

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Bagaskoro

Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran, Jakarta. Indonesia

Corresponding Authors : baskorostip@gmail.com

Abstract - *A company in carrying out business activities or business activities, generally what the company must pay attention to is customer orientation, which concerns what the company must satisfy its customers. High company performance and service quality provided by a business and services are the most important factors for customer satisfaction. Companies must pay attention to things that are considered important by consumers and customers so that they are satisfied according to their expectations. This study aims to determine the effect of service quality and brand image on customer satisfaction at PT Adira Finance Cimanggis branch. The number of respondents is 100 customers of PT Adira Finance. The analysis technique uses multiple regression analysis. The results showed that, there was no significant effect between Service Quality on Customer Satisfaction, there was a significant positive effect between Brand Image on Customer Satisfaction. Taken together, there is an influence between Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction.*

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis harus memperhatikan orientasi pelanggan, yaitu menyangkut apa yang harus dipuaskan perusahaan terhadap pelanggannya. Dengan lebih memperhatikan aspek tersebut tentunya tujuan yang ingin dicapai perusahaan akan terwujud. Kepuasan merupakan faktor yang dominan dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkembangkan perusahaan. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks, dikarenakan dampak *bad word of mouth*.

Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain (Kotler, 1995). Bila setiap orang dari 11 orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang yang lain lagi, maka berita buruk ini bisa berkembang secara eksponensial. Bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan. Oleh sebab itu setiap produsen jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Kinerja perusahaan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha dan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen maupun pelanggannya agar mereka puas sesuai dengan harapannya. Sebagaimana yang diungkapkan Kotler (1995) bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang pelanggan atau pemakai jasa setelah membandingkan kenyataan dari hasil/kinerja yang dirasakan dengan harapan dan persepsinya terhadap jasa tersebut. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kalau kinerja sesuai harapan konsumen akan puas serta bila kinerja melampaui harapan, konsumen akan sangat puas.

Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan Parasuraman yang dikenal dengan service quality (SERVQUAL), terdapat sepuluh dimensi kualitas tersebut yaitu: *tangible, reliability, competence, courtesy, credibility, security, access, communication dan understanding the customer* yang selanjutnya disingkat menjadi lima dimensi *service quality* saja yaitu: *responsive* (ketanggapan), *tangible* (tampilan fisik), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (perhatian). Menyadari betapa pentingnya kualitas pelayanan dan citra merek dalam upaya mempertahankan Kepuasan pelanggan, maka PT Adira Finance dengan segala keterbatasan yang dimiliki mencoba menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target yang diinginkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang digunakan oleh suatu perusahaan atau orang yang melakukan usaha dalam mengenalkan produk ataupun jasa yang akan mereka pasarkan dan untuk mempertahankan kelangsungan kegiatan perusahaan tersebut dan untuk mendapatkan suatu laba atau keuntungan. Istilah manajemen mempunyai arti sebagai kumpulan pengetahuan tentang bagaimana seharusnya manage (mengelola) sumber daya manusia (Rivai, dkk:2014). Menurut Kotler dan Keller (2011:3) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Menurut Tjipto & Chandra dalam Toni (2011:16) jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak ketara (intangible product) yang dibeli maupun dijual dipasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Menurut Sunyoto (2014:19) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Akhmad: 2012:11).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau jasa merupakan suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen (Supranto, 2011).

Menurut Stanton dalam Yuri (2013:10) kualitas pelayanan adalah tingkat baik buruknya kegiatan yang diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya Untuk menghasilkan jasa tersebut mungkin diperlukan penggunaan benda nyata (tangible). Akan tetapi sekalipun penggunaan data itu perlu, namun tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Menurut Tjiptono (2012:55) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Rangkuti (2017:25) mengemukakan bahwa kualitas mengandung banyak definisi dan makna karna tiap orang akan berbeda dalam mengartikannya, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Lebih lanjut Rangkuti (2017:26) “mengungkapkan bahwa kualitas jasa juga didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Brand Image

Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai *the symbols by which we buy* (Sumarwan: 2011:289). Menurut Kotler & Keller (2012:241) *brand* atau merek sebagai tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari *competitor* lain”. Maka jika dilihat, penggunaan brand atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri.

Rangkuti (2017:372) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Kotler & Keller (2012:242) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.

4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

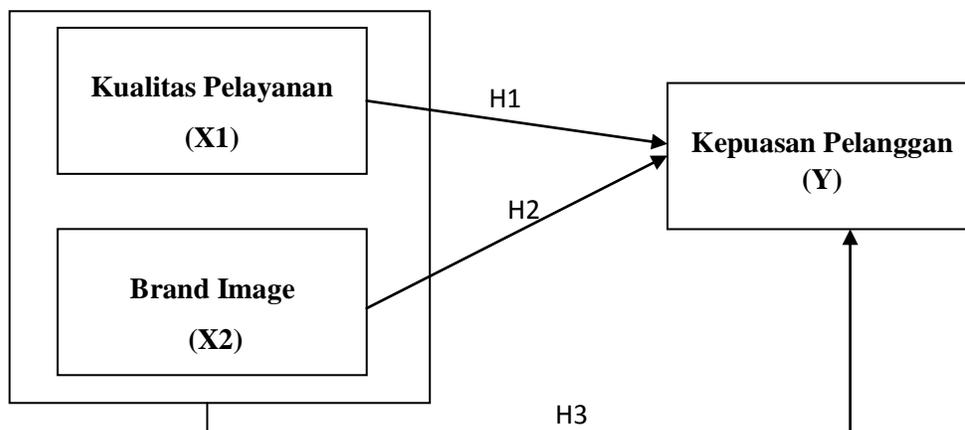
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2011:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Tjiptono (2012:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Harapan pelanggan akan dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Menurut Sumarwan (2013:71) kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sesuai dengan model yang ada dalam penelitian. Adapun model dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H2. Diduga *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H3. Diduga kualitas pelayanan dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada PT Adira Finance Cabang Cimanggis yang berlokasi di Jl Raya Bogor KM. 31 Cisalak, Sukmajaya-Cimanggis Depok. Perusahaan ini bergerak di bidang Pembiayaan memiliki berbagai jenis Pembiayaan, diantaranya Sepeda Motor, HP, pinjaman dana dengan BPKB. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Adira Finance cabang Cimanggis yang berjumlah 1000 nasabah. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden nasabah kredit motor, hal ini berdasarkan pada pendapat Arikunto (2013:108) yang menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Adapun penentuan pengambilan sampel yaitu apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100, maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun, apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100, maka sampel yang dapat diambil yaitu antara 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih, tergantung sedikit banyaknya dari :

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Jika sampel nya besar, maka hasilnya akan lebih baik.

Berdasarkan perhitungan dari penentuan jumlah sampel atau responden, maka penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran yang digunakan. Menurut Sugiyono (2012:134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun penilaian jawaban responden dengan menggunakan rentang skala likert 1 – 5 poin untuk setiap pernyataan. Data yang terkumpul diolah dengan metode regresi linier berganda.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan A.Parasuraman, Leonard L. Berry, Dan Valerie A. Zeithaml Dalam Hermawan Kartajaya (2014:42&143)	Reliability	a. Konsisten	Likert
		b. Dapat diandalkan	
	c. Menyampaikan service yang dijanjikan		
	d. Handal dalam menggunakan teknologi		
Assurance	e. Memiliki standart pelayanan yang jelas		
	a. Ketersediaan waktu		
	b. Dapat dipercaya		
		c. Keramahan staff	
		d. Pengetahuan	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		e. Jaminan biaya	Likert
	<i>Tangibles</i>	a. Lokasi nyaman b. Penampilan c. Kedisiplinan d. Akses komunikasi e. Fasilitas	
	<i>Empathy</i>	a. Menghormati konsumen b. Perhatian c. Melayani dengan tidak deskriminatif d. Memahami kebutuhan nasabah	
	<i>Responsiveness</i>	a. Tepat waktu b. Tanggap dalam menjawab pertanyaan nasabah c. Tanggap dalam <i>solving problem</i> d. Tanggap dalam membantu kesulitan nasabah e. Tanggap dalam merespon nasabah	
Brand Image, Kevin Lane Keller (2013:142)	Mudah diingat	a. Logo b. Kredit c. Seragam karyawan d. Kemudahan proses pengajuan e. Terpercaya	Likert
	Memiliki makna	a. Manfaat b. Promosi c. Prosedur d. Informasi Pembiayaan e. Jaminan Asuransi	
	Dapat disukai	a. <i>Discount</i> angsuran b. Tipe pembiayaan c. Proses cepat d. Undian hadiah e. Akses pembiayaan	
	Dapat ditransferkan	a. Kerja sama yang kuat b. Penyampaian Informasi c. Alur Administrasi Tagihan d. Kemudahan pembukaan rekening bank e. Catatan pembayaran kepemilikan barang	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Dapat Beradaptasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Aplikasi b. Produk pembiayaan lain c. Inovasi jenis promosi d. Customer Engagement e. Aplikasi survey 	
Kepuasan Pelanggan menurut Nova (2012:138)	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan kepuasan terhadap kualitas produk yang diberikan b. Memberi kepuasan dengan selalu menjaga kualitas produk c. Terdapat banyak jasa layanan (kredit) d. Jangkauan e. Keistimewaan 	Likert
	Harga	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga sesuai dengan kualitas produk b. Harga dapat bersaing c. Harga subsidi d. Diskon musiman e. Cashback 	
	Service Quality (Kualitas pelayanan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan yang baik b. Pelayanan sesuai yang diharapkan c. Pelayanan efisien dan efektif d. Kemudahan pelayanan dalam menyampaikan keluhan dan saran e. Special Services 	
	Emotional	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Self Esteem</i> b. Rasa bangga c. Pandangan positif dari orang lain d. Rasa aman e. Reward 	Likert
	Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak ada biaya tambahan diluar akad kredit b. Biaya administrasi relatif terjangkau c. Efisiensi waktu akad kredit d. Kemudahan perubahan tanggal jatuh tempo kredit e. Kemudahan pengajuan dengan syarat tertentu 	

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk atau Adira Finance didirikan pada tahun 1990 dan mulai beroperasi pada tahun 1991. Sejak awal, Adira Finance berkomitmen untuk menjadi perusahaan pembiayaan terbaik dan terkemuka di Indonesia. Adira Finance hadir untuk melayani beragam pembiayaan seperti kendaraan bermotor baik baru ataupun bekas.

Adira Finance mulai melakukan penawaran umum melalui sahamnya pada tahun 2004 dan Bank Danamon menjadi pemegang saham mayoritas sebesar 75%. Melalui beberapa tindakan korporasi, saat ini Bank Danamon memiliki kepemilikan saham sebesar 92,07% atas Adira Finance. Adira Finance pun menjadi bagian Temasek Holdings yang merupakan perusahaan investasi plat merah asal Singapura.

Pada tahun 2012, Adira Finance menambah ruang lingkup kegiatannya dengan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Demi memberikan pengalaman layanan pembiayaan yang maksimal, Perusahaan pun mulai menyediakan produk pembiayaan durables bagi konsumennya.

Deskripsi Data

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan tabulasi data pada Tabel 2, responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang.

2. Umur Responden

Tabel 3. Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Prosentase (%)
26 Thn - 30 Thn	68	68%
31 Thn - 35 Thn	21	21%
36 Thn - 40 Thn	10	10%
> 40 Thn	1	1%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabulasi data pada Tabel 3, responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 26-30 tahun yakni sebesar 68 orang

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0.890	0.444	Valid
KP2	0.914	0.444	Valid
KP3	0.904	0.444	Valid
KP4	0.883	0.444	Valid
KP5	0.921	0.444	Valid
KP6	0.960	0.444	Valid
KP7	0.920	0.444	Valid
KP8	0.870	0.444	Valid
KP9	0.861	0.444	Valid
KP10	0.832	0.444	Valid
KP11	0.945	0.444	Valid
KP12	0.765	0.444	Valid
KP13	0.760	0.444	Valid
KP14	0.908	0.444	Valid
KP15	0.813	0.444	Valid
KP16	0.737	0.444	Valid
KP17	0.897	0.444	Valid
KP18	0.696	0.444	Valid
KP19	0.923	0.444	Valid
KP20	0.881	0.444	Valid
KP21	0.945	0.444	Valid
KP22	0.930	0.444	Valid
KP23	0.893	0.444	Valid
KP24	0.909	0.444	Valid
KP25	0.909	0.444	Valid

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dinyatakan valid karena nilai r Hitung > nilai r Tabel, dimana r Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0.444.

Tabel 5. Uji Validitas Brand Image

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
BI1	0.827	0.444	Valid
BI2	0.944	0.444	Valid
BI3	0.778	0.444	Valid
BI4	0.871	0.444	Valid
BI5	0.914	0.444	Valid
BI6	0.962	0.444	Valid
BI7	0.891	0.444	Valid
BI8	0.781	0.444	Valid
BI9	0.854	0.444	Valid
BI10	0.908	0.444	Valid
BI11	0.908	0.444	Valid
BI12	0.753	0.444	Valid
BI13	0.840	0.444	Valid
BI14	0.733	0.444	Valid
BI15	0.856	0.444	Valid
BI16	0.850	0.444	Valid
BI17	0.925	0.444	Valid
BI18	0.905	0.444	Valid
BI19	0.894	0.444	Valid
BI20	0.763	0.444	Valid
BI21	0.875	0.444	Valid
BI22	0.880	0.444	Valid
BI23	0.866	0.444	Valid
BI24	0.863	0.444	Valid
BI25	0.549	0.444	Valid

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel *Brand Image* (X2) dinyatakan valid karena nilai r Hitung > nilai r Tabel, dimana r Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0.444.

Tabel 6. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KPL1	0.882	0.444	Valid
KPL2	0.959	0.444	Valid
KPL3	0.904	0.444	Valid
KPL4	0.971	0.444	Valid

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KPL5	0.831	0.444	Valid
KPL6	0.872	0.444	Valid
KPL7	0.902	0.444	Valid
KPL8	0.783	0.444	Valid
KPL9	0.940	0.444	Valid
KPL10	0.877	0.444	Valid
KPL11	0.955	0.444	Valid
KPL12	0.947	0.444	Valid
KPL13	0.955	0.444	Valid
KPL14	0.934	0.444	Valid
KPL15	0.950	0.444	Valid
KPL16	0.938	0.444	Valid
KPL17	0.899	0.444	Valid
KPL18	0.982	0.444	Valid
KPL19	0.982	0.444	Valid
KPL20	0.943	0.444	Valid
KPL21	0.858	0.444	Valid
KPL22	0.781	0.444	Valid
KPL23	0.658	0.444	Valid
KPL24	0.914	0.444	Valid
KPL25	0.949	0.444	Valid

Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilai r Hitung > nilai r Tabel, dimana r Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0.444.

Uji Reliabilitas

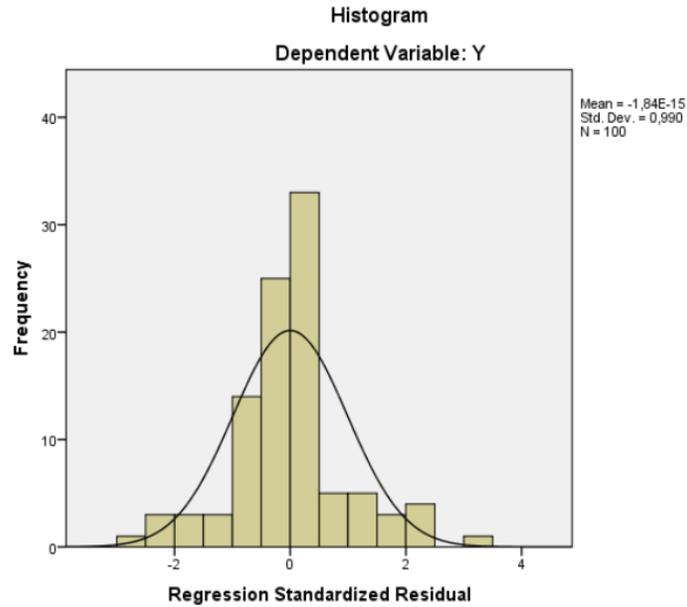
Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach Alpha Standard	Keterangan
Kualitas Pelayanan	25	0,912	0,60	Reliabel
Brand Image	25	0,895	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	25	0,885	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang valid berjumlah 75 dengan persentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan. Selain itu, tabel hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha > 0.60, semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

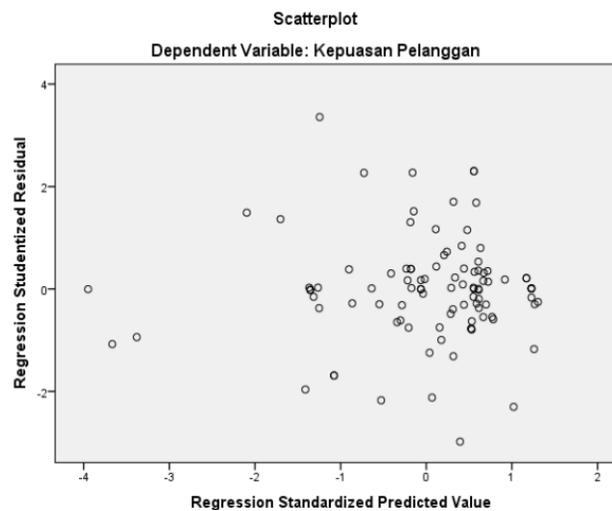
1. Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan metode Histogram, Histogram berbentuk Lonceng yang menyatakan bahwa Data Berdistribusi Normal.

2. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar grafik scatterplot diatas, dapat dilihat titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat diartikan bahwa model regresi ini baik dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,181	5,515
Brand Image (X2)	0,181	5,515

Berdasarkan hasil Tabel 8 diatas, dapat dilihat hasil Tolerance $0,181 > 0,10$ dan VIF $5,515 < 10$, yang berarti bahwatidak terjadi gejala multikolonieritas diantara pada kedua variabel

Uji Hipotesis

Persamaan Regresi

Tabel 9. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	0,346	3,487	0,099	0,921
Kualitas Produk (X1)	-0,123	0,079	-1,555	0,123
Brand Image (X2)	1,120	0,071	15,752	0,000

Berdasarkan hasil tabel 9, didapatkan model regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = 0.346 - 0,123 X1 + 1,120 X2$$

Melalui model regresi tersebut, maka hasil regresi nya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta yaitu 0,346 yang berarti berpengaruh positif. Konstanta positif artinya terjadi kenaikan kepuasan Pelanggan sebesar 0,346.
- Nilai Koefisien $b_1 = -0,123$, hal tersebut berarti apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Pelayanan, maka akan terjadi penurunan kepuasan Pelanggan sebesar -0,123 satuan, dengan asumsi variabel Brand Image tetap.
- Nilai Koefisien $b_2 = 1,120$, hal tersebut berarti apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel Brand Image, maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 1,120 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap.

Uji Secara Parsial (uji t)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas pelayanan dan Brand Image signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian menggunakan signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

erdasarkan hasil tabel 9 diatas, menyatakan bahwa Nilai t hitung < t tabel yaitu $-1,555 < 1,98472$ dan Tingkat signifikansi yaitu $0,123 > 0,05$ Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti uji Hipotesis 1 (H_1) yaitu Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya Nilai t hitung > t tabel yaitu $15,752 > 1,98472$ dan Tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ Maka, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti uji Hipotesis 2 (H_2) yaitu Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terkait. Dalam hal ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan Brand Image terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 10. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	568,676	0.000 ^b
Residual		

Berdasarkan hasil tabel IV.10 diatas, menyatakan bahwa Nilai F hitung > F tabel yaitu $568,676 > 3,09$, dan Tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti uji Hipotesis 3 (H_3) yaitu Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, model layak untuk digunakan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik yang telah dijabarkan diatas, dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh positif dan negatif, dimana variabel Brand Image memiliki pengaruh yang positif (signifikan) yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat intensitas Brand Image maka semakin tinggi pula Kepuasan pelanggan. Sedangkan, untuk variabel Kualitas Pelayanan, memiliki pengaruh yang negative (non signifikan) yang berarti bahwa layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi puas. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan pada kondisi real perusahaan, adapun hal lain yang menyebabkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, yaitu

1. Data yang telah masuk ke kredit analys ada tiga kemungkinan yang pertama data disetujui, yang kedua di tolak karena adanya alasan seperti pernah ditarik dalam perkreditan motor sebelumnya, yang ke tiga pending data seperti beberapa persyaratan tidak valid seperti nomor KTP dan balasan dari hasil pendingannya terlambat, jadi ada hambatan untuk proses persetujuan data karena adanya pendingan. Sehingga, membuat nasabah merasa kurang puas akan pelayanan di PT Adira Finance.

2. Pelayanan administrasi berupa kontrak kredit dikirimkan melalui pesan singkat/SMS yang berisi nomor kontrak, hal tersebut membuat nasabah kurang puas, karena tidak semua nasabah mengerti nomor kontrak yang dikirimkan oleh perusahaan pembiayaan melalui pesan singkat
3. Kualitas layanan pembayaran via autodebet harus menggunakan Danamon saja, sedangkan nasabah lebih banyak menggunakan ATM seperti BCA dan Mandiri. Sehingga nasabah harus membayar melalui opsi lain seperti ke indomaret, alfamart, atau kantor pos.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan untuk peningkatan pelayanan bagi perusahaan pembiayaan khususnya PT Adira Finance .Sedangkan, untuk Brand Image, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penguatan untuk mengembangkan dan mempertahankan citra yang baik di masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Adira Finance. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (Uji t) dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $-1,555 < 1,98045$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,123 > 0,05$ yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Adira Finance. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (Uji t) dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $15,752 > 1,98472$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Kualitas Pelayanan dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Adira Finance. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji F) dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu sebesar $568,676 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dan model layak untuk digunakan.
4. Penelitian dilakukan dengan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kedua Uji tersebut mendapatkan hasil yang valid dan reliable terhadap data. Dalam uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, dan Multikolonieritas, hasilnya menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dan tidak terjadi heteroskedastisitas serta tidak terjadi korelasi diantara kedua variabel independen.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan, Sebaiknya memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap nasabah, dengan cepat memberikan konfirmasi atas hasil pendingan kredit kendaraan bermotor, proses asuransi sesuai yang dijanjikan, dan memberikan pelayanan informasi dengan akses yang dimengerti nasabah seperti mengirimkan nomor kontrak dengan mengirimkan surat pemberitahuan pada nasabah.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image sangat berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan juga perlu meningkatkan Brand Image agar dapat

mempertahankan kepuasan pelanggan, adapun saran-saran dalam meningkatkan cara melakukan Brand Image, Perusahaan meningkatkan Brand Image dengan akses adira yaitu melihat pembayaran kendaraan bermotor dengan aplikasi yang ada di smartphone, untuk membuat nasabah lebih dekat dengan PT.Adira Finance, sebaiknya aplikasi akses adira ditambahkan kolom saran dan komentar agar PT. Adira Finance dapat langsung mengetahui keluhan serta memperbaiki Brand Image perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Zein, Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship, Lentera Ilmu cendekia, Jakarta , 2012
- Alma, Prof.DR.Buuchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 2013
- Arikunto, S, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, PT.Rineka Cipta, Jakarta, 2013
- Bastian, Indra, Sistem Pengendalian Manajemen Sektor Publik, Salemba Empat. Jakarta, 2014
- Brown, Ian Ruskin, Marketing Your Service Business. Thorogood Publishing Ltd, London, 2006
- Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2), PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung, 2013
- Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013
- Kamsir, Manajemen Perbankan, Rajawali Pers, Bandung, 2012
- Kartajaya, Hermawan, Marketing In Challenging Times, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, Principle of Marketing, 15th, Edition New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2014
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa, Bob sabran, Erlangga, Jakarta, 2011
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa, Bob Sabran, Erlangga, Jakarta, 2012
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, PT. Indeks, 2013
- Nasution, M. Nur, Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen). Edisi II, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2005
- Neuman, William Lawrence, Social Research Methods, qualitative and quantitative approaches, 5th ed, Boston, Allyn and Bacon, Boston, 2003
- Novitasari, D., Haque, M. G., Supriatna, H., Asbari, M., & Purwanto, A. (2021). Understanding the Links between Charismatic Leadership, Intrinsic Motivation and Tacit Knowledge Sharing among MSME Employees. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(3), 1–13. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v2i3.29>
- Purwanto, A., Purba, J.T, Bernarto, I., Sijabat, R. (2021). The Role of Transformational Leadership, Organizational Citizenship Behaviour, Innovative Work Behaviour, Quality Work Life, Digital Transformation and Leader Member Exchange on Universities Performance. *Linguistica Antverpiensia*. 2021(2). 2908-2932
- Purwanto, A., Purba, J.T, Bernarto, I., Sijabat, R. (2021). Pengaruh Servant, Digital dan Green leadership Terhadap Kinerja Industri Manufaktur Melalui Mediasi Komitmen Organisasi, *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* Volume 5 No. 1 Edisi Maret 2021 Hal 1-13, DOI : <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Purwanto, A., Purba, J.T, Bernarto, I., Sijabat, R. (2021). Peran Organizational Citizenship Behavior (OCB), Transformational and Digital Leadership Terhadap Kinerja Melalui Mediasi Komitmen Organisasi Pada Family Business. *Jenius*. 4(3). 256-262. <http://dx.doi.org/10.32493/JJSDM.v4i3.10454>



- Purwanto, A., Purba,J.T, Bernarto,I., Sijabat,R (2021). EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, JOB SATISFACTION, AND ORGANIZATIONAL COMMITMENTS ON ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 9 (2021) 61-69
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsi, D., & Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 42 - 52. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3.144>
- Rangkuti, Freddy, *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi (Studi Kasus)*, Gramedia. Jakarta, 2011
- Rangkuti, Freddy, *Customer Care Excellence, Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2017
- Rofianto, W., Haque, M. G. ., Sunarsi, D., PURWANTO, A., & Heri Sapari, H. S. (2021). CULTURAL PRODUCT BRANDING, ANTECEDENTS, AND ITS IMPLICATIONS: A STUDY ON THE CONTEXT OF INDONESIAN BATIK. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL, POLICY AND LAW*, 2(2), 37 - 46. <https://doi.org/10.8888/ijospl.v2i2.55>
- Sangadji, E.M., dan Sopiah, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2013
- Sekaran, Uma, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2011
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2011
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2012
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D*, Bandung, CV Alfa Beta, Bandung, 2014
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2011
- Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2011
- Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Raja grafindo Persada, Jakarta, 2012
- Sunyoto, Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, 2013
- Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi, Jakarta, 2012
- Tjiptono, Fandy. Ph.D, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, CV Andi, Yogyakarta, 2012
- Yuri, *TQM Manajemen Kualitas Total Dalam perspektif Teknik Industri*, PT Indeks, Jakarta, 2013
- Zainal, Veithzal Rivai, dkk, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari teori ke praktik*, PT Rajagrafindo Persada, Depok, 2014