

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. BFI FINANCE
INDONESIA TBK CABANG MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : MUKLIS SUDDIN
NPM : 1505161003
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 12 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

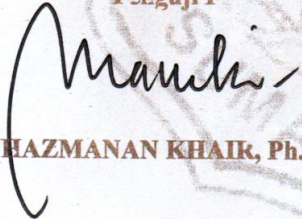
MEMUTUSKAN

Nama : MUKLIS SUDDIN
NPM : 1505161003
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA FT BFI FINANCE INDONESIA TBK CABANG MEDAN

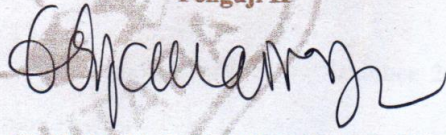
Dinyatakan : (B/A) Lulus Yuüisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I


(HAZMANAN KHAIR, Ph.D)

Penguji II



(DELYANA R PULUNGAN, SE, M.Si)

Pembimbing


(Ir. Satria TIRTAYASA, Ph.D)

Panitia Ujian

Ketua


(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris


(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jln. Kapt. Muhktar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : Muklis Suddin
Npm : 1505161003
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. BFI
FINANCE INDONESIA TBK CABANG MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing Skripsi

(Ir. SATRIA TIRTAYASA, Ph.D)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E, M.Si)

(H. JANURI, S.E, MM, M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : MUKHS SUDIN
NPM : 1505161003
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Muklis Suddin. NPM. 1505161003. Analisis Kepuasan Konsumen Pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kepuasan konsumen pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan, yang terdiri dari bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), kepastian (assurance), dan empati (emphaty).

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara yang dirasakan dengan harapan sebelum barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi. Jika barang yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa kepuasan konsumen berdasarkan Tangible, Realiblity, Responsiveness, Assurance dan Empathy, rata-rata konsumen merasakan kepuasan yang di berikan pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan, terlihat dari persentasi tinggi jawaban konsumen dari beberapa pernyataan konsumen yang menjawab sangat puas dan puas dibandingkan konsumen yang menjawab netral, tidak puas atau sangat tidak puas.

Berdasarkan hasil persentasi rata-rata jawaban dari beberap pernyataan kuesioner menunjukan 58% tentang Tangible konsumen merasa sangat puas, 50% tentang Realibility konsumen merasa puas, 44% tentang Responsiveness konsumen merasa puas, 60% tentang Assurance konsumen merasa sangat puas, 60% tentang Empathy, konsumen merasa netral.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr. Wb

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulisan proposal ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program pendidikan jenjang Strata-1 (S1) sekaligus salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan semangat. Penulis menyadari bahwa segala usaha yang dilakukan tidak akan terwujud tanpa bantuan semua pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan proposal ini. Penulis juga menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk penyempurnaan proposal ini lebih bermanfaat dimasa yang akan datang. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Syarifuddin dan Ibunda Deliana yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik, dan memberikan bantuan materi dan moril serta arahan yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, M.M, M. Siselaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. HasrudyTanjung, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan III Manejemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M, Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Satria Tirtayasa, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal ini.
8. Sahabat – sahabat penulis, terima kasih atas segala suka dan duka yang di lewati bersama serta bantuan dan dukungan semangat kerjasama kalian.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ditemukan dalam proposal ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, kritik dan masukan yang sifatnya membangun. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji dan tata letak penyelesaian, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Akhir kata penulis mengharapkan proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama mahasiswa lain agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pembuatan proposal selanjutnya. Semoga Allah SWT melimpahkan Taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua, Amin.....

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Medan, Oktober 2019

MUKLIS SUDDIN
NPM: 1505161003

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Uraian Teori	7
1. Pemasaran.....	7
a. Pengertian Pemasaran.....	7
b. Pengertian Pemasaran Jasa	9
c. Konsep Inti Pemasaran	11
d. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
e. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa.....	13
f. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	15
2. Jasa.....	17
a. Pengertian Jasa	17
b. Klasifikasi Jasa	18
c. Karakteristik Jasa.....	19
3. Kepuasan Konsumen	20
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	20
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan	23

c. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	24
d. Pencapaian Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan	25
e. Indikator Kepuasan Konsumen	26
B. Kerangka Konseptual	28
C. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Definisi Operasional Variabel.....	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian	31
D. Populasi dan Sample	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Deskripsi Data dan Hasil Penelitian.....	36
B. Pembahasan	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1. Tabel Waktu Penelitian.....	32
Tabel III. 2. Tabel skala likert.....	33
Tabel IV. 1. Tabel Skala Likert.....	36
Tabel IV. 2. Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel IV. 3. Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel IV. 4. Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	38
Tabel IV. 5. Skor Angket Untuk Variabel X1 (Tangibles).....	39
Tabel IV. 6. Skor Angket Untuk Variabel X2 (Realibility).....	40
Tabel IV. 7. Skor Angket Untuk Variabel X3 (Responiveness).....	42
Tabel IV. 8. Skor Angket Untuk Variabel X4 (Assurance).....	43
Tabel IV. 9. Skor Angket Untuk Variabel X5 (Empathy)	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1. Gambar Kerangka Konseptual.....	21
Gambar IV. 1. Gambar Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar IV. 2. Gambar Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	38
Gambar IV. 3. Gambar Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan dana bagi seseorang merupakan hal yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam rangka memenuhi kebutuhan biaya pendidikan, biaya renovasi rumah, biaya kebutuhan hidup sehari-hari maupun untuk memenuhi kebutuhan modal usaha dalam hal bisnis. Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana tersebut, saat ini terdapat lembaga pembiayaan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan biaya multiguna tersebut, dengan menawarkan prosedur yang lebih mudah, cepat dan aman.

Di saat menghadapi globalisasi perkembangan sektor bisnis yang semakin meningkat, maka akan bertambah pula kebutuhan akan pembiayaan multiguna. Selain lembaga pembiayaan yang dapat memenuhi kebutuhan akan dana pinjaman, terdapat pula lembaga konvensional berupa bank, yang ternyata tidak cukup ampuh untuk menanggulangi berbagai keperluan dan kebutuhan dana masyarakat saat ini, khususnya bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah dan menengah ke atas. Hal ini disebabkan karena keterbatasan jangkauan penyebaran kredit oleh bank tersebut dan keharusan memberlakukan prinsip bernuansa kehati-hatian dalam proses pengajuan dan persetujuan kredit. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan tersebut terciptalah lembaga penyandang dana non bank dalam rangka penyaluran dana yang lebih fleksibel dari bank, inilah yang dikenal sebagai lembaga pembiayaan multiguna, yang menawarkan model-model formulasi baru terhadap pemberian dana multiguna.

Salah satu cabang PT BFI Finance Indonesia Tbk terletak di kota MEDAN. Kemudahan serta fleksibilitas dalam pengajuan dana pembiayaan multiguna kepada masyarakat yang ditawarkan oleh perusahaan pembiayaan non bank menyebabkan persaingan antar perusahaan pembiayaan semakin ketat. Di kota Medan terdapat beberapa perusahaan pembiayaan yang menjadi pesaing PT BFI Finance Indonesia Tbk, seperti BCA Finance, ADIRA Finance, Bussan Auto Finance, Sinarmas Finance, Mandala Finance, Mandiri Tunas Finance, WOM Finance, Armada Finance, Multindo Finance, Verena Oto Finance, Clipan Finance, Trihamas Finance, Bess Finance, Permata Finance, Olimpindo Finance, dll. Setiap perusahaan tersebut menawarkan proses pembiayaan multiguna yang cepat, bunga yang kompetitif serta angsuran yang murah agar dapat menarik konsumen.

Untuk menjadi perusahaan yang kompetitif, PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan harus terus memodifikasi dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui media promosi yang tepat dan efektif guna memenuhi kepuasan nasabah.

Semakin banyak nasabah yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, maka persaingan semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Menurut Phillip Kotler (2001:36) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin tajam, pemasar dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan

untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan. Dimana produk-produk sejenis sudah semakin tipis perbedaannya dalam hal kualitas, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Pelayanan itu sangat penting tetapi masih ada juga sebagian karyawan pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan yang masih kurang dalam pelayanan untuk melayani konsumen, sehingga konsumen terkadang kurang merasakan kepuasan pada pelayanan tersebut, dari beberapa konsumen PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan mengeluhkan beberapa hal seperti kurang maksimal nya pelayanan yang di berikan, lamanya proses pembiayaan, keramahan karyawan dan ketepatan waktu dalam menjalin proses survei pembiayaan. Sehingga butuh waktu berhari-hari untuk mencairkan dana pembiayaan multiguna.

Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah atau konsumen untuk menggunakan produk jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Konsumen pernah terlihat komplain karena pengajuan untuk pembiayaan lama terproses, belum lagi antrian panjang membuat konsumen merasa tidak nyaman, sementara konsumen yang datang ke kantor Bfi Cabang Medan bertempat tinggal jauh dari kantor Bfi Cabang Medan . Faktor-faktor penentu kepuasan nasabah terdiri dari bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), kepastian (assurance), dan empati (emphaty).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan. Berikut beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi diantaranya, Kurang maksimal nya dalam melakukan pelayanan konsumen, Kurang optimalnya ketepatan waktu yang diberikan, banyak muncul pesaing baru yang menawarkan jasa pembiayaan, terdapat beberapa hal dalam kepuasan konsumen diantaranya terlihat dari, bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), kepastian (assurance), dan empati (emphaty), maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kepuasan Konsumen Pada PT. BFI FINANCE INDONESIA TBK CABANG MEDAN”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, tercipta identifikasi masalah yang di hadapi perusahaan sesuai dengan penelitian penulis yaitu :

1. Kurang maksimal nya dalam melakukan pelayanan konsumen yang diberikan pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan
2. Kurang optimalnya ketepatan waktu yang diberikan pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan
3. Banyaknya pesaing pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan yang menawarkan jasa pembiayaan yang sama
4. Terdapat beberapa hal yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen diantaranya terlihat dari bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), kepastian (assurance), dan empati (emphaty)

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyaknya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan konsumen berdasarkan bukti langsung fasilitas perusahaan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen berdasarkan keandalan dalam pelayanan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan ?
3. Bagaimana kepuasan konsumen berdasarkan jaminan terhadap transaksi dan keamanan konsumen PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan ?
4. Bagaimana kepuasan konsumen berdasarkan daya tanggap karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan ?
5. Bagaimana kepuasan konsumen berdasarkan empati karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan ?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Bedasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis kepuasan konsumen pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya :

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan ekonomi, khususnya tentang analisi kepuasan nasabah pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan.

b. Manfaat Bagi peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini kiranya menjadi referensi untuk teman-teman sebagai bahan referensi skripsi nanti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009: 5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Assosiation (AMA) dalam Kotler (2009: 5) pemasaran adalah sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kotler (2009: 5) memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Lebih lanjut, Kotler (2009:5) membedakan manajemen pemasaran dalam dua definisi, definisi sosial dan definisi manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan definisi manajerial menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak orang terkejut ketika

mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Basu Swastha dan Hani Handoko, (1997:4) sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002:17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Pengertian konsep pemasaran menurut Swastha (2002:17) adalah sebagai berikut “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Menurut Swastha (2002:18) tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi konsumen

Orientasi pada konsumen merupakan sebuah keharusan karena pelanggan adalah segalanya, tanpa mereka bisnis tidak berjalan.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Integrasi dan koordinasi merupakan fungsi terpenting dalam manajemen karena integrasi dan koordinasi merupakan suatu unsure penunjang pelaksanaan sebuah system manajemen. integrasi merupakan aspek penyeragaman dan persatuan dalam suatu system.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskannya melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbedabeda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai

pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari beberapa para ahli:

Menurut Philip Kotler (2008, hal. 5) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Selanjutnya Buchari Alma (2009, hal. 2) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasikan, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”.

Definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan; serta pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu, agar kegiatan-kegiatan tersebut berdata dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat

kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya.

c. Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengertian konsep pemasaran menurut Kotler (2012, hal. 17) adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan pelanggan karena dengan mengetahui kebutuhan pelanggan akan lebih mudah dalam memuaskan pelanggan.

Konsep pemasaran mempunyai 3 (tiga) unsur pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani.
- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk atau program pemasaran.

- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang baik.
2. Integritas *marketing*
 - a. Beberapa departemen dalam perusahaan harus mengerti bahwa tindakan yang mereka ambil memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan, untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.
 - b. Dalam kegiatan pemasaran ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus terus dilakukan, agar konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan.

d. Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan khusus dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari.

Philip Kotler alih Bahasa Benyamin Molan (2008, hal. 5), mengungkapkan bahwa: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2009:130) mendefinisikan bahwa “*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by hich marketing activities areperformed by individuals or organizations*”. Yang selanjutnya diterjemahkan oleh Buchari Alma bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan eektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh inividu atau organisasi”.

Berdasarkan kedua definisi diatas maka manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi. Efektifitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi adalah meminimumkan pengeluaran atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai hasil tersebut.

e. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang

dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan cara menggunakan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*). Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran jasa yang dikutip dari para ahli:

Menurut Fandy Tjiptono (2011, hal. 39) Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Sedangkan menurut Philip Kotler alih Bahasa Benyamin Molan (2012, hal. 23), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”.

Selanjutnya Sumarmi dan Soeprihanto(2010:274) menjelaskan, “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.”

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasar pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

f. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Fandy Tjiptono (2011, hal. 40) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Customer Service*).

1. Product

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide)

2. Price

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. *Promotion*

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. *Place*

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

8. Customer Service

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sector jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bias diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia.

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler, (2006:266) mendefinisikan jasa sebagai semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan. Produksi jasa biasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Pengertian jasa menurut Tjiptono (2000:6) mengatakan bahwa: Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada

dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk jasa dapat dikaitkan tidak hanya produk bukan fisik saja namun bisa juga berupa produk fisik dalam setiap produksinya.

b. Klasifikasi Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2005:23) jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria:

a) Berdasarkan Sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*) sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

b) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa.

c) Berdasarkan tingkat *Customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.

d) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

e) Berdasarkan metode penyampaian jasa

c. Karakteristik Jasa

Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Menurut Kotler (2000:429), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a) Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :
 - 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud
 - 2) Menekankan pada manfaat yang diperoleh
 - 3) Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa
 - 4) Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen
- b) Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka konsumen akan berhadapan langsung dengan sumber penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.
- c) Bervariasi (*Variability*). Jasa yang diberikan sering berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Menurut Fandy Tjiptono (2000:17-18) untuk mengatasi sulitnya

menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar adalah perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut :

- 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
 - 2) Melakukan standarisasi proses produksi jasa
 - 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
- d) Mudah musnah (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/ jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177).Jadi,kepuasan merupakan fungsi dri persepsi atau

kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Peter, J. Paul (2014, hal. 184) “Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen”. Menurut Kotler, (2000) dalam Fandy Tjiptono (2005:350), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman yang menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. Pada dasarnya, pendekatan ini memandang kepuasan konsumen sebagai tingkat kesenangan pemenuhan berkait konsumsi yang dapat diberikan produk atau jasa. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Menurut Kotler 1997 dalam Lupiyoadi Rambat (2013, hal. 158) “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”. Kedua pengertian di atas lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, (2000) dalam Fandy Tjiptono (2005:350), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu.

Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pascapemilihan yang

disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002).

Dari beberapa pakar dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan seseorang/konsumen setelah membandingkan apa yang ia terima dari apa yang ia harapkan. Walaupun pengertian kepuasan yang di berikan berbeda-beda, namun secara garis besar kepuasan merupakan tujuan bagi semua perusahaan. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Supranto, 1997 dalam Nel Arianty, SE., MM, dkk (2015:21-22) yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Adapun penjelasan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan. Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelanggan yang mereka harapkan.
- 3) Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang

lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi nilai social yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan lebih memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Menurut Kotler, (2000) dalam Fandy Tjiptono (2005:366) ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Ghost shopping
- 3) Lost Customer Analysi
- 4) Survei keluhan dan saran

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, website, dan lain lain.

2) Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) Lost Customer Analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4) Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

d. Pencapaian Kepuasan konsumen Melalui Kualitas pelayanan

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, menurut Lupioyadi (2013, Hal. 158) yaitu sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.

3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*akuntabel*).

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya, adapun dimensi yang menjadi alat ukur atau indikator kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013, hal.217) adalah sebagai berikut :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- 5) Empati (*empathy*)

Adapun penjelasan sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), yakni kemampuan sebuah lembaga dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Seperti penampilan dan kemampuan karyawan, sarana dan prasarana fisik meliputi fasilitas fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bahwasanya sebuah lembaga dalam menunjukkan bukti fisiknya sesuai dengan kemampuannya. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang

diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan sebuah lembaga untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja manajemen harus nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama semua nasabah tanpa kesalahan dan dengan akurasi yang tinggi. *Reliability* atau kehandalan juga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yakni suatu kemauan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan menyampaikan informasi yang jelas. *Responsiveness* atau ketanggapan juga menunjukkan suatu kemampuan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yakni pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para karyawan sebuah lembaga untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. *Assurance* atau jaminan dan kepastian juga merupakan pengetahuan,

kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- 5) Empati (*empathy*), yakni kemampuan sebuah lembaga dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah. *Empathy* juga kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

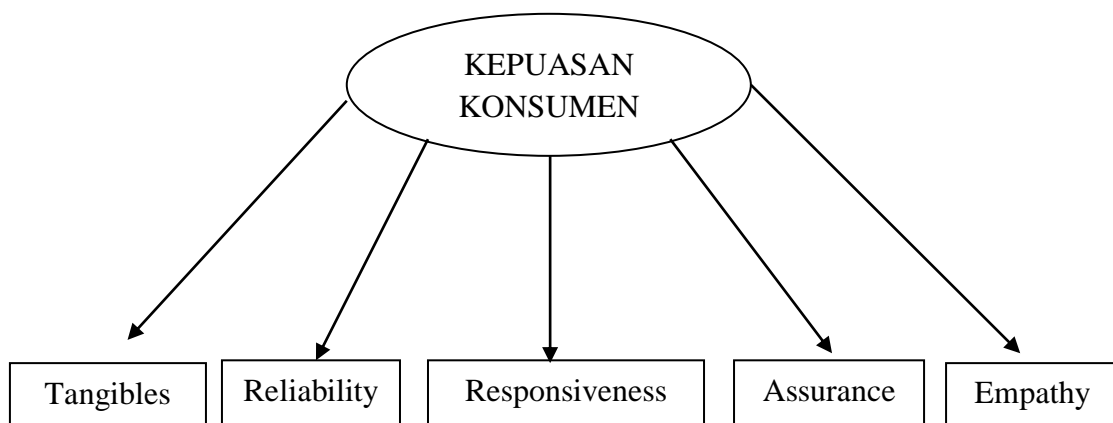
B. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono 2012). Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara yang dirasakan dengan harapan sebelum barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi. Jika barang yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Laksmi Pardanwati (2014) yang berjudul analisis kepuasan nasabah PT. BPR SYARIAH DANA MUNAS SURAKARTA. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen mencakup lima hal yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Jika kelima aspek tersebut terpenuhi diharapkan para konsumen dapat terpenuhi semua harapannya, sehingga kepuasan konsumen akan tercapai.

Gambar II.1
Kerangka koseptual



C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara didalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata. Sugiyono (2007, Hal. 51) menyatakan bahwa hipotesis biasanya di susun

dalam jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan rumusan diatas maka penulis mengemukakan sebagai berikut :

1. Adanya keluhan pada proses kepuasan konsumen pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan dalam proses pembiayaan
2. Adanya ketidak nyamanan konsumen pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan dalam ketanggapan
3. Adanya perasaan yang tidak empati dalam kepuasan konsumen Pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan Deskriptif kuantitatif yang dilakukan untuk mendeskriptifkan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi secara factual, sistematis, dan akurat. Penelitian ini menggambarkan data kuantitatif yang diperoleh menyangkut keadaan subjek atau fenomena dari sebuah populasi

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012, Hal. 59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah analisis kepuasan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan tentang kepuasan konsumen, artinya kinerja yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan Jln. Ir. H. Juanda No. 26.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini dimulai pada bulan November 2018 hingga Agustus 2019.

Table III. 1
Waktu Penelitian

WAKTU PENELITIAN	WAKTU PENELITIAN																			
	November				Desember				Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Riset Awal		■	■																	
Pembuatan Proposal				■	■	■	■	■												
Bimbingan Proposal									■	■										
Seminar Proposal										■	■	■								
Pengumpulan Data												■	■	■						
Penyusunan Skripsi														■	■	■	■	■		
Bimbingan Skripsi																	■	■	■	
Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi Dan Sample

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013, Hal. 133) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini seluruh konsumen yang datang pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan Jln.Ir.H. Juanda No.26 baik konsumen dan calon konsumen yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sample

Menurut Sugiyono (2013, Hal. 139) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka dari itu jumlah penarikan sampel dapat di tentukan dengan metode

kuota sampling dengan jumlah sample 50 responden untuk mengisi kuisiner. Dalam jangka waktu perhari 10 orang dalam 5 hari kerja.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitian, dan data tersebut sebelumnya tidak ada.

Sementara itu instrumen penelitian ini menggunakan angket/kuisiner yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu yang diteliti. Instrument penelitian menggunakan skala likert, Menurut Sugiyono (2013:93), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai kuisiner penelitian. Skala likert disusun dalam bentuk pernyataan dengan tabel ceklis. Dimana setiap opsi pertanyaan mempunyai lima opsi jawaban yaitu :

Tabel III.5
Table Skala Likert's

Pernyataan	Nilai Bobot
Sangat Puas (SP)	5
Puas (P)	4
Netral (N)	3
Tidak Puas (TP)	2
Sangat Tidak Puas (STP)	1

Selanjutnya angket yang disusun di uji kelayakan melalui pengujian validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono,2013, Hal. 267), Untuk mengukur validitas setiap pernyataan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Besar korelasi antara kedua variabel x dan y

n = Banyaknya pasangan data x dan y

$\sum x$ = Jumlah dari variabel x

$\sum y$ = Jumlah dari variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat variabel y

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

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

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y dengan total skor X atau Y

(Sumber, Sugiyono, 2013, Hal. 183)

Ketentuan apakah ada suatu instrument valid atau tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai hitung dengan table dan nilai positif maka butir pernyataan atau indicator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik *Crombach Alpha*. Menurut Arikunto (2010:164), Instrumen yang berbentuk multiple choice (pilihan ganda) maupun skala bertingkat maka reliabilitasnya dihitung dengan menggunakan rumus Alpha dikatakan reliable bila berhasil $\text{Alpha} > 0,6$ dengan rumus Alpha sebagai berikut .:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

(Ghozali, 2005, hal. 188).

Kriteria pengujiannya :

Jika nilai koefisien reliabilitas $\text{Alpha} > 0,6$ maka reliabilitas yang baik

Jika nilai koefisien reliabilitas $\text{Alpha} < 0,6$ maka reliabilitas yang tidak baik

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel X1, X2, X3, X4, X5, dimana variabel X1 adalah Tangibles, variabel X2 adalah Reliability, variabel X3 adalah Responsiveness, variabel X4 adalah Assurance dan variabel X5 adalah Empathy. Angket yang di sebarakan ini diberikan kepada pengunjung sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist.

Tabel IV.1
Skala likert

PERNYATAAN	BOBOT
SANGAT PUAS	5
PUAS	4
NETRAL	3
TIDAK PUAS	2
SANGAT TIDAK PUAS	1

Dan ketentuan tabel diatas berlaku baik dalam menghitung variabel X1, X2, X3, X4, dan X5.

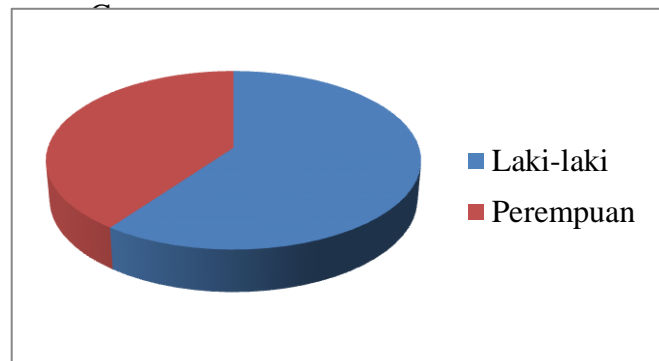
1. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 50 responden, maka diketahui indentitas responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi (%)
1	Laki-laki	30	60 %
2	Perempuan	20	40 %
Jumlah		50	100 %



Gambar IV.1
sumber : Data penelitian Diolah (2019)

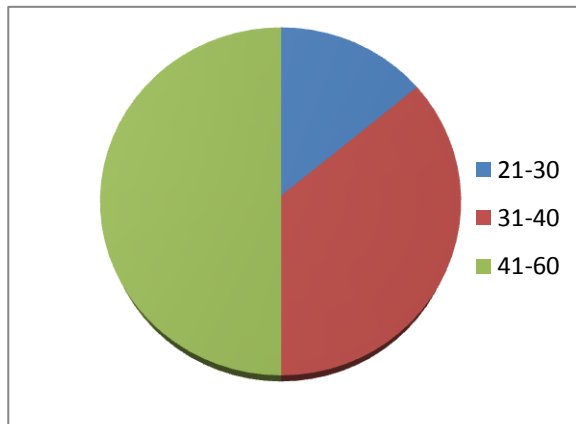
Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar jenis kelamin responden dalam penelitian ini yaitu laki-laki sebanyak 30 orang (60%) dan perempuan sebanyak 20 orang (40%).

b. Kelompok Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 50 responden, maka diketahui identitas responden berdasarkan kelompok usia adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentasi (%)
1	21 – 30	7	14%
2	31 – 40	18	36%
3	41 – 60	25	50%
Jumlah		50	100%



Gambar IV.2
sumber : Data penelitian Diolah (2019)

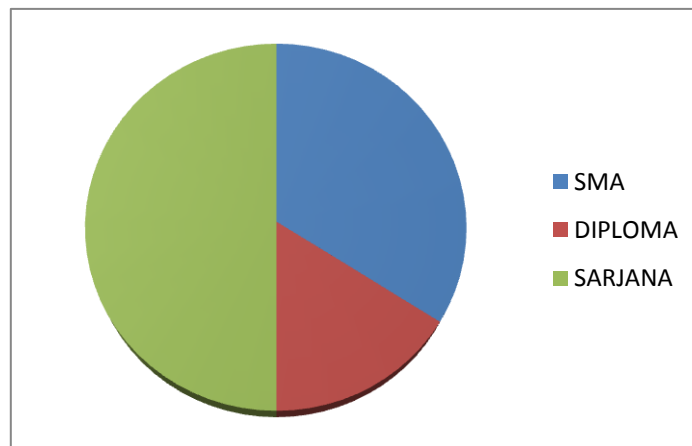
Dari data diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu usia 21-30 tahun sebanyak 7 orang (14%), usia 31-40 tahun sebanyak 18 orang (36%),usia 41-60 sebanyak 25 orang (50%).

c. Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 50 responden,maka diketahui identitas responden berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut :

Tabel IV.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentasi (%)
1	SMA	17	34%
2	DIPLOMA	8	16%
3	SARJANA	25	50%
Jumlah		50	100%



Gambar IV.3
sumber : Data penelitian Diolah (2019)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden yaitu SMA sebanyak 17 orang (34%), Diploma sebanyak 8 orang (16%), Sarjana sebanyak 50 orang (50%).

d. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empathy (X5). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert pada setiap responden dalam item pernyataan yang diberikan kepada responden penelitian.

Tabel IV.5
Skor Angket untuk Variabel X1 (tangibles)

O	SP		P		N		TP		STP		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	58,0	19	38,0	2	4,0	0	0	0	0	50	100
2	23	46,0	21	42,0	6	12,0	0	0	0	0	50	100
3	13	26,0	17	34,0	17	34,0	0	0	3	6,0	50	100
4	17	34,0	19	38,0	13	26,0	1	2,0	0	0	50	100
5	28	56,0	21	42,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100

Dari pengolahan data tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang ruang PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan selalu terjaga kebersihannya dan kenyamanannya, sebagian responden menjawab sangat puas sebesar 58%
- b. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan selalu berpakaian dan berpenampilan dengan rapih dan sopan, sebagian besar responden menjawab sangat puas sebesar 46%.
- c. Jawaban responden tentang fasilitas kantor PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan tersedia secara memadai dan dapat berfungsi dengan baik, sebagian besar responden menjawab puas sebesar 34%.
- d. Jawaban responden tentang peletakan brosur pembiayaan multiguna tertata dengan baik, sebagian besar responden menjawab puas sebesar 38%.
- e. Jawaban responden tentang halaman parkir kantor Bfi luas dan dijaga oleh petugas sehingga konsumen merasa aman ketika memarkirkan kendaraan, sebagian besar responden menjawab sangat puas sebesar 56%

Tabel IV.6
Skor Angket untuk Variabel X2 (Realibely)

NO	SP		P		N		TP		STP		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	38,0	14	28,0	14	28,0	3	6,0	0	0	50	100
2	15	30,0	21	42,0	13	26,0	1	2,0	0	0	50	100
3	14	28,0	16	32,0	12	24,0	6	12,0	2	4,0	50	100
4	21	42,0	25	50,0	3	6,0	1	2,0	0	0	50	100
5	22	44,0	24	48,0	2	4,0	2	4,0	0	0	50	100

Dari pengolahan data tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen tanpa membeda-bedakan status atau latar belakang konsumen sebagian besar konsumen menjawab sangat puas sebesar 38%
- b. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan menyampaikan informasi mengenai pembiayaan dan syarat pembiayaan secara jelas sebagian besar konsumen menjawab puas sebesar 42%
- c. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen ketika melakukan proses pembiayaan untuk disurve sebagian besar konsumen menjawab puas sebesar 32%
- d. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan tidak meminta imbalan ketika dana sudah dicairkan ke rekening konsumen sebagian besar konsumen menjawab puas sebesar 50%
- e. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan memberikan kemudahan ketika melakukan transaksi pembayaran angsuran sebagian besar konsumen menjawab puas sebesar 48%

Tabel IV.7
Skor Angket untuk Variabel X3 (Responsiveness)

NO	SP		P		N		TP		STP		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	42,0	14	28,0	7	14,0	8	16	0	0	50	100
2	14	28,0	16	32,0	10	20,0	10	20,0	0	0	50	100
3	16	32,0	22	44,0	6	12,0	4	8,0	2	4,0	50	100
4	15	30,0	13	26,0	14	28,0	7	14,0	1	2,0	50	100
5	16	32,0	18	36,0	10	20,0	5	10,0	1	2,0	50	100

Dari pengolahan data tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan selalu tanggap dalam membantu konsumen yang mengalami kesulitan dalam melakukan pengajuan peminjaman dana sebagian besar konsumen menjawab sangat setuju sebesar 42%
- b. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan selalu tanggap dalam membantu konsumen ketika kesulitan transaksi pembayaran angsuran sebagian besar konsumen menjawab puas sebesar 32%
- c. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan mengingatkan ketika jatuh tempo pembayaran angsuran sebagian besar konsumen menjawab puas sebesar 44%
- d. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan bersikap membantu kepada konsumen jika mengalami suatu masalah sebagian besar konsumen menjawab sangat puas sebesar 30%

- e. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam bertransaksi sebagian besar konsumen menjawab puas sebesar 36%.

Tabel IV.8
Skor Angket untuk Variabel X4 (Assurance)

NO	SP		P		N		TP		STP		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	60	19	38,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100
2	14	28,0	18	36,0	11	22,0	4	8,0	3	6,0	50	100
3	16	32,0	23	46,0	11	22,0	0	0	0	0	50	100
4	18	36,0	28	56,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100
5	22	44,0	26	52,0	2	4,0	0	0	0	0	50	100

Dari pengolahan data tabel di atas dapat di uraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan menjamin keamanan jaminan Bpkb kendaraan sebagian besar konsumen menjawab sangat puas sebesar 60%
- b. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan menjaga keamanan data konsumen yang melakukan pembiayaan sebagian besar konsumen menjawab puas sebesar 36%
- c. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan selalu mengedepankan kesopanan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sebagian besar konsumen menjawab puas sebesar 46%
- d. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan memberikan asuransi pada seluruh konsumen yang melakukan pembiayaan sebagian besar konsumen menjawab puas sebesar 56%

- e. Jawaban responden tentang PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan menjadi tempat yang terpercaya dalam jasa peminjaman dana dan diawasi OJK (otoritas jasa keuangan) sebagian besar konsumen menjawab sangat puas sebesar 44%

Tabel IV.9
Skor Angket untuk Variabel X5 (Empathy)

NO	SP		P		N		TP		STP		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	26	28	56	8	16	1	2,0	0	0	50	100
2	4	8,0	8	16	27	54	9	18	2	4,0	50	100
3	1	2,0	6	12	30	60	10	20	3	6,0	50	100
4	3	6,0	22	44	20	40	4	8,0	1	2,0	50	100
5	5	10,0	23	46,0	14	28,0	7	14,0	1	2,0	50	100

Dari pengolahan data tabel di atas dapat di uraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan selalu memberikan perhatian kepada konsumen yang melakukan peminjaman dana sebagian besar konsumen menjawab puas sebesar 56%.
- b. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan memberikan keringanan waktu pelunasan ketika unit ditarik sebagian besar konsumen menjawab netral sebesar 54% Dan ada bebrapa konsumen menjawab 18% tidak puas
- c. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan memberikan uang akomodasi ketika unit ditarik sebagian besar konsumen menjawab netral sebesar 60% Dan ada bebrapa konsumen menjawab 20% tidak puas

- d. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan selalu menyampaikan informasi kepada konsumen sampai konsumen benar-benar mengerti sebagian besar konsumen menjawab netral sebesar 40%
- e. Jawaban responden tentang karyawan PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan mampu memberikan pelayanan dengan sabar kepada konsumen sebagian besar konsumen menjawab puas sebesar 46% Dan ada beberapa konsumen menjawab 28% netral.

B. Pembahasan

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Tetapi apabila apabila kinerja sesuai dengan harapan maka, pelanggan akan puas, pelanggan puas akan setia lebih lama, dan memberikan komentar baik tentang kepuasan yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara yang dirasakan dengan harapan sebelum barang atau jasa

yang dibeli dan dikonsumsi. Jika barang yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan merupakan salah satu perusahaan yang memperhatikan kepuasan konsumen, karena PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan merupakan salah satu perusahaan pembiayaan multiguna yang menjual jasa bagi konsumen dan kepuasan konsumen merupakan hal yang paling di perhatikan.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa kepuasan konsumen berdasarkan Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance dan Empathy, rata-rata konsumen merasakan kepuasan yang di berikan, terlihat dari persentasi tinggi jawaban konsumen dari beberapa pernyataan konsumen yang menjawab sangat puas dan puas dibandingkan konsumen yang menjawab netral, tidak puas atau sangat tidak puas.

Berdasarkan hasil persentasi rata-rata jawaban dari beberap pernyataan kuesioner menunjukkan 58% tentang Tangible konsumen merasa sangat puas, 50% tentang Realibility konsumen merasa puas, 44% tentang Responsiveness konsumen merasa puas, 60% tentang Assurance konsumen merasa sangat puas, 60% tentang Empathy, konsumen merasa netral, di ambil dari masing-masing persentasi tertinggi pertanyaan indikator kepuasan konsemen.

Dalam penelitian ini kepuasan konsumen di teliti berdasarkan Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance dan Empathy.

Bukti fisik (Tangible)

Berdasarkan hasil penelitian analisis kepuasan konsumen PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan berdasarkan tangible diketahui konsumen merasa

sangat puas 58%, puas 38%, netral 4,0%. Bukti fisik langsung dalam kepuasan konsumen merupakan bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat dan dirasakan langsung pada konsumen.

Hasil berdasarkan penelitian pada tangible diartikan bahwa PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan sudah mempunyai fasilitas dan kelengkapan sarana dan prasarana yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan. Dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai maka konsumen menjadi terpuaskan karena yang diharapkan dalam kepuasan dapat tercapai dengan baik.

Realibility (Keandalan)

Berdasarkan hasil penelitian analisis kepuasan konsumen PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan berdasarkan keandalan (Realibility) diketahui konsumen merasa puas 50 %, sangat puas 42 %, netral 6,0 %, tidak puas 2,0 %. Keandalan (Realibility) dalam kepuasan konsumen dapat diartikan memberikan kepuasan pada pengetahuan , keahlian, kemandirian, profesionalisme kerja yang tinggi. Setiap karyawan harus memilikinya, sehingga hasil kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menghasilkan kepuasan, tanpa ada keluhan dan kesan berlebihan di terima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian analisis kepuasan konsumen PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan berdasarkan keandalan (Realibility) karyawan memberikan pengetahuan dan pelayanan yang lebih sehingga konsumen merasa puas, akan tetapi ada beberapa konsumen merasa tidak puas di karnakan ada beberapa karyawan yang tidak menjalankan pelayanan dengan baik.hal tersebut di

karnakan karyaawan baru yang belem mengetahui lebih pengetahuan tentang pelayanan.

Daya tanggap (Responsivinees)

Berdasarkan hasil penelitian analisis kepuasan konsumen PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan berdasarkan Daya tanggap (Responsivinees) diketahui konsumen merasa sangat puas 42%, puas 28%, netral 16%, tidak puas 14%. Daya tanggap (Responsivinees) dalam kepuasan konsumen diartikan merupakan penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk dalam menyikapi segala bentuk mekanisme kerja yang berlasku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil penelitian analisis kepuasan konsumen PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan berdasarkan Daya tanggap (Responsivinees), karyawan diajarkan untuk berlaku sopan, ramah, kepada konsumen. Baik itu konsumen yang bertemu langsung maupun yang tidak bertemu langsung untuk berlaku baik dan mebantu konsumen. Namun demikian masi ada beberapa karyawan yang belum melakukan hal tersebut terlihat dari beberaspa konsumen yang merasa tidak puas.

Jaminan (Assurance)

Berdasarkan hasil penelitian analisis kepuasan konsumen PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan berdasarkan Jaminan (Assurance) diketahui konsumen merasa sangat puas 60%, puas 38%, netral 2,0%. Jaminan merupakan bentuk kepastian dari harapan konsumen, sehingga konsumen merasakan kepuasan sesuai harapan.

Berdasarkan hasil penelitian analisis kepuasan konsumen PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan, konsumen merasa sangat puas dalam hal jaminan keamanan bpkb kendarran yang di anggunkan dan data pribadi konsumen.

Empati (Empathy)

Berdasarkan hasil penelitian analisis kepuasan konsumen PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan berdasarkan Empati (Empathy) diketahui konsumen merasa netral 60%,tidak puas 20%, puas 12% sangat tidak puas 2,0%, ini terjadi di karnakan ada beberapa konsumen unit kendaraannya di tarik sehingga konsumen kecewa, akan tetapi konsumen yang merasa netral sudah mewakili kepuasan yang diberikan dari beberapa pernyataan lain.

Berdasarkan hasil penelitian analisis kepuasan konsumen PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan berdasarkan Empati (Empathy), beberapa konsumen merasa puas walaupun lebih banyak yang menjawab netral. Saran membangun kepada konsumen akan di jadikan perbaikan untuk menangani perhatian lebih buat konsumen yang bermasalah secara kredit.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai analisis kepuasan konsumen pada PT.BFI FINANCE INDONESIA TBK CABANG MEDAN, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil persentasi rata-rata jawaban dari beberap pernyataan kuesioner menunjukan 58% tentang wujud fisik (Tangebel) konsumen merasa sangat puas.
2. Berdasarkan hasil persentasi rata-rata jawaban dari beberap pernyataan kuesioner menunjukan 50% tentang kehandalan (Realibely) konsumen merasa puas.
3. Berdasarkan hasil persentasi rata-rata jawaban dari beberap pernyataan kuesioner menunjukan 44% tentang ketanggapan (Responsiveness) konsumen merasa puas.
4. Berdasarkan hasil persentasi rata-rata jawaban dari beberap pernyataan kuesioner menunjukan 60% tentang Assurance konsumen merasa sangat puas.
5. Berdasarkan hasil persentasi rata-rata jawaban dari beberap pernyataan kuesioner menunjukan 60% tentang jaminan (Empathy) konsumen merasa netral.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan rehabilitiy, responsiveness dan empathy pada PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan, dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Sebaiknya PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan memperhatikan beberapa karyawan, yang focusnya bagaian surve untuk melakukan proses surve calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu
2. Sebaiknya PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan memperhatikan beberapa karyawan yang focusnya beberapa karyawan bagian marketing dan staf lainnya diluar collector di bekali pengetahuan tentang metode pembayaran angsuran, ketika konsumen mengalami kesulitan ketika melakukan pembayaran angsuran secara online.
3. Sebaiknya PT BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Medan memperhatikan beberapa pertimbangan pada konsumen yang telat bayar dan beberapa konsumen yang belum bayar, tetapi masi ada kemauan konsumen untuk bayar angsuran, dikarnakan perekonomian atau bisnis sepi, dengan cara member keringan angsuran atau memperkecil angsuran atau memperpanjang jangka waktu pinjaman sesuai keadaan konsumen pada saat kondisi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembilan*. Jakarta: Alfabeta.
- Arianty, N. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Dewi, A. (2011). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 75-89.
- Gultom, D. K., & Jufrizen. (2016). Nilai-nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta Di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35-47.
- Indradi, H. K. (2007). Analisis Efektivitas Promosi PT. BFI Finance Indonesia Tbk Cabang Bogor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 11-23.
- Juliandi, A., Irfan., & Manurung, S. (2013). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Umsu Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millinium Edition*. USA: Prentice Hall International Inc.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nura, A. (2010). Analisis Kepuasan Pelanggan pada Restoran Fast Food di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 92-108.
- Peter, J. P., Jerry, C., & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rina, D. (2004). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisyi Depok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 49-62.
- Sugiyono. (2012). *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun (2009). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan: UMSU.

Tirtayasa, S. (2017). Marketing Strategies Influences on SME's Cluster Performance. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(6), 187-191.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.