

---

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ADIRA FINANCE CIMANGGIS

Mona Karina<sup>1)</sup>, Herni Pujiati<sup>2)</sup>, Indah Arisandi<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH Thamrin Jakarta

Correspondence author: Mona Karina, karina\_karinaziid@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

### Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and brand image on customer satisfaction at PT Adira Finance Cimanggis branch. Respondents are 100 customers of PT Adira Finance. The analysis technique uses multiple regression analysis with least-squares equations and hypothesis testing using t-statistics and F-test to test the regression coefficients partially and simultaneously, test validity, test reliability, and test classical assumptions which include normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The results of the study show: (1) There is no significant effect between Service Quality on Customer Satisfaction. (2) There is a significant positive effect between Brand Image on Customer Satisfaction. (3) Together there is an influence between Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction.

**Keywords:** service quality, brand image, customer satisfaction

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT Adira Finance cabang Cimanggis. Responden yaitu 100 nasabah PT Adira Finance. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan t-statistik serta uji F untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan simultan, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan : (1) Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) Terdapat pengaruh positif secara signifikan antara Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan. (3) Secara bersama-sama terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, citra merek, sepeda motor

### A. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha atau bisnis, khususnya yang bergerak dibidang jasa, kepuasan pelanggan 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, 2002). 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.

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 (Kotler, 2002).

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2017). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2014). 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.

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan adalah sebuah

produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada pelanggan yang membutuhkan secara luas mencakup baik yang kelihatan (*tangibles*) maupun yang tidak kelihatan (*intangibles*) (Tjiptono, 2014). 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).

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 *empaty* (perhatian) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998). 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.

*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 kompetitor lain. Penggunaan 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 (Kotler & Keller, 2016). Citra merek (*Brand Image*) merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar untuk membangkitkan persepsi yang terbentuk dibenak konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari: Aryani & Rosinta, 2011; Triswandari, 2011; Utomo, 2015; Lubis, 2017; Rohmaningtyas, 2016.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di 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. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 3 (tiga) bulan, terhitung mulai bulan Januari sampai dengan Maret 2018.

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.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependend variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Serta variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel - variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

### 1. Variabel bebas (Independent)

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas Pelayanan (X1)
  - b. Brand Image (X2)
2. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen ini akan menjadi perhatian utama peneliti (Sugiyono, 2015). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel. Berikut ringkasan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta indikator yang digunakan pada setiap variabel.

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)  (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998)	1. Reliability	a. Konsisten b. Dapat Diandalkan c. Menyampaikan layanan yang dijanjikan d. Handal dalam penggunaan teknologi e. Memiliki standar pelayanan yang jelas
	2. Assurance	a. Ketersediaan waktu b. Dapat dipercaya c. Keramahan staff d. Pengetahuan e. Jaminan biaya
	3. Tangible	a. Lokasi nyaman b. Penampilan c. Kedisiplinan d. Akses Komunikasi e. Fasilitas
	4. Emphaty	a. Menghormati konsumen b. Perhatian c. Melayani dengan tidak diskriminasi

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Adira Finance Cimanggis

Mona Karina, Herni Pujiati, Indah Arisandi

		d. Memahami kebutuhan nasabah
	5. Responsivness	a. Tepat waktu b. Tanggap dalam menjawab pertanyaan nasabah c. Tanggap dalam <i>problem solving</i> . d. Tanggap dalam membantu kesulitan nasabah e. Tanggap dalam merespon nasabah
Citra Merek ( <i>brand image</i> ) (X2)  (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016)	1. Mudah diingat ( <i>memorable</i> )	a. Logo b. Kredit c. Seragam staff d. Kemudahan proses pengajuan e. Terpercaya
	2. Memiliki makna ( <i>meaningful</i> )	a. Manfaat b. Promosi c. Prosedur d. Informasi Pembiayaan e. Jaminan Asuransi
	3. Dapat disukai ( <i>likeable</i> )	a. Diskon angsuran b. Tipe pembiayaan c. Proses cepat d. Undian hadiah e. Akses pembiayaan
	4. Dapat ditransferkan ( <i>transferable</i> )	a. Kerjasama yang kuat b. Penyampaian informasi c. Alur administrasi tagihan d. Kemudahan pembukaan rekening bank e. Catatan pembayaran kepemilikan barang
	5. Dapat beradaptasi ( <i>adaptable</i> )	a. Aplikasi b. Produk pembiayaan lain c. Inovasi jenis promosi d. <i>Customer engagement</i> e. Aplikasi Survey

Kepuasan Pelanggan (Y)  (Arisandi, Shar, & Hariyadi, 2021)	1. Kualitas Produk	a. Puas terhadap kualitas produk yang diberikan b. Memberikan kepuasan dengan selalu menjaga kualitas produk c. Terdapat banyak jasa layanan kredit d. Jangkauan e. Keistimewaan
	2. Harga	a. Harga sesuai dengan kualitas produk b. Harga bersaing c. Harga subsidi d. Diskon musiman e. <i>Cashback</i>
	3. Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> )	a. Pelayanan yang baik b. Pelayanan sesuai yang diharapkan c. Pelayanan efisien dan efektif d. Kemudahan pelayanan dalam menyampaikan keluhan dan saran e. <i>Special Services</i>
	4. Faktor Emosional ( <i>emotional factor</i> )	a. <i>Self Esteem</i> b. Rasa bangga c. Pandangan positif orang lain d. Rasa aman e. <i>Reward</i>
	5. Kemudahan	a. Tidak ada biaya tambahan di luar akad kredit b. Biaya administrasi terjangkau c. Efisiensi waktu akad d. Kemudahan perubahan tanggal jatuh tempo e. Kemudahan pengajuan dengan syarat tertentu

Metode pengumpulan data menggunakan keusioner (angket). Peneliti membagikan

angket langsung kepada nasabah khusus kredit motor PT. Adira Finance cabang Cimanggis. Pembagian angket bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif digunakan untuk menentukan faktor-faktor penyebab permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Bentuk interpretasi tersebut biasanya berupa tabel frekuensi, grafik ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya. Kemudian, interpretasi data dalam tabel dan grafik akan menyajikan ukuran pemusatan dan ukuran penyebaran, letak mean, median, dan modus secara ukuran simpangan seperti jangkauan, variasi, simpangan baku kemencengan dan kurtosis. Untuk memperoleh data deskriptif dengan kategorisasi dan distribusi frekuensi terhadap jawaban responden (Sugiyono, 2015).

#### 2. Uji Validitas

Dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas instrumen penelitian, digunakan teknik Pearson Correlation yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya. Jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0.05, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2013).

#### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner

dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konstan dari waktu ke waktu. Untuk menguji tingkat realibilitas konstruk dalam penelitian ini digunakan teknik uji Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  (Ghozali, 2013).

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data normal (Ghozali, 2013). Dalam uji K-S jika nilai hasil uji K-S  $>$  dibandingkan signifikansi 0,05 maka sebaran data tidak menyimpang dan kurvanya normal itu dinamakan uji normalitas. Sedangkan, grafik histogram dan pola penyebaran P-Plot merupakan pola penyebaran memiliki garis normal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan grafik normal p-p plot dan titik-titik menyebar mengelilingi garis diagonal, maka pengujian ini bebas dari heteroskedastisitas dan sebaliknya, jika titik-titik pada grafik tidak mengelilingi garis diagonal atau berada jauh dari garis-garis diagonal, maka diindikasikan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

6. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolonieritas menyatakan hubungan antara sesama variabel independen. Asumsi multikolonieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolonieritas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi. Jika  $\text{tolerance} < 0,10$  dan nilai  $\text{VIF} > 10$  maka terjadi gejala Multikolonieritas. (Ghozali, 2013)

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah instrumen kuisioner dinyatakan valid dan reliable dalam uji validitas dan reliabilitas, maka dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui gambaran secara langsung koefisien regresi atau besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2013) yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  : Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Brand Image

8. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji hipotesis dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{table}$

a. Apabila  $t_{hitung} < t_{table}$  dan probabilitas ( nilai signifikan )  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Apabila  $t_{hitung} > t_{table}$  dan probabilitas ( nilai signifikan )  $< 0,05$

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

9. Uji Simultan (Uji F)

Uji F Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terkait. Dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

a. Apabila  $F_{hitung} < F_{table}$  dan probabilitas ( nilai signifikan )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

b. Apabila  $F_{hitung} > F_{table}$  dan probabilitas ( nilai signifikan )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

10. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ditunjukkan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang dilihat melalui Adjusted R Square adalah 1 berarti kuatnya kemampuan fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen, sebaliknya jika nilainya mendekati angka 0, maka semakin rendah kemampuan fluktuasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuisioner yang telah diisi oleh Responden disajikan dalam bentuk tabel untuk memberikan gambaran umum mengenai identitas responden tersebut. Hasil kuisioner yang telah diisi oleh Responden disajikan dalam bentuk tabel

untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden penelitian ini.

Tabel 2. Rentang Usia Responden

Umur	Frekuensi	%
20-30 tahun	68	68%
31-40 tahun	21	21%
41-50 tahun	10	10%
51-60 tahun	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa dari total 100 Responden, Nasabah yang berusia 20 – 30 tahun memiliki persentase terbesar yaitu 68% dengan jumlah 68 nasabah. Untuk persentase terbesar kedua yaitu peserta dengan usia 31 – 40 tahun, yaitu 21% dengan jumlah 21 nasabah. Untuk usia 41 – 50 tahun memiliki persentase 10% dengan jumlah 10 nasabah. Sedangkan untuk usia 51 – 60 tahun memiliki persentase 1% dengan jumlah 1 nasabah. Dapat disimpulkan bahwa, peserta yang memiliki minat kredit kendaraan di PT. Adira Finance diduduki oleh Usia 20 – 30 tahun.

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, jumlah nasabah dengan jenis kelamin laki-laki memiliki persentase yang besar yaitu 43% dengan jumlah 43 Orang. Sedangkan, untuk jumlah nasabah perempuan yaitu berjumlah 57 orang, dengan persentase 57%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dalam mengajukan kredit pembiayaan.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
Karyawan Swasta	61	61%
PNS	18	18%
Wiraswasta	16	16%
Lain-Lain	5	5%

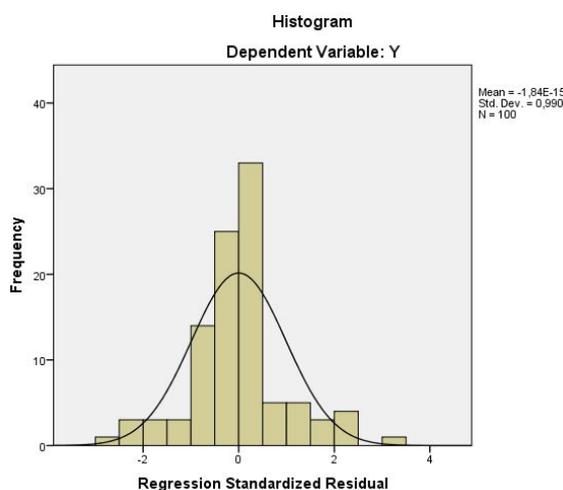
Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, jumlah nasabah dengan pekerjaan Karyawan swasta merupakan persentase terbesar dari total responden yaitu sebesar 61% dengan jumlah 61 orang. Sedangkan, untuk posisi terbesar kedua yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), berjumlah 18 orang, dengan persentase 18%. Untuk wiraswasta, memiliki persentase 16% dengan jumlah 16 orang. Kemudian, untuk pekerjaan lain-lain memiliki persentase yaitu 5% dengan jumlah 5 nasabah. Maka, dapat disimpulkan bahwa latar belakang pekerjaan Karyawan swasta lebih banyak memiliki minat untuk mengajukan kredit pembiayaan.

Dari analisis hasil kuesioner, 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. Begitu pula 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. Serta 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. Dapat disimpulkan bahwa, untuk uji Validitas keseluruhan variabel penelitian dilakukan dengan uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria  $r$  Hitung >  $r$  Tabel dinyatakan Valid untuk seluruh variabel yaitu X1, X2, dan Y, dikarenakan seluruh nilai untuk setiap item dalam variabel memiliki nilai hitung > dari 0.444.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, 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 yaitu berjumlah 0.994. Hal tersebut berarti seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliable.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data normal. Pada uji normalitas ini, penulis menggunakan metode Histogram. Ketentuan dalam Histogram yaitu apabila Histogram berbentuk lonceng maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

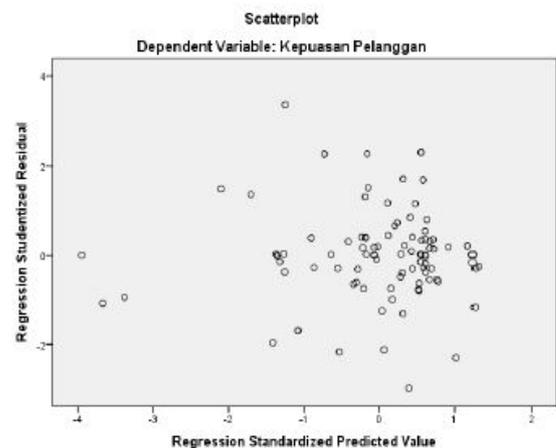


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

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

### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat apabila grafik tersebut ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (gelombang, melebar, dan menyempit) maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu VIF (Variance Inflation Factors) dan Nilai Tolerance. Jika tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala Multikolonieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0.181	5.515
Citra Merek (X2)	0.181	5.515

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas, dapat dilihat hasil Tolerance 0,181 > 0,10. Dan, VIF 5,515 < 10, yang berarti bahwa tidak terjadi gejala Multikolonieritas diantara kedua variabel bebas diatas.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	-1.555	0.123
Citra Merek (X2)	15.752	0.000

Berdasarkan hasil tabel 6 diatas, menyatakan bahwa : Nilai t hitung < t table  $-1.555 < 1.985$  dan tingkat signifikansi yaitu  $0,123 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel 6 diatas juga terlihat bahwa nilai t hitung > t table yaitu  $15.752 > 1,985$  dan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji 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 citra merek terhadap Kepuasan pelanggan. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	568.676	0.000 <sup>b</sup>
Residual		

Berdasarkan hasil tabel 7 diatas, menyatakan bahwa Nilai F hitung table yaitu  $568.676 > 3,09$  dan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, model layak untuk digunakan.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Anilisis regresi linear berganda untuk mengetahui gambaran secara langsung koefisien regresi atau besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
(constant)	0.346	3.487	0.099	0.921
Kualitas Pelayanan (X1)	-0.123	0.079	-1.555	0.123
Citra Merek (X2)	1.120	0.071	15.752	0.000

Berdasarkan hasil tabel 8 diatas, didapatkan model regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \alpha_2x_2 + e$$

$$Y = 0.346 + -0.123 X_1 + 1.120 X_2$$

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

1. Nilai Konstanta yaitu 0,346 yang berarti berpengaruh positif. Konstanta positif artinya terjadi kenaikan kepuasan Pelanggan sebesar 0,346..
2. Nilai Koefisien  $\beta_1 = -0.123$ , 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.
3. Nilai Koefisien  $\beta_2 = 1,120$ , 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.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ditunjukkan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang dilihat melalui Adjusted R Square.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.960 <sup>2</sup>	0.921	0.920

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh yaitu sebesar 0,920. Hal ini berarti, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Image (X2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 92%. Sedangkan, sisa sebesar 8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik 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 perusahaan, adapun hal lain yang menyebabkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Pertama, yaitu data yang telah masuk ke kredit analyst 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.

Kedua, 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.

Ketiga, 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.

Hasil penelitian berdasarkan hipotesa dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (Uji t) dengan nilai t hitung < t tabel yaitu sebesar -1,555 < 1,98472 dan tingkat signifikansi > 0,05 yaitu 0,123 > 0,05 yang berarti bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Adira Finance.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Aryani & Rosinta, 2011) yaitu berdasarkan hasil uji direct effect memiliki nilai yang relatif rendah sebesar 0,004 dan p-value > 0,05 yaitu

sebesar  $0,971 > 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan. 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  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Adira Finance.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Lubis, 2017) yaitu pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien bernilai positif dan nilai signifikan untuk citra merek adalah  $\alpha=0,000,0,05$ . Menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga  $H_1$  yang menyatakan dengan adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan diterima.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan. 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  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Adira Finance. Dengan kata lain, model layak untuk

digunakan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Liswanti, Sefnedi, & Mukhtar, 2014) dimana berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa tingkat signifikansi  $< 0,05$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu sebesar  $65,294 > 0,327$ . Sehingga hal tersebut menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan Brand Image secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Publik.

## D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan diatas, maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, 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  $H_0$  diterima dan  $H_a$  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  $H_0$  diterima dan  $H_a$  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.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu Hasil uji R2 menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini yaitu sebesar 8%. Oleh sebab itu, maka untuk penelitian-penelitian lebih lanjut, sebaiknya menggali kembali variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan selain kedua variabel dalam penelitian ini, karena semakin tinggi Kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dan dapat menambah kepercayaan nasabah.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, Vol.10 No.2, 92-102.

Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* Vol.17 No.2, DOI: 10.20476/jbb.v17i2.632 .

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Liswanti, E., Sefnedi, & Mukhtar, Y. (2014). *Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Publik dengan Customer Value Sebagai Variabel Moderating*. Padang: Prodi Manajemen Universitas Bung Hatta.
- Lubis, I. O. (2017). *Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality. *Journal Of Retailing* Vol. 64 No. 1, 12-37.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence : Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmaningtyas, M. N. (2016). *Skripsi : Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Salatiga: Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Triswandari, U. (2011). *Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur*. Makassar: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

Utomo, Y. W. (2015). *Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada PT. Adira Quantum Multifinance di Salatiga*. Salatiga: Program Studi Psikologi FPSI-UKSW.