

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. BFI *Finance* Cabang Ambon

Darto Rahayaan¹⁾, Ambarwati Soetiksno^{2)*}, Roy Wattimena³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

^{1,2,3)} darto_rahayaan@gmail.com, ambarwati_soetiksno@yahoo.com*,

78roy.wattimena@gmail.com

ABSTRACT

Quality of service is one of the keys that must be owned by entrepreneurs, both those who are just starting a business or those who have been in the business world for years. That is, the quality of service is the level of service related to meeting the expectations and needs of consumers. That is, a service can be called quality if it meets most of the expectations of consumers. Service quality from PT. BFI Finance Ambon Branch has not been carried out optimally so that it has not been able to provide satisfaction to consumers.

This study aims to determine the effect of service quality on consumer satisfaction at PT. BFI Finance Ambon Branch, the respondents involved in this study were 78 respondents, the sampling technique in this study used probability sampling. Data was collected using a survey method by distributing questionnaires to consumers. The data analysis used to test the hypothesis in this study is a simple linear regression analysis using SPSS 21.0 software.

From the results of the hypothesis research, it produces a t_{count} value of $15,298 > 1,664$ or at a significant value of $0,000 < 0,05$. The results of this study indicate that service quality has a positive effect on customer satisfaction at PT. BFI Finance Ambon Branch.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Pengertiannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Kualitas pelayanan dari PT. BFI *Finance* Cabang Ambon belum dilakukan secara maksimal sehingga belum dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. BFI *Finance* Cabang Ambon, responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 78 responden, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan software SPSS 21.0.

Dari hasil penelitian hipotesis menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $15.298 > 1.664$ atau pada nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. BFI *Finance* Cabang Ambon.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Pengertiannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Menurut Zikri & Harahap, (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), "Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen puas". Sedangkan Menurut Philip Kotler (2017), kepuasan konsumen adalah perbandingan antara tingkat perasaan konsumen atau seseorang dengan harapan yang konsumen atau seseorang harapkan. Kepuasan konsumen terdiri

dari rasa senang dan kecewa. Perasaan senang jika sesuatu yang diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya, sedangkan perasaan kecewa merupakan sebaliknya.

Masalah yang ditemui berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan penulis guna melihat fenomena yang terjadi di lapangan mengenai kualitas pelayanan pada PT. BFI *Finance* Cabang Ambon, terdapat beberapa masalah berkaitan dengan kualitas pelayanan yang kurang maksimal dan belum mampu dikelola dengan baik, khususnya fasilitas pada ruang tunggu belum memadai, sehingga saat melakukan segala urusan administrasi, ada sebagian konsumen yang mengantri tidak mendapatkan tempat duduk, karena hanya tersedia 4 buah kursi. Selanjutnya, ketepatan waktu yang kurang efektif dalam menjalin proses survei pembiayaan dana tunai pinjaman jaminan BPKB Fasilitas modal usaha. Kemudian proses pencairan dana pinjaman jaminan BPKB fasilitas modal usaha, membutuhkan waktu berhari-hari. Selain itu kurangnya keramahan pegawai dalam menjalin proses survei pembiayaan. Konsumen pernah terlihat komplain karena pengajuan untuk pembiayaan lama terproses. Selanjutnya, sering terjadinya pelayanan diskriminatif, dalam hal ini lebih mengutamakan orang terdekat.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. BFI *Finance* Cabang Ambon dan akan diberikan solusi implikasi praktis pengadaan fasilitas kerja yang dapat meningkatkan kinerja pegawai.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat, (2016) merupakan proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati diawal. Proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

Menurut Sudarsono, (2020), Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk menawarkan, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

Menurut Granroos (2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk Menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

Fungsi Pemasaran menurut Sudaryono (2016) adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencari informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

Pelayanan menurut Kasmir, (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015), faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
 - a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
4. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
5. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
6. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) , yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*) yang ditandai dengan penyediaan yang menandai sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, dalam hal ini fasilitas fisik yang baik dan nyaman di area pelayanan berpengaruh dan meningkatkan kepuasan masyarakat dalam melakukan pelayanan terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) yang ditandai pemberian pelayanan yang tepat dan benar, dalam hal ini adalah keandalan petugas dalam melakukan pelayanan berpengaruh dan meningkatkan kepuasan masyarakat dalam melakukan pelayanan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat, dalam hal ini adalah daya tanggap petugas dalam melakukan pelayanan dengan sigap, cepat dan tepat berpengaruh dan meningkatkan kepuasan masyarakat.

4. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, perilaku atau kesopanan, dan kemampuan para aparatur instansi pemerintahan untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat kepada instansi pemerintahan, bebas dari bahaya, resiko, atau ragu-ragu. jaminan mutu pelayanan yang diberikan oleh pegawai berpengaruh dan meningkatkan kepuasan masyarakat.
5. Empati (*Empaty*) yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat, pegawai memberi perhatian penuh pada saat memberikan pelayanan dalam hal ini Komunikasi yang baik adalah hubungan interaksi timbal balik antara pemilik kebijakan dengan masyarakat dalam mewujudkan pelayanan yang baik.

Tujuan kualitas pelayanan yaitu sebagai alat untuk mengidentifikasi sasaran utama yakni kepuasan konsumen ataupun pelanggan dan perbaikan pelayanan secara secara terus - menerus. Apabila pelayanan yang diterima dan memenuhi harapan konsumen maka jasa tersebut dalam kategori terbaik.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, adapun tujuan kualitas pelayanan antara lain:

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- d. Untuk mempertahankan konsumen.

Lupiyoadi, (2013) menyatakan manfaat dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Matrik ini bersifat langsung. Konsumen perlu ditanya untuk memastikan setuju atau tidak menggunakan skala 1 sampai 5 dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju.
2. Merekomendasikan Teman Ini akan mewakili kepuasan pelanggan akan layanan yang Anda berikan. Riset dan teori mendukung fakta bahwa jika konsumen Anda mau menempatkan reputasi mereka untuk merekomendasikan bisnis Anda, mereka juga percaya dan puas atas layanan Anda.
3. Pengalaman Konsumen Gunakan matriks kepuasan pelanggan ini untuk memahami apakah layanan Anda memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini merupakan pertanyaan sempurna untuk pendekatan pasif untuk mendapatkan masukan penting dari konsumen.
4. Kepuasan secara Keseluruhan Ini dapat menjadi pertanyaan singkat untuk memastikan kualitas, kepercayaan, dan keyakinan konsumen akan brand bisnis.
5. Keinginan Membeli Kembali Pengaruh biasanya terkait suka atau tidak suka sesuatu. Hal ini sempurna untuk mengukur konteks keuntungan layanan. Misalkan durasi tanggapan dan sebagainya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas keuntungan tersebut.

Menurut Danang Sunyoto (2015), Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Menurut Kasinem, (2020) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

1. Kualitas Produk : pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga Produk : harga produk yang berkualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi ditetapkan dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggannya.
3. Kualitas Pelayanan : pada industri adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang di harapkan.
4. Emosional (Kepercayaan) Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan dari produk, akan tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
5. Biaya Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Cenderung puas pada produk/jasa.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono dalam Kasinem, (2020) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Kerangka konseptual yang dideskripsikan dalam penelitian ini adalah melihat pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis pada penelitian ini adalah : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. BFI *Finance* Cabang Ambon.

3. METODOLOGI

Lokasi penelitian dilakukan pada PT. BFI *Finance* cabang Ambon. Alamat Jl. Citraland Utama Kav 1B6-B7 Citraland Bay City. Ambon.

Objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa pembiayaan fasilitas modal usaha dana pinjaman jaminan BPKB pada PT. BFI *Finance* Cabang Ambon. Jenis data adalah Data kualitatif dan data kuantitatif.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah :

1. Angket atau kuesioner
Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikembalikan kepada peneliti. . Sugiyono (2014), mengemukakan skala likert atas tingkat kesetujuan terhadap pertanyaan dalam angket diklasifikasi sebagai berikut:
 - a. untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) nilai = 1
 - b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) nilai = 2
 - c. Untuk jawaban netral (N) nilai = 3
 - d. Untuk jawaban setuju (S) nilai = 4
 - e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) Nilai = 5
2. Observasi atau pengamatan
3. Wawancara
4. Studi kepustakaan

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen yang menggunakan jasa pembiayaan fasilitas modal usaha dana pinjaman jaminan BPKB pada PT. BFI *Finance* Cabang Ambon dalam hal ini pengambilan data pada tiga bulan terakhir yaitu pada bulan Maret sampai bulan Mei 2024 sebanyak 376 orang

Sampel dalam penelitian ini adalah khusus konsumen yang menggunakan jasa pembiayaan fasilitas modal usaha dana pinjaman jaminan BPKB pada PT. BFI *Finance* Cabang Ambon.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menurut Sugiyono (2014). Prosedur yang digunakan untuk menentukan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin.

Cara menentukan jumlah sampel yang digunakan adalah formulasi slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{N.e^2 + 1}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Error (tarif signifikan 0,1)

$$n = \frac{376}{(376 \times 0,1^2) + 1}$$

$$n = \frac{376}{1 + 3,76}$$

$$n = \frac{376}{4,76}$$

n = 78 Orang

Selanjutnya untuk menghitung regresi linier sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan rumus regresi linier adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Y = nilai yang diprediksikan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

n = jumlah sampel

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Variabel

Dari hasil penelitian terdiri dari satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) dan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Deskripsi penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan frekuensi jawaban responden dari data yang telah terkumpul. Gambaran dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dilakukan dengan statistik deskriptif presentase. Nilai rata-rata skor jawaban responden yang akan digunakan untuk memberikan gambaran tersebut. Rentang skor yang digunakan untuk menginterpretasi jawaban akhir didasarkan pada rumus rentang skor (Umar, 2002) sebagai berikut :

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skor

M = Skor tertinggi

N = Skor terendah

B = Jumlah kelas

Hasil perhitungan rentang skor adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0.80$$

Jadi rentang skor yang akan digunakan untuk menginterpretasikan jawaban responden untuk tiap indikator, pernyataan, maupun variabel adalah sebagai berikut :

a. 1,00-1,80 = Sangat Buruk

- b. 1,81-2,60 = Buruk
- c. 2,61-3,40 = Cukup Baik
- d. 3,41-4,20 = Baik
- e. 4,21-5,00 = Sangat Baik

4.1.1. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui 15 pernyataan yang di sebarakan ke 78 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan tersebut.

Tabel 4.1
Jawaban Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X)

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Interpretasi
Tangibles (Bukti Fisik)			
1	lokasi BFI <i>Finance</i> Cabang Ambon strategis dan mudah dijangkau	2,62	Cukup baik
2	kenyamanan ruang tunggu bagi konsumen saat berurusan pada kantor BFI <i>Finance</i> Cabang Ambon	2,90	Cukup baik
3	Para pegawai BFI <i>Finance</i> Cabang Ambon yang melayani berpenampilan rapi dalam melakukan pelayanan	3,14	Cukup baik
Nilai Rata-Rata		2,88	Cukup baik
Reliability (Kehandalan)			
4	BFI <i>Finance</i> Cabang Ambon melayani konsumen dengan cepat dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen	2,93	Cukup baik
5	Pegawai tepat waktu dalam menjalankan tugas/survei ke rumah konsumen	2,92	Cukup baik
6	Kemampuan pegawai memberikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti konsumen	3,06	Cukup baik
Nilai Rata-Rata		2,97	Cukup baik
Responsivness (Daya Tanggap)			
7	Pegawai BFI <i>Finance</i> Cabang Ambon cepat dan tanggap dalam merespon keluhan konsumen	4,14	Baik
8	Pegawai BFI <i>Finance</i> Cabang Ambon dapat memberikan layanan sesuai dengan keinginan konsumen	3,09	Cukup baik
9	Pegawai BFI <i>Finance</i> Cabang Ambon memberikan perhatian dan akrab kepada konsumen	3,16	Cukup baik
Nilai Rata-Rata		3,46	Baik
Assurance (Jaminan)			
10	Pengetahuan Pegawai BFI <i>Finance</i> Cabang Ambon sangat luas mengenai jasa layanan pembiayaan konsumen	3,00	Cukup baik
11	Pegawai BFI <i>Finance</i> Cabang Ambon bersikap terbuka dan dapat dipercaya	2,88	Cukup baik
12	Pegawai BFI <i>Finance</i> Cabang Ambon terampil dalam bekerja	3,12	Cukup baik
Nilai Rata-Rata		3,00	Cukup baik
Empathy (Empati)			
13	Pegawai BFI <i>Finance</i> Cabang Ambon bersungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan konsumen	3,15	Cukup baik
14	Pegawai BFI <i>Finance</i> Cabang Ambon sangat memahami kebutuhan konsumen	3,10	Cukup baik
15	Kemampuan Pegawai sangat baik dalam berkomunikasi dengan konsumen.	3,11	Cukup baik
Nilai Rata-Rata		3,12	Cukup baik

Nilai Rata-Rata Untuk Variabel Kualitas Pelayanan	3,08	Cukup baik
--	-------------	------------

Sumber : hasil olah data

Tabel 4.1 menunjukan indikator *Tangibles* (Bukti Fisik) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,88 berada pada rentang skor “c” yang diinterpretasikan cukup baik. Dalam pernyataan “lokasi BFI *Finance* Cabang Ambon strategis dan mudah dijangkau mempunyai nilai 2,62. Pernyataan “kenyamanan ruang tunggu bagi konsumen saat berurusan pada kantor BFI *Finance* Cabang Ambon” dengan nilai 2,90. Demikian juga pernyataan “Para pegawai BFI *Finance* Cabang Ambon yang melayani berpenampilan rapi dalam melakukan pelayanan dengan nilai 3,14.

Indikator *Reliability* (Kehandalan) mempunyai nilai rata-rata yaitu 2,97 berada pada rentang skor “c” yang diinterpretasikan cukup baik.. Dalam pernyataan BFI *Finance* Cabang Ambon melayani konsumen dengan cepat dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen dengan nilai 2,93. Pernyataan “Pegawai tepat waktu dalam menjalankan tugas/survei ke rumah konsumen” dengan nilai 2,92. Demikian juga pernyataan “Kemampuan pegawai memberikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti konsumen” dengan nilai 3,06.

Indikator *Responsivennes* (Daya Tanggap) mempunyai nilai rata-rata 3,46 berada pada rentang skor “d” yang diinterpretasikan baik. Dalam pernyataan “Pegawai BFI *Finance* Cabang Ambon cepat dan tanggap dalam merespon keluhan konsumen” dengan nilai 4,14. Pernyataan “Pegawai BFI *Finance* Cabang Ambon dapat memberikan layanan sesuai dengan keinginan konsumen” dengan nilai 3,09. Demkian juga pernyataan “Pegawai BFI *Finance* Cabang Ambon memberikan perhatian dan akrab kepada konsumen” dengan nilai 3,16.

Indikator *Assurance* (Jaminan) mempunyai nilai rata-rata 3,00 berada pada rentang skor “c” yang diinterpretasikan cukup baik. Dalam pe rnyataan “Pengetahuan Pegawai BFI *Finance* Cabang Ambon sangat luas mengenai jasa layanan pembiayaan konsumen” dengan nilai 3,00. Pernyataan “Pegawai BFI *Finance* Cabang Ambon bersikap terbuka dan dapat dipercaya” dengan nilai 2,88. Demikian juga pernyataan “Pegawai BFI *Finance* Cabang Ambon terampil dalam bekerja “ dengan nilai 3,12.

Indikator *Empathy* (Empati) mempunyai nilai rata-rata 3,08 berada pada rentang skor “c” yang diinterpretasikan cukup baik. Dalam pernyataan “Pegawai BFI *Finance* Cabang Ambon bersungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan konsumen” dengan nilai 3,15. Pernyataan “Pegawai BFI *Finance* Cabang Ambon sangat memahami kebutuhan konsumen” dengan nilai 3,10. Demikian juga pernyataan ”Kemampuan Pegawai sangat baik dalam berkomunikasi dengan konsumen” dengan nilai 3,11.

Nilai rata-rata untuk variabel kualitas pelayanan adalah 3,08 yang mengindikasikan nilai rata-rata responden beranggapan bahwa kualitas pelayanan pada BFI *Finance* Cabang Ambon cukup baik.

4.1.2. Variabel Kepuasan konsumen

Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 pernyataan yang disebarkan ke 78 responden dan mempersentasekan indikator-indikator dari variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.2.

Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan konsumen (Y)

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Interpretasi
Kesesuain Harapan			
1	Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan konsumen	3,08	Cukup baik
2	Konsumen merasa puas dengan jasa yang dihasilkan	3,07	Cukup baik
Nilai Rata-Rata		3,07	Cukup baik
Minat berkunjung kembali			
3	Saya akan berkunjung kembali karena kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya	3,06	Cukup baik
4	Saya merasa puas, dan ingin menggunakan kembali jasa pembiayaan	3,05	Cukup baik
Nilai Rata-Rata		3,05	Cukup baik
Kesediaan merekomendasikan			

5	Kesediaan konsemen untuk merekomendasikan ke orang lain	3,06	Cukup baik
6	Saya siap membantu BFI untuk merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa pembiayaan	3,08	Cukup baik
Nilai Rata-Rata		3,07	Cukup baik
Nilai Rata-Rata Variabel Kepuasan Konsumen (Y)		3,06	Cukup baik

Sumber : hasil olah data

Tabel 4.2. menunjukkan indikator Kesesuaian Harapan mempunyai nilai rata-rata yaitu 3,07 berada pada rentang skor “c” yang diinterpretasikan cukup baik. Dalam pernyataan “Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan konsumen” mempunyai nilai 3,08. Demikian juga pernyataan “Konsumen merasa puas dengan jasa yang dihasilkan” dengan nilai 3,07.

Indikator Minat berkunjung kembali mempunyai nilai rata-rata 3,05 berada pada rentang skor “c” yang diinterpretasikan cukup baik. Dalam pernyataan “Saya akan berkunjung kembali karena kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya” dengan nilai 3,06. Demikian juga pernyataan “Saya merasa puas, dan ingin menggunakan kembali jasa pembiayaan” dengan nilai 3,05.

Indikator Kesiediaan merekomendasikan mempunyai nilai rata-rata 3,07 berada pada rentang skor “c” yang diinterpretasikan cukup baik. Dalam pernyataan “Kesiediaan konsemen untuk merekomendasikan ke orang lain” dengan nilai 3,06. Demikian juga pernyataan “Saya siap membantu BFI untuk merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa pembiayaan” dengan nilai 3,08.

Nilai rata-rata untuk variabel kepuasan konsumen adalah 3,06 yang mengindikasikan nilai rata-rata responden beranggapan bahwa kepuasan konsumen pada BFI *Finance* Cabang Ambon cukup baik.

4.2. Uji Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Pada uji validitas ini, kriteria suatu nilai dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 . Untuk mengetahui instrumen valid atau tidak, maka dengan ketentuan $r_{hitung} \geq 0.222$ instrumen tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas masing-masing indikator dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Kualitas Pelayanan	Tan1	0.714	0.222	Valid
	Tan2	0.503	0.222	Valid
	Tan3	0.675	0.222	Valid
	Real1	0.610	0.222	Valid
	Real2	0.437	0.222	Valid
	Real3	0.503	0.222	Valid
	Res1	0.657	0.222	Valid
	Res2	0.432	0.222	Valid
	Res3	0.496	0.222	Valid
	As1	0.497	0.222	Valid
	As2	0.600	0.222	Valid
	As3	0.395	0.222	Valid
	Em1	0.456	0.222	Valid
	Em2	0.461	0.222	Valid
	Em3	0.435	0.222	Valid
Kepuasan Konsumen	KH1	0.578	0.222	Valid
	KH2	0.571	0.222	Valid

	Min1	0.635	0.222	Valid
	Min2	0.429	0.222	Valid
	KM1	0.466	0.222	Valid
	KM2	0.330	0.222	Valid

Sumber : hasil olah data

Berdasarkan hasil pengujian diatas, secara keseluruhan semua item menunjukkan nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) berada di atas 0.222 dengan tingkat signifikan < 0.05.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Berikut ini adalah tabel 4..4., hasil uji reliabilitas yang penulis dapatkan :

Tabel 4.4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.808	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.680	Reliabel

Sumber : hasil olah data

Hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel Kualitas Pelayanan dan kepuasan Konsumen menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

4.2.3. Uji Hipotesis

4.2.3.1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana.

Tabel 4.5.
Hasil Analisis Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.053	.758		15.905	.000
	Kualitas_Pelayanan	.213	.014	.869	15.298	.000

Sumber : hasil olah data

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel 4.5 di atas, maka dapat diperoleh persamaan :

$$Y = 12.053 + 0.213X$$

4.2.3.2. Hasil Uji - t

Uji - t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel kualitas pelayanan (X) benar-benar berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara terpisah. Uji - t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0.05. Adapun hasil uji - t dapat dilihat pada tabel 4.6. berikut:

Tabel 4.6.
Hasil Uji - t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.053	.758		15.905	.000
	Kualitas Pelayanan	.213	.014	.869	15.298	.000

Sumber : hasil olah data

Hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif. Pengujian hipotesis ini menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $15.298 > 1.664$ atau pada nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung.

4.2.3.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung berapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, atau dengan kata lain untuk menghitung besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.7. berikut ini:

Tabel 4.7.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.752	.658

Sumber : hasil olah data

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa, besarnya nilai *R square* adalah 0.755 atau sekitar 75.5%. Hal ini memberi arti bahwa pengaruh variabel independent (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 75.5% sedangkan sisanya sebesar 24.5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3. Pembahasan

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Peayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. BFI *Finance* Cabang Ambon. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan setelah itu diuji dan dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.0. Dari analisis diketahui variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan t hitung sebesar 19.222 dengan probabilitas 0,000 atau ($p < 0,05$).
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya nilai *R square* adalah 0.755 atau sekitar 75.5%. Hal ini memberi arti bahwa pengaruh variabel independent (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 75.5% sedangkan sisanya sebesar 24.5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan pegawai dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama pegawai, maupun pimpinan perusahaan.

Dalam hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pada PT. BFI *Finance* Cabang Ambon. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan adalah $0.000 < 0.05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $15.298 > 1.664$ atau pada nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.1, Nilai rata-rata untuk variabel kualitas pelayanan adalah 3,08 untuk pernyataan 1s/d 15 yang mengindikasikan nilai rata-rata responden beranggapan bahwa kualitas pelayanan pada BFI *Finance* Cabang Ambon cukup baik. Indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah adalah *Tangibles* (Bukti Fisik) dengan nilai 2,88. Sedangkan Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah indikator *Responsivennes* (Daya Tanggap) dengan nilai 3,46. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai BFI *Finance* Cabang Ambon dinilai cukup baik.

Berdasarkan tabel 4.2, nilai rata-rata skor untuk variabel kepuasan konsumen adalah 3,06 yang mengindikasikan rata-rata responden beranggapan bahwa kepuasan konsumen pada BFI *Finance* Cabang Ambon cukup baik. Indikator yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah adalah Minat berkunjung kembali dengan nilai 3,05. Sedangkan Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah indikator Kesesuaian Harapan dengan nilai 3,07. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai BFI *Finance* Cabang Ambon dinilai cukup baik.

4.4. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis mengimplikasi sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Bukti Fisik (*Tangible*) dengan Kepuasan konsumen. Hal ini dapat memberikan implikasi bahwa dengan adanya pegawai BFI *Finance* Cabang Ambon yang berpenampilan rapi dalam melakukan pelayanan dapat memberikan, Kepuasan kepada konsumen.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kehandalan (*Reliability*) dengan kepuasan konsumen. Hal ini

dapat memberikan implikasi bahwa dengan adanya kemampuan pegawai dalam memberikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti konsumen, maka tentu dapat mendorong kepuasan konsumen.

3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kinerja pegawai yang cepat melayani keluhan konsumen. Hal ini dapat memberikan implikasi bahwa dengan adanya daya tanggap yang baik sehingga konsumen akan merasa puas.
4. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *Assurance* (Jaminan) dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat memberikan implikasi bahwa ketika pegawai terampil dalam bekerja maka tentunya dapat mewujudkan kepuasan konsumen.
5. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *Empathy* (Empati) dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat memberikan implikasi yang baik dengan cara pegawai harus bersungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan konsumen, maka dengan begitu konsumen akan merasa puas.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil uji T menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $15.298 > 1.664$ atau pada nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. BFI Finance Cabang Ambon.

Dapat disimpulkan bahwa, bukti fisik (*tangible*), Para pegawai BFI Finance Cabang Ambon yang melayani berpenampilan rapi dalam melakukan pelayanan, dari indikator Keandalan (*reliability*), menyatakan bahwa kemampuan pegawai memberikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti konsumen, selanjutnya dari sisi Daya Tanggap (*responsiveness*), yang menyatakan bahwa pegawai BFI Finance Cabang Ambon cepat dan tanggap dalam merespon keluhan konsumen, selanjutnya berkaitan dengan Jaminan (*assurance*) yang menyatakan bahwa pegawai BFI Finance Cabang Ambon terampil dalam bekerja, berikutnya berkaitan dengan empati (*empathy*) yang menyatakan bahwa pegawai BFI Finance Cabang Ambon bersungguh-sungguh dalam memperhatikan kepentingan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran atau masukan yang dapat diberikan penulis dalam hal ini mengenai bukti fisik (*tangibles*) dimana pegawai PT. BFI Finance Cabang Ambon sebaiknya memperhatikan kelengkapan ruang tunggu agar konsumen merasa nyaman dan puas. Selanjutnya mengenai keandalan (*reliability*) sebaiknya pegawai tepat waktu dalam menjalankan tugas atau survei ke rumah konsumen sehingga konsumen merasa puas. Selanjutnya mengenai daya tanggap (*responsiveness*) sebaiknya pegawai BFI Finance Cabang Ambon dapat memberikan layanan sesuai dengan keinginan konsumen, agar konsumen merasa puas dengan jasa yang dihasilkan. Selanjutnya mengenai Jaminan (*Assurance*) pegawai BFI Finance Cabang Ambon sebaiknya bersikap terbuka dan dapat dipercaya, dengan begitu konsumen akan merasa puas dan ingin menggunakan kembali jasa pembiayaan. Selanjutnya mengenai Empati (*Empathy*) dengan cara pegawai harus memahami kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas dengan kinerja pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto, (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center
- Fandy Tjiptono, . (2015.) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi.
- Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: Jhon Wiley and Sons, Ltd.
- Kasinem (2020), *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat*. Jurnal Media Wahana Ekonomika.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Manullang dan Hutabarat. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Andi.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Umar Husein, (2002), *Metode Riset Bisnis*, Jakarta, Gramedia Utama.
- Philip Kotler, (2017), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.

Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera*. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*.