

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAAN NASABAH PADA PT BCA FINANCE KANTOR
PUSAT PONDOK INDAH JAKARTA SELATAN**

Oleh:
Ruth Jesica Caroline¹⁾, P Simarmata²⁾, Sri Murtatik³⁾
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,

ABSTRACT

This study was conducted to examine the effect of variable Quality of Service and Customer Satisfaction Level of Confidence in PT BCA Finance. The population in this study are customers of PT BCA Finance in BCA Wisma Pondok Indah, South Jakarta. In determining the sample size formula used is roscoe formula because the population is not known with certainty and the sample was 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The type of data used are primary data, data sources obtained from questionnaires, and collection of data from this study of the questionnaire that was distributed. Technical analysis used is multiple linear regression and hypothesis testing using t test and F test with confidence level is 5%. Results of this study is to show that all influential variables simultaneously and partially towards customer satisfaction.

Keywords : *Service quality, Confidence and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kontribusi sektor jasa kini telah mendominasi dua pertiga perekonomian Indonesia. Di Indonesia sendiri sektor jasa telah hampir mencapai tiga puluh persennya. Kualitas jasa atau *service quality* berhubungan erat dengan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen adalah kunci utama dalam perkembangan bisnis jasa termasuk dalam bisnis leasing. Secara umum Sewa Guna Usaha (*leasing*) adalah *equipment funding*, yaitu kegiatan pembiayaan dalam bentuk barang modal atau peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Walaupun menyandang kata sewa, Sewa Guna Usaha berbeda dengan sewa - menyewa sebagaimana yang dikenal secara umum oleh masyarakat.

Salah satu bisnis yang bergerak di bidang leasing adalah PT. BCA Finance yang merupakan jenis perusahaan yang memberikan sebuah pelayanan jasa dalam pembiayaan atau jasa leasing. Pada jasa leasing banyak sekali pihak yang dilibatkan seperti lessee, lessor, konsumen, karyawan dan sebagainya maka dari itu PT BCA Finance dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik kepada setiap konsumennya supaya tetap merasa puas.

BCA Finance yang memfokuskan dirinya pada pembiayaan kendaraan bermotor yang berbentuk pemberian kredit untuk kepemilikan kendaraan roda empat atau lebih. Kendaraan yang dibiayai seperti MPV/ Minibus, sedan, SUV dan pick-up, baik kendaraan baru maupun kendaraan bekas pakai. Jangka waktu

pembiayaan sebagian besar antara satu tahun sampai dengan empat tahun. Dalam penyaluran pembiayaan konsumen tersebut, Perusahaan tidak mengkhususkan diri pada merek atau produk tertentu, melainkan hampir semua produk kendaraan roda empat atau lebih dari berbagai merek yang diperdagangkan di Indonesia. PT. BCA Finance selalu berusaha untuk mencapai target dan kinerja sebaik - baiknya tetapi dalam prakteknya masih ada konsumen yang merasa tidak puas sehingga ini menimbulkan *gap* yang terjadi antara usaha yang dilakukan dengan kinerja yang seharusnya. Perusahaan memandang walaupun persaingan dalam industry pembiayaan semakin menantang, walapun perkembangan industry otomotif diproyeksi relative stagnan. Perusahaan memandang pertumbuhan otomotif beberapa tahun kedepan masihlah baik. Hal ini mengingat kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor relative tinggi serta munculnya berbagai tipe dan inovasi baru kendaraan khususnya mobil. Berbagai peraturan baru yang muncul ditahun 2014 ikut mewarnai bisnis di industry pembiayaan sekaligus memperluas bisnisnya. Semuanya ini menjadi tantangan bagi BCA Finance untuk senantiasa mempertahankan daya saing dan kinerjanya di tahun tahun yang akan datang.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah PT BCA Finance ?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara tingkat kepercayaan dengan kepuasan nasabah ?
- c. Apakah ada pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di PT BCA Finance?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT BCA Finance.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis tingkat kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT BCA Finance.
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis adanya pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di PT BCA Finance.

LANDASAN TEORI

Jasa

Menurut Bitner dan Hurriyati (2005) mengemukakan pada dasarnya jasa adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya (2013, hlm 93).

Menurut Alkayed, W, (2005) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa Kualitas pelayanan dan kepercayaan adalah factor yang sangat penting yang mempengaruhi Kepuasan nasabah .

Menurut Ranguti (2009, hlm 10) Mengatakan bahwa “Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain”. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt dalam Jafar & Kristauang (2012, hlm. 70) :

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara nasabah dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya tidaklah sulit. Dalam proses terbentuknya kepercayaan factor factor yang berpengaruh seperti : reputasi perusahaan, besar / kecilnya perusahaan, saling menyenangkan baik antara nasabah dengan perusahaan maupun antara nasabah dengan karyawan perusahaan. Confidence dalam kepercayaan timbul karena adanya suatu kepercayaan bahwa pihak yang mendapat kepercayaan memang mempunyai suatu kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, empati dan mendengarkan keluhan.

Menurut Kotler (2007, hlm 100) Kepercayaan tergantung pada sejumlah factor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Dimensi Kepercayaan

Menurut Kotler (2007, hlm 105), dimensi kepercayaan terdiri atas :

- a. Transparan yakni memberikan Informasi jujur
- b. Kualitas Produk/ jasa yakni produk dan jasa terbaik memenuhi harapan pelanggan
- c. Insentif yakni insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.
- d. Desain kerja sama : pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.

Strategi Memuaskan Nasabah

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Nasabah merupakan focus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Tjipto dan Candra (2012, hlm. 70) setidaknya ada 8 strategi yang selama ini diterapkan diberbagai organisasi dalam rangka memuaskan nasabah.

- a. Manajemen ekspektasi nasabah adalah berusaha mengedukasi nasabah adalah mereka bisa benar – benar memahami peran, hak dan kewajibannya berkenaan dengan produk atau jasa.
- b. *Relationship Marketing* (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan.
- c. *After Marketing* menekankan pentingnya orientasi pada nasabah saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
- d. Strategi retensi nasabah. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi nasabah melalui pemahaman atas faktor – faktor yang menyebabkan nasabah beralih ke perusahaan lain.
- e. *Superior customer service*, diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing, diantaranya garansi internal dan eksternal, jaminan, pelatihan cara penggunaan produk konsul teknis, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan nasabah, informasi berkala dari nasabah, klub atau organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan dan seterusnya.
- f. *Technology infusion strategic*, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan pengalaman *service encounter* nasabah baik dalam hal *customization* dan *fleksibilitas*, perbaikan pemulihan layanan maupun penyedia *spontaneous delight*.
- g. Strategi penanganan complain secara efektif, mengandalkan empat aspek penting yaitu

Empati terhadap nasabah yang marah, Kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain dan Kemudahan bagi nasabah untuk mengontak perusahaan.

- h. Strategi pemulihan layanan, berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan praoduk atau layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan dengan cepat dan strategi manajemen *zero defection*.

Menurut Sunyoto (2013, hlm 39) menyimpulkan bahwa : “pada umumnya perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi efisiensi dan defensif, dimana kedua strategi ini mempunyai hubungan yang erat” Yang dimaksud strategi efisiensi terutama ditunjukkan untuk meraih nasabah yang baru.

Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Lupiyoadi (2013, hlm.228-229) apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini:

- a. Memperkecil kesengajaan-kesengajaan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari sumber daya semua manusia yang ada.
- c. Memberikan kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
- d. 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. Perusahaan menghubungi pelanggan (akuntabel). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangannya (proaktif). Sementara itu *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan sebelumnya, penyusunan hipotesis penelitian yang dirancang berdasarkan pada beberapa landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Berbagai penelitian mengenai kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan telah

dilakukan untuk mengetahui pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu:

a. Guspul (2014)

Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Endarwita (2014)

Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat” . Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

c. Supriyadi dan Marlien (2014)

Penelitiannya yang berjudul “Analisis Kepercayaan, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan hasil bahwa Analisis Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

d. Rahman (2014)

Penelitiannya yang berjudul “*Customer Satisfaction and Loyalty A Case Study From The Banking Sector*”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Loyalitas nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

e. Alkayed (2014)

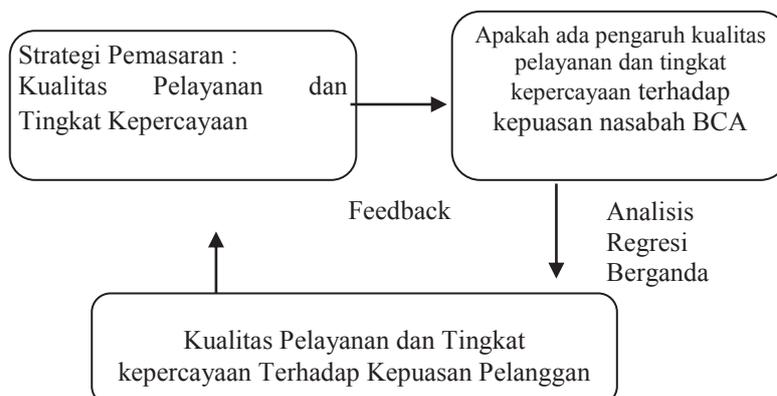
Penelitiannya yang berjudul “*Service Quality and Customer Satisfaction in Cairo – Amman Bank – in Jordan*”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi

Berganda dengan hasil bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka penulis meneliti kembali dan mengembangkan sesuai dengan variabel yang digambarkan yaitu mengenai kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan nasabah sebagai berikut :

- H₁** : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
- H₂** : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara tingkat kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.
- H₃** : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjabaran dari dimensi Kualitas Pelayanan kedalam variabel-variabel sebagai berikut :

a. Variabel Tak Terikat (*Independent Variable*)

1) Variabel Kualitas Pelayanan

Yang dinotasikan sebagai variabel X₁ adalah skor yang diperoleh dari penelitian dengan menggunakan kuesioner tentang Kualitas Pelayanan bank BCA yang dilihat dari indikator keandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang diukur dengan skala likert.

2) Variabel Kepercayaan

Yang dinotasikan sebagai variabel X_2 adalah skor yang diperoleh dari penelitian dengan menggunakan kuesioner tentang Kepercayaan nasabah BCA yang dilihat dari indikator jujur, adil dan bertanggung jawab yang diukur dengan skala likert.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Kepuasan Nasabah

Yang dinotasikan sebagai variabel Y, adalah skor yang diperoleh dari penelitian dengan menggunakan kuesioner tentang kepuasan pelanggan pada nasabah Bank BCA dilihat dari dimensi komitmen, rekomendasi, kepercayaan dan pemakaian ulang.

Teknik Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

“Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti” (Sarjono & Julianita 2011, hlm.21).

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi ada nasabah kantor pusat PT BCA Finance di Wisma BCA Pondok Indah Jakarta Selatan.

Sampel

Menurut Sarjono & Julianita (2011, hlm.21) sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan atau subkelompok atau sebagian dari populasi.

Dalam menentukan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Roscoe dan Sekaran (2006, hlm. 160), menyatakan “Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tetap untuk kebanyakan penelitian. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* pengambilan sampel dalam hal ini pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu – satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran 2006, hlm. 136).

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BCA Finance di Pondok Indah, Jakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang tidak sama bagi setiap anggota populasi.

Berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana hanya dipilih orang yang sedang melakukan proses pembiayaan kredit kendaraan bermotor roda dua di PT. BCA Finance wisma BCA Pondok Indah.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sarwono (2012, hlm 37). Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum kita disebut sebagai narasumber. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkombilasi ataupun dalam bentuk-bentuk file.

Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Sumber Data

Sumber data yang peneliti peroleh berasal dari data primer yaitu data yang diperoleh berasal dari hasil kuisioner nasabah PT. BCA Finance di Wisma BCA Pondok Indah Jakarta Selatan.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuisioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sarjono dan Julianita (2011, hlm.6):

skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan social dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item pernyataan.

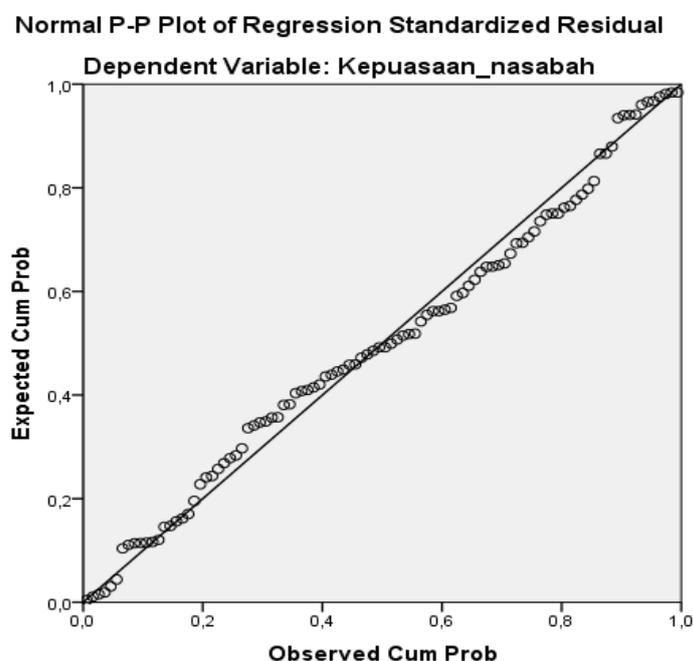
Satu indikator cukup mewakili dengan satu pertanyaan dan jawaban dari setiap pernyataan yang menggunakan skala likert mempunyai tingkatan dari sangat positif menjadi sangat negative. Biasanya menggunakan kata – kata berupa sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2 Grafik Normalitas

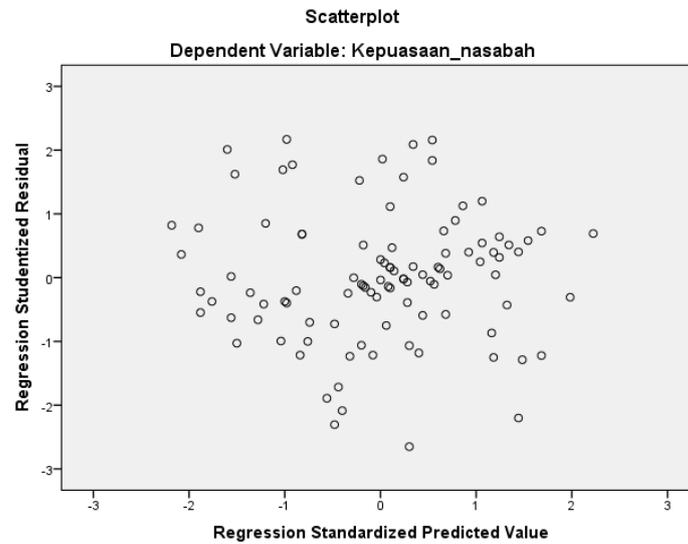


Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar

Gambar 3 Heterokedastisitas



Gambar 3 *dias* menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini, sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Berdasarkan nilai *tolerance*, nilai yang terbentuk harus di atas 10% dan bila menggunakan VIF, nilai yang terbentuk harus kurang dari 10, bila tidak maka akan terjadi multikolinieritas dan model regresi tidak layak untuk digunakan. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1 Uji Multikorelasi

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
I	Kualitas_Pelayanan	,621	1,611
	Kepercayaan	,621	1,611

a. Dependent Variable: Kepuasan_nasabah

Hasil regresi yang dilakukan pada tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa nilai VIF atau *Variance Inflation Faktor* 1,611. Artinya, nilai VIF ini lebih kecil daripada 10 ($1,611 < 10$). Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang linier atau tidak antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Hasil pengujian antara Kualitas Pelayanan dengan kepuasan nasabah, Kepercayaan dengan kepuasan nasabah, mempunyai nilai sig sebesar 0,00 lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5%, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antar variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *independent* (kualitas pelayanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variable *dependent* (kepuasan pelanggan). Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan SPSS.

Tabel 2 Uji F

ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	15,452	2	7,726	77,851	,000 ^b
	Residual	9,626	97	,099		
	Total	25,078	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_nasabah

b. Predictors: (Constant),Tingkat_Kepercayaan, Kualitas_Pelayanan

Tabel 2 diatas menunjukkan besarnya nilai F hitung $77,851 > F$ tabel 2,70 ($df_1 = 2, df_2 = 97, \alpha = 0,05$) dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT BCA Finance Wisma BCA Pondok Indah. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara bersama sama meningkatkan Kepuasan Nasabah PT BCA Finance Wisma BCA Pondok Indah.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kebenaran dengan menggunakan model regresi. Jika nilai R^2 mendekati angka 1, maka variabel bebas semakin dekat hubungannya

dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Berikut adalah hasil uji R^2 dengan menggunakan SPSS.

Tabel 3 Uji R^2 *Model Summary^b*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,608	,31502

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_nasabah

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar $0,616 = 61,6\%$. Artinya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar $61,6\%$ dan besarnya variabel yang lain yang mempengaruhi variabel Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar $38,4\%$.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Dari hasil perhitungan pada tabel berikut berdasarkan tabel t, diketahui bahwa t tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$ maka diperoleh nilai tabel 1,984.

Tabel 4 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	,336	,300	1,120	,265
	Kualitas_Pelayanan	,791	,706	8,845	,000
	Kepercayaan	,127	,119	1,486	,141

a. Dependent Variable: Kepuasan_nasabah

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan untuk variabel *tangible*(X_1) memiliki nilai t-hitung $8,845 >$ nilai t-tabel (1,984) dengan taraf signifikan 0,000, maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_o ditolak. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah di PT. BCA Finance Wisma BCA Pondok Indah. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_2) memiliki t-hitung $1,486 <$ nilai t-tabel (1,984) dengan taraf signifikan 0,141, maka keputusannya adalah menerima H_o dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel Kepercayaan (X_2) secara parsial tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BCA Finance Wisma BCA Pondok Indah.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BCA Finance Wisma BCA Pondok Indah, dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Berdasarkan analisa menggunakan program SPSS versi 21 diperoleh bahwa besarnya pengaruh dari hasil pengujian parsial atau masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Pengujian terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa tingkat signifikan pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BCA Finance. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hafit Prasetyo (2014) yang mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengujian terhadap variabel Tingkat Kepercayaan (X_2)

Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel tingkat kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap PT. BCA Finance dalam proses pembiayaan kredit kendaraan roda empat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BCA Finance. Walaupun konsumen puas dengan kualitas pelayanan PT. BCA Finance namun belum tentu membuat konsumen percaya dengan PT. BCA Finance sebagai perusahaan pembiayaan terbaik dilihat dari hasil uji t, yakni memiliki t-hitung $1,486 < \text{nilai t-tabel} (1,984)$, itu artinya Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 \leq \text{Sig}$), H_0 diterima (H_a ditolak). artinya, tidak signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Guspul (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

c. Besarnya pengaruh dari hasil pengujian simultan atau secara bersama-sama variabel adalah sebagai berikut :

Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Independent* dan *Dependent*. Maka pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *Independent* untuk variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dilihat dari hasil uji t, yakni memiliki t-hitung $1,486 < \text{nilai t-tabel} (1,984)$, itu artinya Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 \leq \text{Sig}$), H_0 diterima (H_a ditolak). artinya, tidak signifikan. Nilai koefisien ($R^2 = 61,6$), ini berarti menunjukkan bahwa variabel

dependent mampu dijelaskan oleh variabel *independent* sebesar 61,6%. Dengan kata lain bahwa 61,6% perubahan kepuasan nasabah mampu di jelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya 38,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. BCA Finance Kantor Pusat Pondok Indah Jakarta Selatan.
- b. Tingkat Kepercayaan secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan nasabah PT. BCA Finance Kantor Pusat Pondok Indah Jakarta Selatan.
- c. Kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di PT. BCA Finance Kantor Pusat Pondok Indah Jakarta Selata

Saran

Berdasarkan uraian dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran kepada perusahaan yang mungkin dapat menjadi masukan bagi perusahaan yaitu:

PT Finance harus lebih aktif dalam meningkatkan pelayanan prima kepada nasabahnya agar nasabah lebih loyal dalam menanamkan dananya pada bank ,karena faktor pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T & Tantri, F 2013, *Manajemen pemasaran*. Edisi 1, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alkayed, W, 2014, 'Service quality and customer satisfaction in Cairo-Amman Bank-In Jordan', *Department of Management Jordania*. vol.4, no.4, p.99-103.
- Assauri, S 2010, *Manajemen pemasaran, Edisi 10*, Grafindo Persada, Jakarta.
- Endarwita, 2013, 'Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan bank BRI cabang simpang empat'. *STIE Yappas Pasaman Barat*. Vol 1, no.3, hlm.167-178.
- Ghazali, I, 2011, *Aplikasi analisis multivariate program IBM SPSS 19 (edisi 5)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P & Keller, KL 2007, *Manajemen pemasaran (Edisi 12)* Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P & Keller, KL 2009, *Manajemen pemasaran (Edisi 13)*, jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Laporan Tahunan PT BCA Finance, diakses 20 Desember 2015
<http://www.bcafinance.co.id/uploads/LaporanTahunan>

Marlien & Supriyadi, 2014, 'Analisis kepercayaan citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi pada kreditur PD. BKK Dempet kota kabupaten Demak)', *Alumni dan Dosen Universitas Stikubang Semarang*, vol.1, hlm.1-4.

Rahman, 2013, 'Customer satisfaction and loyalty: a case study from the banking sector', *Central European Bussiness Review*, vol.2, no.2, p.15-22.

Sanusi 2011, *Metodologi penelitian bisnis*, Salemba Empat, Jakarta

Sarjono, H & Winda, J 2011, *SPSS Vs LISREL: sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*, Salemba Empat, Jakarta.

Sarwono, I 2012, *Prosedur SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sejarah PT BCA Finance, diakses 20 Desember 2015 <http://www.bcafinance.co.id/profile/>

Sugiyono, 2012, *Metode penelitian bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sumarwan, U 2011, *Perilaku konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Sunyoto, D 2013, *Teori, kuesioner & analisis data Edisi 1*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Tabel Uji F dan Uji T, diakses 25 Desember 2015 <http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tjiptono, F 2001, *Service managemenet mewujudkan layanan prima*, Andi, Yogyakarta.

Usman,H & Sobari,N 2013 ,*Aplikasi Teknik Multivariate*, Edisi 1, Raja Grafindo Persada, Jakarta.