

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE CABANG KUTA DI KUTA

OLEH :

KETUT PUTRA INDRAWAN

ABSTRAKSI

Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Studi ini untuk melihat kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang dirasakan oleh konsumen PT. Federal International Finance Cabang Kuta . Sehingga yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimakah hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Federal Internatioanal Finance cabang Kuta?. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Federal International Finance Cabang Kuta dengan objek penelitiannya hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance cabang Kuta.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara oleh PT. Federal International Finance Cabang Kuta secara langsung dan studi dokumentasi atau mencari dengan menggunakan buku dan literatur. Penentuan sampel yang menggunakan rumus dari Taro atau slovin dalam Riduwan(2007:65).

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan melalui analisis korelasi sederhana diperoleh nilai r sebesar 0,772. Hal ini mengindikasikan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan arah hubungan yang positif dapat diartikan bahwa bila kualitas pelayanan lebih ditingkatkan , maka tingkat kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance Cabang Kuta akan meningkat pula. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan $r > 0$ ini berarti hasil analisis terletak pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang bunyinya: “Adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Federal International Finance Cabang Kuta. Hal ini bearti bahwa semakin kualitas pelayanan ditingkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat (hipotesis terbukti)

Kata Kunci : *Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan di dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntun perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Perusahaan PT. Federal International Finance Cabang Kuta ini bergerak dibidang pembiayaan konsumen. Perusahaan ini merupakan lembaga keuangan bukan bank yang berada dibawah group Astra International yang bergerak pada bidang pembiayaan sepeda motor khususnya sepeda motor Honda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi pokok permasalahan adalah: Bagaimanakah hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Federal Internatioanal Finance cabang Kuta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan pokok masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finace cabang Kuta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan nmenjadi bahan masukan bagi kebijakan khususnya dalam hal pelayanan konsumen pada PT. Federal International Fiance cabang Kuta.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan

keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang digunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

2.1.2 Bentuk Bentuk Perusahaan

bentuk-bentuk perusahaan menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2005:43-44) adalah 8 bentuk perusahaan yaitu :

a) **Perusahaan Perseorangan**

Usaha ini dikelola, dimiliki dan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab penuh terhadap semua resiko dan aktifitas perusahaan.

b) **Firma (Fa)**

Firma merupakan suatu persekutuan antara dua orang atau lebih dengan nama bersama untuk menjalankan usaha, dimana tanggung jawab masing-masing anggota firma(firman) tidak terbatas.

c) **Perseroan Komanditer (CV)**

Perseroan Komanditer atau disebut *Commanditaire Vennotschaap* (CV) dinyatakan menurut Pasal 19 KUHP, ialah suatu bentuk perjanjian kerjasama untuk berusaha bersama antara orang-orang yang bersedia memimpin, mengatur perusahaan.

d) **Perusahaan Daerah (PD)**

Perusahaan daerah adalah perusahaan yang modal /sahamnya dimiliki oleh pemerintah daerah, dimana kekayaan perusahaan dipisah dari kekayaan Negara.

e) **BUMN**

BUMN adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh Negara yang dipisahkan.

f) **Perusahaan Negara Umum (PERUM)**

Tujuan dari PERUM juga mencari keuntungan, tetapi kesejahteraan masyarakat tidak boleh diabaikan.

g) **Perusahaan Negara Jawatan (PERJAN)**

Kegiatan usaha PERJAN ditujukan terutama untuk pelayanan kepada masyarakat atau untuk kesejahteraan umum (*Public Servis*) dengan memperhatikan pula segi efisiensinya.

h) Perseroan Terbatas (PT)

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2005:47) Perseroan Terbatas adalah suatu persekutuan untuk menjalankan perusahaan yang mempunyai modal usaha yang terbagi atas beberapa saham, dimana tiap sekutu atau persero turut mengambil bagian banyak, satu atau lebih.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:175).

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2006 : 24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis itu adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas dan akan memberikan beberapa manfaat yaitu diantaranya menciptakan hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Pandangan tradisional mengatakan, konsumen suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Federal International Finance di jalan Raya Kuta No 29.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek yang diteliti adalah hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance cabang Kuta

3.2 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu :

a. Variabel bebas (Independent Variable)

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya, dalam penelitian ini yang terjadi variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Yaitu variabel tergantung pada variabel lainnya, dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Agar tidak menimbulkan berbagai pemahaman, maka setiap penelitian memerlukan suatu definisi operasional. Dalam penulisan ini, definisi operasional yang dimaksud adalah :

a. Kualitas pelayanan, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan pada PT. Federal International Finance Cab Kuta yang meliputi : Bukti langsung (*tangibles*), meliputi sarana fisik, perlengkapan pegawai serta sarana komunikasi.

b. Kepuasan konsumen, adalah tingkat perasaan konsumen yang dihitung berdasarkan atas skor penilaian konsumen terhadap derajat kepentingan terhadap kualitas jasa.

3.4 Jenis Data

Jenis data berdasarkan sifatnya dapat digolongkan menjadi :

a. Data Kualitatif

Yaitu data yang tidak dapat dihitung atau tidak berupa angka - angka seperti sejarah mengenai berdirinya perusahaan serta struktur organisasi perusahaan.

b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang dapat dihitung yang berupa angka - angka seperti jumlah

konsumen dan jumlah skor jawaban responden.

3.5 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi :

a. Data Primer

Yaitu data utama yang dikumpulkan dan di usahakan sendiri oleh peneliti yang diperoleh dari perusahaan, dalam hal ini PT FIF Cab Kuta.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yang telah mengumpulkan data tersebut, seperti buku-buku, dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas.

3.6 Metode Penentuan Sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian yang telah ditetapkan (Supardi,2005:127).

Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili obyek penelitian. Pengambilan sampel sendiri menggunakan rumus dari Taro atau slovin dalam Riduwan(2007:65) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Presisi

Maka didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan :

$$n = \frac{6.017}{(6.017) \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{6.017}{61,17} = 98,365 = 98 \text{ responden}$$

3.7 Metode Pengumpulan Data

data yang relevan dan valid maka dalam penelitian ini penulis mempergunakan beberapa metode antara lain :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung ke lapangan dan mengadakan pencatatan tentang obyek yang diteliti.

b. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan maupun karyawan perusahaan dengan menggunakan kuesioner yang telah di siapkan sebelumnya.

c. Studi Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan membaca dan mencatat buku-buku, dokumen-dokumen atau literatur-literatur yang ada kaitanya dengan penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

1. Analisis Korelasi sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan arah hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen). Rumus yang di gunakan adalah: (Husein Umar,2001:195).

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

Dimana:

- r = Koefesien Korelasi
- n = Jumlah responden
- x = Variabel bebas (kualitas pelayanan)

y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)

Nilai koefisien r berkisar antara -1 sampai +1 dengan kriteria:

- a. Jika $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang positif, yaitu makin besar nilai variabel kualitas pelayanan X (*independent*), makin besar pula nilai variabel kepuasan konsumen Y (*dependent*), atau makin kecil nilai kualitas pelayanan X (*independent*), maka makin kecil pula nilai variabel kepuasan konsumen Y (*dependent*).
- b. Jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang negatif, yakni makin kecil nilai variabel kualitas pelayanan X (*independent*), maka makin besar nilai variabel kepuasan konsumen Y (*dependent*) atau makin besar nilai variabel kualitas pelayanan X, makin kecil pula variabel kepuasan konsumen Y.
- c. Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel kualitas pelayanan X dengan variabel kepuasan konsumen Y.
- d. Jika $r = 1$, atau $r = -1$ maka telah terjadi hubungan linier sempurna yaitu garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka 0, maka garis makin tidak lurus.

Untuk mengetahui kuat lemahnya tingkat atau derajat hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen), secara sederhana dapat di pakai pedoman di bawah ini:

Tabel 3.1 : Interpretasi terhadap koefisien korelasi

Besarnya nilai r	Interprestasi
Antara 0,000 sampai dengan 0,199	Korelasi yang sangat rendah
Antara 0,200 samoai dengan 0,399	Korelasi yang rendah
Antara 0,400 sampai dengan 0,599	Korelasi yang sedang (cukup)
Antara 0,600 sampai dengan 0,799	Korelasi yang tinggi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Korelasi yang sangat tinggi

Sumber : Nata Wirawan, 2001

2. Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan sebagai alat untuk mengetahui besarnya persentase hubungan variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), yang dinyatakan dalam persentase dengan rumus sebagai berikut:

$$D = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi.

3. Analisis Uji-t (*t-test*)

Analisis ini digunakan untuk menguji nyata tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y), maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t (*t-test*). Langkah-langkah analisis menurut Sugiono (2004: 315) adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

$H_0 : r = 0$, ini berarti kualitas pelayanan (X) tidak ada hubungan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Federal International Finance

$H_a : r > 0$, ini berarti kualitas pelayanan (X) ada hubungan positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Federal International Finance

Test statistik t-hitung dengan rumus :

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

Dimana :

t = Nilai t-hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

b. *level of significant* (α), ditentukan sebesar 5% tingkat kesalahan (error), dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1) Apabila t-hitung \leq t-tabel maka H_0 diterima

2) Apabila t-hitung \geq t-tabel maka H_0 ditolak

IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya PT Federal International Finance

PT. FIF (*Federal International Finance*) berdiri pada tanggal 1 Mei 1989 dengan nama PT. Mitrapusaka Artha Finance yang bergerak dibidang multi finance, hingga pada akhirnya tahun 1991 berubah nama menjadi PT. Federal International Finance (FIF) setelah bergabung dibawah bendera perusahaan PT. Astra International Tbk, yang kemudian ditempatkan pada Divisi Jasa Keuangan Pembiayaan Konsumen, yaitu pembiayaan kredit sepeda motor merek Honda produksi PT.AHM (Astra Honda Motor) dari Divisi Otomotif. Perkembangan PT. FIF dari tahun ke tahun cukup pesat, hanya dalam kurang waktu 5 tahun saja, yaitu pada tahun 1996 PT. FIF sudah berhasil membukukan konsumen sebanyak lebih dari 1 juta konsumen. Pada tahun 1997 PT. FIF berhasil mengimplementasikan system komputerisasi yang terintegrasi guna meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan efektifitas kerja karyawannya diseluruh cabang, hingga pada tahun 2001 PT. FIF sudah mampu menerapkan system on-line dari 123 kantor cabang dan 260 cabang kecil atau post-post pembantu cabang diseluruh Indonesia.

PT. FIF terus memantapkan langkahnya dengan penerapan teknologi informasi, sehingga pada tahun 2003 dan tahun 2004 mendapatkan penghargaan ISCA dari majalah SWA dan FRONTIER sebagai perusahaan pembiayaan sepeda motor terbesar di Indonesiadan baik dalam pelayanan terhadap konsumennya. Pada tahun 2006 PT.FIF mampu membukukan konsumen sebanyak lebih dari 3 juta konsumen, sehingga pada awal tahun 2007 PT. FIF sudah mencapai target laba bersih diatas 1 Triliun Rupiah. Pada tahun 2010 PT. FIF mencatat rekor tertinggi laba bersih Rp 1,174 triliun, atau tumbuh 45% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2012 PT. FIF mengembangkan transformasi bisnis dan internalisasi nilai-nilai perusahaan T.E.A.M yang terdiri dari *teamwork, excellence, achieving, moving forward*.

V. PEMBAHASAN

5.1 Analisis Kualitas Pelayanan Pada PT. FIF Cabang Kuta

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Meliputi, *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik) yang diberikan oleh PT FIF Cab Kuta. Berdasarkan tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada PT FIF Cab Kuta yaitu nilai terendah pada pernyataan “Semua konsumen diberikan perhatian individual (khusus) oleh karyawan PT. FIF” yang bernilai 372. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Karyawan PT FIF sangatlah sopan dalam bertutur kata dan selalu menjaga penampilannya” dengan nilai 409.

5.2 Analisis Kepuasan Konsumen Pada PT. FIF Cab Kuta

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen itu sendiri. Dapat diketahui nilai tertinggi diperoleh adalah sebesar 399 yang terdapat pada pernyataan “Bagaimana perasaan anda setelah berkunjung ke PT FIF Cab Kuta?” dan nilai terendah sebesar 356 yang terdapat pada pernyataan “Bagaimana tanggapan anda atas harga yang ditawarkan, setelah anda berkunjung di PT FIF? “. .

5.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data total skor yang diperoleh antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada PT FIF Cabang Kuta dan 98 orang responden. Maka dilakukanlah analisis data untuk mengetahui tingkat hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada PT FIF Cabang Kuta. Analisis yang dipergunakan adalah analisis statistik korelasi sederhana dengan metode *Pearson* atau sering disebut *Product Moment Pearson*. Analisis statistik tersebut diolah secara manual.

a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan manual diketahui koefisien korelasi sebesar 0,772 (lampiran 8). Analisis menurut Sugiono (2004:315) dalam menentukan hipotesis yaitu “ $H_a : r > 0$, ini berarti kualitas pelayanan (X) ada hubungan positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Federal International Finance Cabang Kuta, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Analisis Determinasi

Untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan (kontribusi) antara variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), maka digunakan koefisien determinasi. Karena besarnya $r = 0,772$, maka besarnya adalah $D = r^2 \times 100\%$. Jadi besar determinasi ($D = 59,6\%$). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan memberikan sumbangan terhadap kepuasan konsumen sebesar 59,6 %, sedangkan sisanya 40,4 % disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. Analisis Uji-t (*t-test*)

$H_0 : r = 0$, ini berarti kualitas pelayanan (X) tidak ada hubungan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Federal International Finance

$H_a : r > 0$, ini berarti kualitas pelayanan (X) ada hubungan positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Federal International Finance

Untuk menguji nyata tidaknya hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (kepuasan Konsumen). Maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji- (*t-test*) yang merupakan uji signifikan sesuai dengan hipotesis alternative (H_a) yang diajukan, yang menyatakan bahwa “ $r > 0$ berarti ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka dalam pengujian ini digunakan uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan dengan rumus $t_{tabel} = t(a,df)$ dengan penjelasan $a =$ tingkat kesalahan / taraf *error* (tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%, sedangkan tingkat kenyataan atau kebenarannya 95%) dan $df = 2$, maka besarnya $df = 98 - 2 = 96$. Sehingga besarnya t_{tabel} yang dicari adalah 96 pada tabel t dalam lampiran 9, dengan

hasil sebesar 1,985. Sedangkan besarnya t_{hitung} berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan perhitungan manual adalah sebesar 11,893.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka di dapat kesimpulan bahwa ada hubungan yang positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance Cabang Kuta. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,772 yaitu kriteria yang menunjukkan bahwa korelasi yang kuat atau tinggi. Sedangkan berdasarkan hasil analisis determinasi, besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance Cabang Kuta adalah sebesar 59,6 % sedangkan sisanya sebesar 40,4% disumbangkan oleh variabel lain, yang dalam hal ini tidak diteliti. Pada *t-test* didapat hasil t_{hitung} 11,893 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan pengertian bahwa t_{tabel} lebih kecil dari pada t_{hitung} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima . Hal ini berarti Hipotesis mengenai adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Federal International Finance kualitas pelayanan dapat diterima.

6.2 Saran

Saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi penerapan kualitas pelayanan pada PT. Federal International Finance Cabang Kuta yaitu: . Federal International Finance Cabang Kuta sudah selayaknya melayani atau memberikan respon dengan baik ketika pelanggan meminta informasi yang diperlukan serta memperhatikan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assefaff, Mohammad. 2009. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 10. No 20. Juli. Hal. 171-186. Semarang: Unisulla Semarang.
- Atmawati, Rustika dan Wahyudin.2007. “ *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* . Hal. 1-12 . Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Henry Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran International*. Surabaya: Pustaka Utama.
- <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/2009-1-00334-MN%20Bab%202.pdf>
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. 2011. *Pengantar Statistika* Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Panjaitan, Tagor Muda.2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua*, Jakarta:Tidak Diterbitkan.
- Sudarto, Teguh.2007. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Jasa Keuangan Pemerintah Daerah di Provinsi Jawa Timur*,Jawa Timur : Tidak Diterbitkan.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto.2005. *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty
- Supardi. 2005. *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UII Press..
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Usmara. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Amara Books.
- Wahyudi, Handik. 2011. *Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kasus Pada : Aroma Jepun SPA UD. Mas Me Sedana*, Denpasar: Tidak Dicitak .
- Winahyuningsih, Panca. 2010. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus*, Yogyakarta: Tidak Diterbitkan.