	0,742	0,3	Valid
4	$X_{1-2,2}$	0,645	0,3	Valid
5	$X_{1-3,1}$	0,703	0,3	Valid
6	$X_{1-3,2}$	0,792	0,3	Valid
7	$X_{1-4,1}$	0,647	0,3	Valid
8	$X_{1-4,2}$	0,822	0,3	Valid
9	$X_{1-5,1}$	0,651	0,3	Valid
10	$X_{1-5,2}$	0,754	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas Tabel 4.26 menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap butir pertanyaan variabel Kualitas Layanan (X_1) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid, sehingga data yang diperoleh juga layak untuk digunakan dan dapat digunakan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Tabel 4.27. Hasil Kevalidan Setiap Butir Pertanyaan Variabel Kepercayaan (X₂)

Pertanyaan ke -	Simbol	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	X _{2-1,1}	0,668	0,3	Valid
2	X _{2-1,2}	0,608	0,3	Valid
3	X _{2-2,1}	0,585	0,3	Valid
4	X _{2-2,2}	0,732	0,3	Valid
5	X _{2-3,1}	0,747	0,3	Valid
6	X _{2-3,2}	0,804	0,3	Valid
7	X _{2-4,1}	0,841	0,3	Valid
8	X _{2-4,2}	0,504	0,3	Valid
9	X _{2-5,1}	0,764	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas Tabel 4.27 menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap butir pertanyaan variabel Kepercayaan (X₂) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid dan layak digunakan, sehingga data yang diperoleh juga layak untuk digunakan dan dapat digunakan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Tabel 4.28. Hasil Kevalidan Setiap Butir Pertanyaan Variabel Citra Perusahaan (X₃)

Pertanyaan ke -	Simbol	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	X _{3-1,1}	0,658	0,3	Valid
2	X _{3-1,2}	0,542	0,3	Valid
3	X _{3-1,3}	0,697	0,3	Valid
4	X _{3-1,4}	0,760	0,3	Valid
5	X _{3-1,5}	0,634	0,3	Valid
6	X _{3-2,1}	0,609	0,3	Valid
7	X _{3-2,2}	0,793	0,3	Valid
8	X _{3-2,3}	0,580	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas Tabel 4.28 menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap butir pertanyaan variabel Citra Perusahaan (X₃) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan

bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid dan layak digunakan, sehingga data yang diperoleh juga layak untuk digunakan dan dapat digunakan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Tabel 4.29. Hasil Kevalidan Setiap Butir Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pertanyaan ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y _{1-1,1}	0,591	0,3	Valid
2	Y _{1-1,2}	0,593	0,3	Valid
3	Y _{1-2,1}	0,611	0,3	Valid
4	Y _{1-2,2}	0,561	0,3	Valid
5	Y _{1-3,1}	0,802	0,3	Valid
6	Y _{1-3,2}	0,636	0,3	Valid
7	Y _{1-4,1}	0,808	0,3	Valid
8	Y _{1-4,2}	0,648	0,3	Valid
9	Y _{1-5,1}	0,718	0,3	Valid
10	Y _{1-5,2}	0,793	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas Tabel 4.29 menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap butir pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid dan layak digunakan, sehingga data yang diperoleh juga layak untuk digunakan dan dapat digunakan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Tahap kedua dalam uji kualitas data adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan telah bersifat reliabel atau andal dalam mengukur apa yang hendak diukur. Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan

konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Reliabilitas hasil pengolahan data menggunakan SPSS dari pertanyaan yang telah diberikan kepada responden melalui kuesioner untuk setiap variabelnya dalam penelitian ini dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 maka pertanyaan pada variabel telah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan reliabel atau andal. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel yang digunakan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.30. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,922	10

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian Tabel 4.30 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan sebesar 0,922. Nilai ini lebih besar dari 0,70 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Kualitas Layanan (X_1) dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas..

Tabel 4.31. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Kepercayaan (X_2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,909	9

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian Tabel 4.31 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan sebesar 0,909. Nilai ini lebih besar dari 0,70 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Kepercayaan (X_2) dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

Tabel 4.32. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Citra Perusahaan (X_3)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,887	8

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian Tabel 4.32 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan sebesar 0,887. Nilai ini lebih besar dari 0,70 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Citra Perusahaan (X_1) dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

Tabel 4.33. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,910	10

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian Tabel 4.33 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan sebesar 0,910. Nilai ini lebih besar dari 0,70 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel

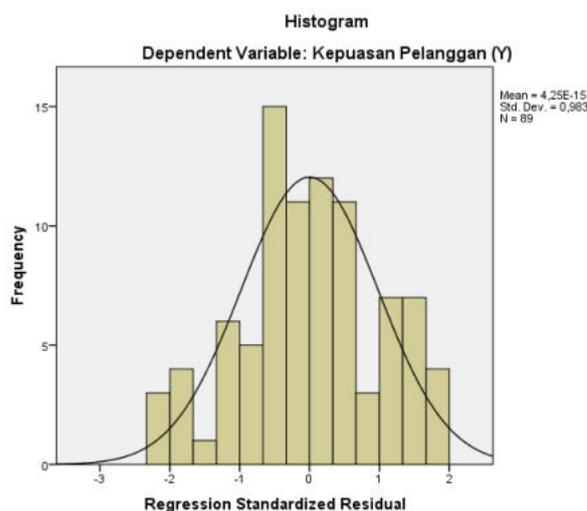
Kepuasan Pelanggan (Y) dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

1) Kurva Histogram

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Apakah data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan kurva histogram sebagai berikut:

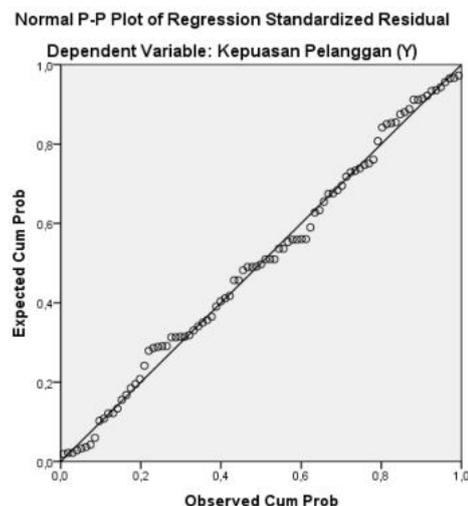


Gambar 4.1. Kurva Histogram Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan hasil *output* SPSS Gambar 4.1 Kurva histogram normalitas menunjukkan gambar pada histogram memiliki grafik yang cembung di tengah atau memiliki pola seperti lonceng atau data tersebut

tidak miring ke kiri atau ke kanan. Maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi uji normalitas data. Normalitas data juga dapat dilihat dari grafik P-P Plot sebagai berikut:



Gambar 4.2. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan gambar 4.2. dapat dilihat bahwa titik-titik data yang berjumlah 89 buah titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Tidak hanya mengikuti garis diagonal tetapi titik-titik data juga banyak yang menyentuh garis diagonal. Penyebaran titik-titik menggambarkan data-data hasil jawaban responden telah terdistribusi secara normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas berdasarkan grafik P-P Plot.

2) Uji Kolmogorov-Smirnov

Selain menggunakan histogram dan P-P Plot, dapat dilakukan dengan pendekatan statistik menggunakan uji Kolmogorov-Sminov. Jika nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi

data adalah tidak normal. Namun jika nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

Hasil normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.34 berikut:

Tabel 4.34. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,70934204
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,062
	<i>Positive</i>	0,056
	<i>Negative</i>	-0,062
<i>Test Statistic</i>		0,062
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS pada Tabel 4.34 dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,200. Nilai signifikan ini dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual telah lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan data dalam penelitian ini secara statistik berdistribusi normal dan telah memenuhi persyaratan.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi pada Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui seberapa kuat korelasi antar variabel independen, gejala nya dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua nilai ini akan menjelaskan setiap variabel independen manakan yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai yang dipakai untuk *Tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, jika kedua nilai tersebut terpenuhi, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada model regresi dalam dilihat pada tabel 4.35 sebagai berikut:

Tabel 4.35. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Kualitas Layanan (X_1)	0,139	7,173
	Kepercayaan (X_2)	0,187	5,346
	Citra Perusahaan (X_3)	0,172	5,812
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)			

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.35 hasil pengolahan data menggunakan SPSS di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,139 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 7,173 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) terbebas dari masalah multikolinearitas
- 2) Variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,187 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 5,346 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga

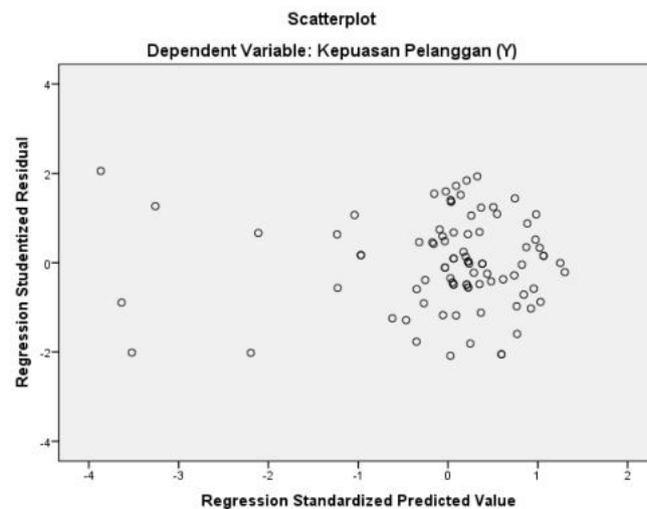
dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X_2) terbebas dari masalah multikolinearitas.

- 3) Variabel Citra Perusahaan (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,172 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 5,812 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X_3) terbebas dari masalah multikolinearitas.

Berdasarkan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yang terdiri dari Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3) telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Manullang dan Pakpahan (2014:198-199) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi disebut homokedastisitas jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu dan secara terus menerus bergeser menjauhi garis nol. Gejala heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik *scatterplot*. Pengujian heteroskedastisitas secara visual bisa dilihat pada grafik *scatterplot* dibawah ini:



Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik *Scatterplot*
 Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Gambar 4.3 di atas menunjukkan titik-titik data yang berjumlah 89 buah titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, tidak bergumpal di satu tempat, serta titik-titik data tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan uji uji Glejser dengan meregresikan variabel bebas terhadap absolute residual dari hasil regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji Glejser dilakukan untuk meningkatkan keyakinan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel 4.36 berikut:

Tabel 4.36. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,668	0,000
	Kualitas Layanan (X ₁)	0,133	0,894
	Kepercayaan (X ₂)	0,142	0,888
	Citra Perusahaan (X ₃)	-1,380	0,171
a. Dependent Variable: Absolute_Residual			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.36 hasil uji Glejser untuk mendeteksi gejala Heteroskedastisitas di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada Tabel 4.36 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel bebas Kualitas Layanan (X₁) sebesar 0,894, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Kualitas Layanan (X₁) tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan bersifat homokedastisitas.
- 2) Pada Tabel 4.36 di atas juga dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel bebas Kepercayaan (X₂) adalah 0,888, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Kepercayaan (X₂) tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan bersifat homokedastisitas.
- 3) Pada Tabel 4.36 di atas juga dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel bebas Citra Perusahaan (X₃) adalah 0,171, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Citra Perusahaan (X₂) tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan bersifat homokedastisitas.

Berdasarkan hasil Heteroskedastisitas dengan gambar *scatterplot* dan uji Glejser, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3).

5. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel 4.37 di bawah ini:

Tabel 4.37. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
Model		<i>UnStandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,569	1,142	
	Kualitas Layanan (X_1)	0,462	0,069	0,467
	Kepercayaan (X_2)	0,351	0,065	0,329
	Citra Perusahaan (X_3)	0,272	0,081	0,212
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS pada uji regresi linear berganda yang ditunjukkan dalam Tabel 4.37 di atas menunjukkan bahwa konstanta dari Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 1,569. Nilai regresi dari Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,462, nilai regresi dari Kepercayaan (X_2) sebesar 0,351,

dan nilai dari Citra Perusahaan (X_3) sebesar 0,272. Maka berdasarkan hal tersebut, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,569 + 0,462X_1 + 0,351X_2 + 0,272X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak di anggap, baik pada Kualitas Layanan (X_1), variabel Kepercayaan (X_2), maupun ada variabel Citra Perusahaan (X_3), maka Kepuasan Pelanggan (Y) telah memiliki nilai sebesar 1,569. Artinya tanpa kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan tingkat kepuasan pelanggan telah ada sebesar 1,569.
- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,462 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga peningkatan terhadap kualitas layanan akan turut meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya bahwa penurunan kualitas layanan akan menurunkan kepuasan pelanggan pula.
- c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,351 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga peningkatan terhadap kepercayaan akan turut meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya bahwa penurunan kepercayaan akan menurunkan kepuasan pelanggan pula.

- d. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Citra Perusahaan (X_3) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,272 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga peningkatan terhadap citra perusahaan akan turut meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya bahwa penurunan citra perusahaan akan menurunkan kepuasan pelanggan pula.

6. Uji Hipotesis

Dalam analisis dan melakukan pengujian hipotesis, maka data diolah dengan alat bantu statistik yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 24.0. Data-data yang telah diperoleh kemudian diuji dengan melakukan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

a. Uji-t (Uji Parsial)

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. t_{table} dapat dicari dengan menggunakan daftar tabel t atau menggunakan aplikasi MS. Excel dengan

melihat nilai *degree of freedom* (df) dimana $df = n - k = 89 - 4 = 85$. Maka ketikkan $=\text{tinv}(0,05;85)$ pada aplikasi Ms. Excel sehingga diperoleh besar t_{table} sebesar 1,988. Hasil uji-t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel 4.38 berikut:

Tabel 4.38. Hasil Uji-t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	0,499	0,619
Kualitas Layanan (X ₁)	6,661	0,000
Kepercayaan (X ₂)	5,431	0,000
Citra Perusahaan (X ₃)	3,356	0,001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)		

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan hasil uji-t pada Tabel 4.38 di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1) Pengaruh Kualitas Layanan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji-t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Layanan (X₁) sebesar 6,661, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Hal ini dikarenakan 6,661 lebih besar dari 1,988. Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Layanan (X₁) juga lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka tolak H_0 dan terima H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Layanan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

2) Pengaruh Kepercayaan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji-t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepercayaan (X₂) sebesar 5,431, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka

diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini dikarenakan 5,431 lebih besar dari 1,988. Nilai signifikan t dari variabel Kepercayaan (X_2) juga lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka tolak H_0 dan terima H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

3) Pengaruh Citra Perusahaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji-t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Citra Perusahaan (X_3) sebesar 3,356, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini dikarenakan 3,356 lebih besar dari 1,988. Nilai signifikan t dari variabel Citra Perusahaan (X_3) juga lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 maka tolak H_0 dan terima H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Citra Perusahaan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

Berdasarkan Tabel 4.37 hasil uji t (parsial) maka dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel Kualitas Layanan (X_1) karena memiliki nilai t_{hitung} terbesar yaitu sebesar 6,661.

b. Uji F (Uji Simultan)

Setelah pengujian secara parsial (uji-t) maka selanjutnya menentukan pengujian secara simultan/simultan atau disebut uji-F. Dalam uji-F ini bertujuan untuk menguji secara simultan pengaruh variabel Kualitas

Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil pengujian hipotesis penelitian secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.39 berikut:

Tabel 4.39. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	4160,495	3	1386,832	458,461	0,000^b
	<i>Residual</i>	257,123	85	3,025		
	<i>Total</i>	4417,618	88			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), Citra Perusahaan (X_3)						

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil Uji-F dengan menggunakan SPSS pada tabel di atas diketahui bahwa, nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga terima H_a dan tolak H_o . Berdasarkan nilai F_{hitung} , besar nilai F_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar 458,461. Nilai F_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka terima H_a dan tolak H_o . Oleh karena itu, maka terlebih dahulu harus dicari nilai dari F_{tabel} . F_{tabel} dapat dicari dengan melihat daftar tabel F.

F_{tabel} dapat diketahui dengan terlebih dahulu mengetahui nilai dari df_1 dan df_2 . Nilai df_1 didapatkan dengan rumus:

$$df_1 = k - 1$$

Sedangkan nilai df_2 didapatkan rumus:

$$df_2 = n - k$$

Di mana k adalah jumlah variabel, dan n adalah banyak sampel.

Sehingga $n = 89$ dan $k = 4$. Maka:

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k = 89 - 4 = 85$$

F_{tabel} yang dihasilkan dengan df_1 sebesar 3 dan df_2 sebesar 82 adalah 2,712. Nilai ini dihasilkan dengan melihat daftar tabel F atau dengan aplikasi MS, Excel dengan mengetikkan rumus =FINV(0,05;3;85) sehingga dihasilkan F_{tabel} sebesar 2,712, maka bandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , karena 458,461 lebih besar dari 2,712. Oleh karena itu, maka terima H_a dan tolak H_o .

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

7. Uji Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu juga, uji determinasi digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas semakin besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Derajat pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat pada hasil uji determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS pada tabel berikut ini:

Tabel 4.40. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,970^a	0,942	0,940	1,73925
Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X₁), Kepercayaan (X₂), Citra Perusahaan (X₃)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji determinasi berdasarkan tabel 4.40 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Angka *adjusted R Square* yang dihasilkan sebesar 0,940 yang mengindikasikan bahwa 94,0% kepuasan pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan. Sedangkan sisanya 6,0% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas seperti harga, kualitas produk, kelengkapan produk, dan lain sebagainya.
- b. Nilai R yang dihasilkan sebesar 0,970 yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat atau sangat erat antara Kualitas Layanan (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Citra Perusahaan (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dikarenakan nilai R yang dihasilkan berada pada *range* nilai 0,8–0,99. Semakin besar nilai R yang dihasilkan maka semakin erat pula hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.41:

Tabel 4.41. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0–0,19	Sangat Tidak Erat
0,2–0,39	Tidak Erat
0,4–0,59	Cukup Erat
0,6–0,79	Erat
0,8–0,99	Sangat Erat

Sumber: Sugiyono (2016: 287)

Karena nilai R yang dihasilkan sebesar 0,970 yang berada pada *range* nilai 0,8–0,99, maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sangat erat.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka akan dilakukan pembahasan terhadap hipotesis yang telah diajukan untuk melihat kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Pembahasan terhadap hipotesis yang telah diajukan dibahas pada sub-bab berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H₁ yang berbunyi bahwa: “Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance. Hal ini terlihat dari analisis regresi linear berganda melalui uji t yang bertanda positif sebesar 0,462 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,661 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 (sig. < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H₁ yang diajukan teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa jika kualitas layanan meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika kualitas layanan menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Dengan kata lain ketika kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) meningkat, maka kepuasan

pelanggan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sepang dan Soegoto (2018) serta Mawey, Tumbel, dan Ogi (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan kepuasan yang meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance telah terlaksana. Hasil penelitian ini juga telah menjawab permasalahan yang ada pada identifikasi masalah point nomor 1, yaitu: pelanggan merasa tidak puas PT. Cakrawala Citramega Multifinance dikarenakan sulitnya persyaratan untuk mengajukan pinjaman dan bunga pinjaman yang diberikan cukup tinggi dan rumusan masalah point nomor 1, yaitu: apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance, sehingga dapatkah meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance melalui kualitas layanan telah terjawab.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2018:198) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan atau jasa. Kualitas pelayanan yang baik yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen merasa puas. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan harapan atau ekspektasi konsumen atas apa yang akan didapatkan dan dialami konsumen dari pelaku pemasar atau penjual. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan

harapan atau ekspektasi konsumen atau bahkan lebih, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak akan merasa puas.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H₂ yang berbunyi bahwa: “Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance. Hal ini terlihat dari analisis regresi linear berganda melalui uji t yang bertanda positif sebesar 0,351 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,431 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 (sig. < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H₂ yang diajukan teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika kepercayaan menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Dengan kata lain ketika kepercayaan yang terdiri dari kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahendra dan Indriyani (2019) serta Wulandari (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin meningkat kepercayaan konsumen akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance telah terlaksana. Hasil penelitian ini juga telah menjawab permasalahan yang ada pada identifikasi masalah point nomor 2, yaitu: Pelanggan yang merasa pegawai tidak memiliki empati dan tidak tanggap melayani pelanggan terutama bagi pelanggan meminta keringanan pembayaran kredit akibat perekonomian yang sulit dan rumusan masalah point nomor 2, yaitu: apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance, sehingga dapatkah meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance melalui kepercayaan telah terjawab.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2018:198) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan yang dimiliki terhadap suatu produk atau merek membuat konsumen merasa puas jika berhasil membeli atau menggunakan produk/merek yang konsumen percaya. Pada dasarnya konsumen akan lebih memilih produk yang lebih dipercayai berdasarkan berbagai informasi, pengetahuan, dan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk. Jika konsumen tidak berhasil memiliki produk atau merek yang dipercayainya dan mendapatkan produk lain yang belum konsumen percayai, maka hal ini membuat konsumen merasa tidak puas. Namun sebaliknya, jika konsumen berhasil mendapatkan/membeli produk/merek yang konsumen percayai dan yakini, maka hal ini akan memberikan rasa kepuasan bagi konsumen karena konsumen telah

menggunakan produk yang terpercaya berdasarkan informasi, pengetahuan, dan pengalaman konsumen.

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H₃ yang berbunyi bahwa: “Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance. Hal ini terlihat dari analisis regresi linear berganda melalui uji t yang bertanda positif sebesar 0,272 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,356 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,001 (sig. < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H₃ yang diajukan teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa jika citra perusahaan meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika citra perusahaan menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Dengan kata lain ketika citra perusahaan yang terdiri dari *moralities* (moralitas), *managements* (manajemen), *performance* (performa), dan *service* (pelayanan) meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari, Santoso, dan Djunaidi (2020) serta Darna, dan Muhidin (2020) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin positif citra perusahaan akan memberikan rasa kebanggaan pada konsumen yang membuat konsumen merasa puas secara emosional.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance telah terlaksana. Hasil penelitian ini juga telah menjawab permasalahan yang ada pada identifikasi masalah point nomor 3, yaitu: Pelanggan yang tidak merasa yakin dengan kemampuan dan integritas perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang lebih besar dan rumusan masalah point nomor 3, yaitu: apakah citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance, sehingga dapatkah meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance melalui citra perusahaan telah terjawab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2018:198) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah citra perusahaan. Kredibilitas dan nama baik dari perusahaan yang masih terjaga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen merasa puas telah mendapatkan produk dengan citra perusahaan yang baik sehingga membuat konsumen merasa bangga terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang memiliki citra perusahaan yang baik. Apalagi citra perusahaan tersebut merupakan citra eksklusif dan berkelas yang akan meningkatkan status sosial konsumen. Hal ini yang cenderung membuat tingkat kepuasan konsumen menjadi lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self-esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H₄ yang berbunyi bahwa: “Kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance. Hal ini terlihat dari analisis regresi linear berganda melalui uji F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} sebesar 458,461 sedangkan F_{tabel} yang dimiliki hanya sebesar 2,712 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H₄ yang diajukan teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance secara bersamaan. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2018:198) juga mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, citra perusahaan, kepercayaan, harga, dan biaya. Adanya kualitas pelayanan yang baik, kepercayaan yang dirasakan konsumen, dan citra perusahaan yang positif akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka

beli. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizalfalal, Hufron, dan Rahman (2020) serta Lutfiyani, & Soliha (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance telah terlaksana. Hasil penelitian ini telah menyelesaikan permasalahan yang ada diidentifikasi masalah poin nomor 4, yaitu: Pelanggan menganggap perusahaan belum memiliki manajemen, kemampuan, dan pelayanan sebaik perusahaan pesaing sehingga citra perusahaan masih jauh di bawah perusahaan pesaing yang lebih besar dan lebih terpercaya bagi pelanggan dan rumusan masalah point nomor 4, yaitu: apakah kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance, sehingga dapatkah meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Cakrawala Citramega Multifinance melalui kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan telah terjawab.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega Multifinance.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega Multifinance.
3. Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega Multifinance.
4. Kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega Multifinance. Kualitas layanan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi pimpinan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dari para karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan diberikan berbagai pelatihan customer service. Selain itu, disarankan bagi perusahaan untuk mengembangkan sistem informasi dan sistem pembayaran pada ke dalam sistem online dengan memanfaatkan berbagai teknologi yang saat ini sedang berkembang guna memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam

melakukan pinjaman, pencarian informasi, maupun melakukan pembayaran dengan membuat suatu aplikasi khusus berbasis android, IOS, dan website.

2. Disarankan bagi pimpinan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menjaga *privacy* dari segala data diri dan informasi mengenai pelanggan dari khalayak ramai dan disarankan bagi perusahaan untuk memberikan jaminan keamanan secara hukum kepada pelanggan dengan menginformasikan bukti bahwa PT. Cakrawala Citramega Multifinance adalah perusahaan finance yang legal, terdaftar, dan terpercaya secara hukum.
3. Disarankan bagi pimpinan untuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan sebaik mungkin, menyelesaikan setiap konflik baik dengan pelanggan maupun dengan hukum secara tertutup sehingga tidak terpublikasi secara umum yang dapat mencoreng nama baik perusahaan.
4. Disarankan bagi pimpinan untuk mengutamakan peningkatan pada aspek kualitas layanan. Hal ini dikarenakan kualitas layanan menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega Multifinance.

DAFTAR PUSTAKA

- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi
- Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singaperna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2).
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Darsono. (2018). *Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction pada Loyalitas*. Jakarta: Erlangga
- Ganesan., & Shankar, V. (2014). *Determinants of LongTerm Orientation in Buyer-Seller*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNSIQ*, 1(1), 40-54.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Gunawan. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Alta.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawan, M. I. (2021). Enhance Effect of Performance, Motivation and Leadership in the Work Environment. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4331-4339.
- Irawan, H. D. (2014). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Jasfar, F. (2015). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia.

- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey: Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuswadi. (2014). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Media. Komputindo.
- Laksana, M. W. (2015) *Psikologi Komunikasi: Membangun Komunikasi yang Efektif Dalam Interaksi Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Lamb, H., & McDaniel, M. (2011). *Pemasaran edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfiyani, V., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang). *MADIC*.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora, 7(1)*.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(3)*.
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(3)*.
- Mulyaningsih, L. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen, 5(1)*.
- Mutmainnah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 10(2), 201-216*
- Molan, B. (2015). *Manajemen Pemasaran jilid 8*. Jakarta: PT Indeks.
- Mowen, C. J., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

- Nugroho, B., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 28-47.
- Parasuraman, V. A. (2012). *A Conceptual Model Of Service Quality – Terjemahan Jilid 3*. Yogyakarta: Prismsophie
- Pontoh, M. B., Kawet, L. K., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank BRI cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahayu, S., & Satria, C. (2019). The Effect of Supply Chain Strategy and Marketing Mixes on Purchase Decisions Sharia Productin Palembang Region. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 389-395.
- Rizalfalal, M., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI KCP Unit Lawang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(09).
- Rusiadi., Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2).
- Sari, P. M. S. P. M., Santoso, A. S. A., & Djunaidi, D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tm Group Travel. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(2), 21-34.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sunarto. (2015). *Marketing*. Yogyakarta. Medpress
- Swastha, B. (2012). *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Tojib, D., Tsarenko, Y., Hin Ho, T., Tuteja, G., & Rahayu, S. (2022). *The Role of Perceived Fit in the Tourist Destination Choice*. *Tourism Analysis*, 27(1), 63-76.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vannesa, G. (2017). *Customer Relationship Management and Marketing PublicRelation*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9)..