

KEPERCAYAN, KEMUDAHAN, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DIVISI PENAGIHAN CICILAN MOTOR PT. WOM FINANCE CABANG CILEDUG (PERIODE SEPTEMBER-NOVEMBER 2018)

Muhamad Fajar Riansyah¹

Ratih Puspitaningtyas Faeni, S.H., M.M.,²

E-mail : riansyah361@gmail.com¹ ; Sb882@yahoo.com²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRAKSI

Competition in the finance company runs very tight. The tight competition was initially triggered by unstable economic conditions due to the prolonged crisis, so that the important role played by finance companies has helped to alleviate the burden of financially disadvantaged people who have automatically increased the purchasing power of consumers. individuals and organizations / business entities by facilitating their financing. The purpose of this study was to find out how the influence of Trust, Ease and Service on Consumer Satisfaction. The sample in this study were consumers of PT. WOM Finance Ciledug branch that makes payments directly to the motorcycle installment collection division. The number of samples used were 96 respondents and questionnaires were distributed by 96 questionnaires and 96 questionnaires that could be processed. Data processing uses validity testing, reliability testing, classic assumption testing, multiple linear regression tests, and correlation tests through version 22 of the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program. The results of this study indicate that Trust and Ease have a significant effect on partial customer satisfaction . In addition, this study also proves that Service partially has no effect on Consumer Satisfaction. For further research, it is expected to be able to add other variables which are also indicated to influence consumer satisfaction

Keywords: Trust, Ease, Service, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peran penting yang diperankan dengan baik oleh perusahaan-perusahaan pembiayaan telah banyak membantu meringankan beban masyarakat yang kurang mampu dari segi finansial dan secara otomatis telah meningkatkan daya beli konsumen baik itu perorangan maupun organisai/badan usaha dengan cara memfasilitasi pembiayaannya. Lembaga pembiayaan tidak sama dengan bank, walaupun sama-sama bergerak dalam bidang keuangan. Lembaga pembiayaan adalah suatu usaha yang berbentuk badan usaha secara hukum yang melakukan kegiatan pembiayaan dengan menyediakan dana barang modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat, dimana secara khusus melakukan kegiatan seperti perusahaan sewa guna usaha (*leasing*), perusahaan modal ventura, perusahaan perdagangan surat berharga, perusahaan anjak piutang, perusahaan kartu kredit, dan perusahaan pembiayaan konsumen (Salim, 2008). Salah satu perusahaan pembiayaan di Indonesia yaitu PT. WOM Finance badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran ataupun pembayaran secara berkala oleh konsumen. Seperti pembayaran angsuran pembelian secara cicilan ke roda dua, dan roda empat. Perusahaan Leasing memiliki peran yang cukup penting dalam pembiayaan barang-barang modal atau konsumtif. Jenis barang yang dibiayai pun terus meningkat. Jika sebelumnya hanya terfokus pada pembiayaan kendaraan bermotor, kini berkembang pada keperluan kantor, manufaktur, konstruksi dan pertanian. Perusahaan *leasing* sebagai perusahaan yang membiayai penjualan secara kredit, umumnya memiliki tujuan untuk meningkatkan laba perusahaan melalui peningkatan jumlah barang yang dibiayainya. Namun pembiayaan kredit tersebut selalu berkaitan dengan waktu yang akan datang, yang berarti mengandung unsur ketidakpastiannya atau risiko. Meraih kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen bukan hal yang mudah. Mendapatkan kepercayaan harus dilakukan salah satunya dengan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam segala hal yang menyangkut bertransaksi pada PT. WOM Finance cabang Ciledug. Faktor lain yang

termasuk penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kemudahan. Calon konsumen akan memilih bertransaksi pada PT. WOM Finance apabila dirasa lebih mudah dalam hal persyaratan, kecepatan pencairan dan yang berhubungan dalam hal kemudahan. Pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Layanan memberikan suatu dorongan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul skripsi "Kepercayaan, Kemudahan, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Divisi Penagihan Cicilan Motor PT. WOM Finance Cabang Ciledug, Periode September-November 2018"

Pembatasan Masalah

Untuk menghindari permasalahan yang diteliti tidak meluas, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. penelitian ini lebih memfokuskan pada variabel kepercayaan, kemudahan, dan pelayanan.
2. Peneliti mencoba mengkaitkan pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen.
3. Sampel yang peneliti gunakan pada konsumen aktif PT. WOM Finance cabang Ciledug dan waktu penelitian dimulai pada September 2018 s/d novemberr 2018.

KAJIAN TEORI

Landasan Teori

Untuk menganalisa permasalahan, perlu adanya landasan berpikir atau landasan teori bersifat ilmiah yang dapat membantu terjadinya pemecahan masalah penelitian. Bab ini menyajikan teori-teori yang mempunyai kaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian selanjutnya. Tujuan dari penyajian teori-teori tersebut adalah sebagai pedoman untuk menunjukkan masalah-masalah yang akan dihadapi yang ada kaitannya dengan kepercayaan, kemudahan, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada divisi penagihan cicilan motor PT WOM Finance, cabang Ciledug.

Kepercayaan

Menurut Barnes dalam Kusmayadi (20017) Kepercayaan Dasar utama bisnis pembiayaan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

Kemudahan

Menurut Ndubisi dalam Kigongo (2011) Kemudahan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan bertransaksi.

Pelayanan

Menurut Kotler (2002) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, di mana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

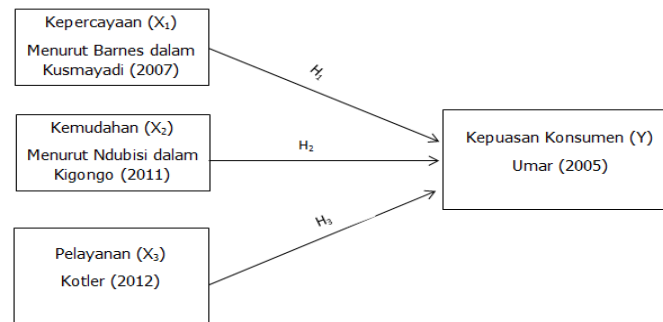
Kepuasan Konsumen

Menurut Umar (2005) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdapat satu variabel terikat atau variabel dependen yaitu kepuasan konsumen yang pada dugaan sementara dipengaruhi oleh tiga variabel bebas atau variabel independen yaitu tingkat kepercayaan, kemudahan, dan pelayanan. Penulis sajikan kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan Gambar 1 :

1. H_1 : Variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y)
2. H_2 : Variabel Kemudahan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)
3. H_3 : Variabel Pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Kepercayaan (X_1)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al, 2000 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004). Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar.

Mengacu uraian diatas, dapat disusun hipotesis penelitian :

H1 : Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada divisi penagihan cicilan motor PT. WOM Finance cabang Ciledug.

Kemudahan (X_2)

Hadirnya layanan jasa dari perusahaan pembiayaan (*financing*) memungkinkan untuk melakukan pembelian barang dengan cara angsuran, sehingga memudahkan anda untuk mendapatkan yang diinginkan. Perusahaan pemberi layanan keuangan yang satu ini bertujuan untuk menyediakan alternatif pembiayaan dalam pembelian barang yang anda butuhkan.

Mengacu uraian diatas, dapat disusun hipotesis penelitian :

H2 : Kemudahan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada divisi penagihan cicilan motor PT. WOM Finance cabang Ciledug.

Pelayanan (X_3)

Untuk memberi pelayanan yang baik, ada beberapa unsur penting, yaitu: Pertama, kecepatan pelayanan. Pelayanan yang cepat dan *responsive* terhadap keinginan konsumen akan berdampak pada kualitas pelayanan kepada nasabah. Kedua, Ketepatan. Ketepatan ini terkait dengan respon yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen, disamping ketepatan waktu pelayanannya. Ketiga, keramahan, keramahan terkait dengan sikap karyawan dalam menghadapi nasabah. Karyawan yang sopan, ramah, dan rapi akan berdampak pada kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Keempat, kenyamanan. Kenyamanan terkait dengan tempat dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen (Menurut Ciptono, 2000).

Pelayanan yang diberikan WOM Finance dengan model jemput bola baik bagi pelayanan angsuran dan bisa juga melalui minimarket menjadi sesuatu yang penting. Di samping itu, keberadaan kantor WOM Finance yang biasanya di tengah tengah atau dekat pasar merupakan bagian pelayanan yang di berikan supaya dekat dengan konsumen serta memudahkan konsumen untuk bertransaksi.

Mengacu uraian diatas, dapat disusun hipotesis penelitian :

H3 : Pelayanan (X₃) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada divisi penagihan cicilan motor PT. WOM Finance cabang Ciledug.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan jasa pembiayaan atau membayar angsuran secara langsung kepada kolektor (divisi penagihan) PT. WOM Finance cabang Ciledug, pada periode September-November 2018. Dengan jumlah data yang diperoleh dari PT. WOM Finance cabang Ciledug 2.269.

Menurut Sugiyono (2015) berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Taro Yamane (Riduwan dan Akdon ,2013) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{N.d^2 + 1} \\n &= \frac{2.269}{2.269(10\%)^2 + 1} \\n &= \frac{2.269}{2.269(0,01) + 1} \\n &= \frac{2.269}{22,69 + 1} \\n &= \frac{2.269}{23,69} \\n &= 95,77 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Atas dasar perhitungan di atas, maka sampel yang di ambil adalah berjumlah 95,77 orang, dibulatkan menjadi 96 konsumen.

Model Penelitian

Menurut Ridwan (2014) analisis regresi linier berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh tiga variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi liner berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan pelayan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada divisi penagihan cicilan motor PT. WOM Finance cabang Ciledug. Persamaan struktural untuk model analisis regresi linier berganda diatas, ialah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Teknik Pengujian Data

Pengujian validitas item dalam SPSS bisa menggunakan metode tiga analisis, yaitu *Korelasi Pearson*, *Corrected Item Total* dan *Analisis Faktor*. Pada penelitian ini penulis menggunakan *Metode Corrected Item Total*.

PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1

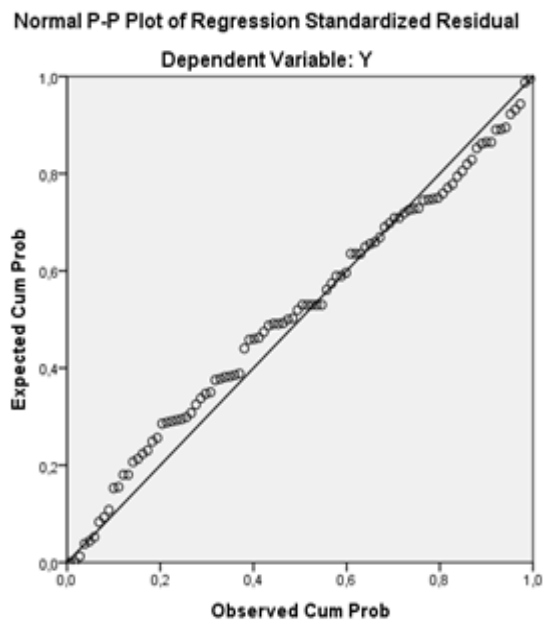
Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,56789714 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,085 |
| | Positive | ,052 |
| | Negative | -,085 |
| Test Statistic | | ,085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,087 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 2



Pada Tabel 1 hasil uji normalitas pada table One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dari output SPSS 22. Penentuan data berdistribusi normal. Nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,087 lebih besar tingkat kesalahan yang digunakan, yaitu 5% atau (0,05).

Pada Gambar 2 diatas dilihat dari hasil output SPSS grafik Normal P-Plot, bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebar titik-titik data searah dengan garis diagonal. Jadi dapat dikatakan pada variabel keputusan pembelian berdistribusi secara normal dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 2
Correlations

| | | Kepercayaan (X1) | Kemudahan (X2) | Pelayanan (X3) | Kepuasan Konsumen (Y) |
|----|---------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| X1 | Pearson Correlation | 1 | ,636** | ,625** | ,636** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2 | Pearson Correlation | ,636** | 1 | ,645** | ,652** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3 | Pearson Correlation | ,625** | ,645** | 1 | ,580** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y | Pearson Correlation | ,636** | ,652** | ,580** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 2 keterangan pada output mengenai korelasi, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel Kepercayaan (X₁) dengan Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel kepercayaan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,636. Korelasi sebesar 0,636 mempunyai hubungan antara variabel kepercayaan dengan kepuasan konsumen mempunyai korelasi yang kuat dan searah karena hasilnya positif, artinya jika kepercayaan tinggi maka kepuasan konsumen juga tinggi. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

2. Variabel Kemudahan (X₂) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel kemudahan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,652. Korelasi sebesar 0,652 mempunyai hubungan antara variabel kemudahan dengan kepuasan konsumen mempunyai korelasi yang kuat dan searah karena hasilnya positif, artinya jika kemudahan tinggi maka kepuasan konsumen juga tinggi. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

3. Variabel Pelayanan (X₃) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,580. Korelasi sebesar 0,580 mempunyai hubungan antara variabel pelayanan dengan kepuasan konsumen mempunyai korelasi yang kuat dan searah karena hasilnya positif, artinya jika pelayanan tinggi maka kepuasan konsumen juga tinggi. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,260 | 1,344 | | 1,682 | ,096 |
| | X1 | ,267 | ,085 | ,315 | 3,135 | ,002 |
| | X2 | ,239 | ,070 | ,350 | 3,405 | ,001 |
| | X3 | ,107 | ,069 | ,158 | 1,553 | ,124 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 2.260 + 0,267X_1 + 0,239X_2 + 0,107X_3 + \varepsilon$$

$$R^2 = 0,504 \text{ (dilihat dari tabel model summary)}$$

$$F = 33.183 \text{ (dilihat dari tabel anova)}$$

Persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,260, artinya jika variabel Kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), pelayanan (X_3), nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen nilainya adalah 2,260 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
2. Nilai koefisien beta (B) pada variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,267 memberikan arti bahwa kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 satuan kepercayaan akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,267 dan begitupun sebaliknya.
3. Nilai koefisien beta (B) pada variabel kemudahan (X_2) sebesar 0,239 memberikan arti bahwa kemudahan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 satuan kemudahan akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,239 dan begitupun sebaliknya.
4. Nilai koefisien beta (B) pada variabel pelayanan (X_3) sebesar 0,107 memberikan arti bahwa pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 satuan pelayanan akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,107 dan begitupun sebaliknya.

Uji Determinasi

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,721 ^a | ,520 | ,504 | 1,593 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai R sebesar 0,504 yang artinya mempunyai hubungan yang sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* menunjukkan sebesar 0,504 artinya sebesar 50,4% dari nilai kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan pelayanan. Sedangkan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 5
Uji Analisis Secara Parsial

| Model | Coefficients ^a | | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-----------|-------------------------|--|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| (Constant) | 2,260 | 1,344 | | 1,682 | ,096 | | | |
| Kepercayaan | ,267 | ,085 | ,315 | 3,135 | ,002 | ,517 | 1,934 | |
| Kemudahan, dan | ,239 | ,070 | ,350 | 3,405 | ,001 | ,495 | 2,020 | |
| Pelayanan | ,107 | ,069 | ,158 | 1,553 | ,124 | ,506 | 1,976 | |

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil tersebut diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1,986 (bisa dilihat pada tabel uji t). Berdasarkan tabel 4.25 diatas, maka diperoleh hasil analisis nilai t_{hitung} dan nilai sig. masing-masing variabel independen sebagai berikut :

1. Variabel Kepercayaan (X_1)

- $t_{hitung} (3,135) > t_{tabel} (1,986)$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima
- sig. (0,002) < 0,05 maka H_1 diterima dan sebaliknya H_0 ditolak

Kepercayaan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002. Dari hasil pada variabel kepercayaan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,267. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 3,135 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986.

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel kepercayaan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel Kemudahan (X_2)

- $t_{hitung} (3,405) > t_{tabel} (1,986)$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima
- sig. (0,001) < 0,05 maka H_1 diterima dan sebaliknya H_0 ditolak

Kemudahan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t pada variabel kemudahan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,239. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 3,405 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986.

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel kemudahan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

3. Variabel Pelayanan (X_3)

- $t_{hitung} (1,553) < t_{tabel} (1,986)$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak
- sig. (0,124) > 0,05 maka H_1 ditolak dan sebaliknya H_0 diterima

pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,124. Dari hasil uji t pada variabel pelayanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,107. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 1,553 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986.

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel pelayanan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Interpretasi Hasil Penelitian Secara Parsial

Pengaruh Kepercayaan (X_1) Terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dilihat dari tabel 4.26 pada variabel kepercayaan (X_1) dengan nilai t_{hitung} (3,135) > t_{tabel} (1,986) didapat dari tingkat kesalahan 0,05 (5%). Nilai sig. (0,002) < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel kepercayaan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada divisi penagihan cicilan motor PT.WOM Finance cabang Ciledug .

Pengaruh Kemudahan (X_2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dilihat dari tabel 4.26 pada variabel kemudahan (X_1) dengan nilai t_{hitung} (3,405) < t_{tabel} (1,986) didapat dari tingkat kesalahan 0,05 (5%). Nilai sig. (0,001) > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel kemudahan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada divisi penagihan cicilan motor PT. WOM Finance cabang Ciledug.

Pengaruh Pelayanan (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dilihat dari tabel 4.26 pada variabel pelayanan (X_3) dengan nilai t_{hitung} (1,553) < t_{tabel} (1,986) didapat dari tingkat kesalahan 0,05 (5%). Nilai sig. (0,124) > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel pelayanan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada divisi penagihan cicilan motor PT. WOM Finance cabang Ciledug.

Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan variabel bebas (dependen) yang terdiri dari kepercayaan, kemudahan, dan pelayanan variabel terikat (independen) yaitu kepuasan konsumen pada Divisi penagihan cicilan motor PT. WOM Finance, cabang Ciledug, menunjukkan bahwa :

1. Secara parsial Variabel kepercayaan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada Divisi penagihan motor PT. WOM Finance, cabang Ciledug periode September-November 2018.
2. Secara parsial Variabel kemudan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada Divisi penagihan motor PT. WOM Finance, cabang Ciledug periode September-November 2018.
3. Secara parsial Variabel pelayan (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada Divisi penagihan motor PT. WOM Finance, cabang Ciledug periode September-November 2018.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah dan Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Depok : PT. Grafindo Persada.

Abdul Kadir Muhammad dan Rilda Murniati, Segi Hukum Lembaga Keuangan dan Pembiayaan, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2000.

Agus Salim. 2008. *Buku Pintar Sepakbola*. Bandung : Nuansa.

Agusmidah, 2010. *Hukum Ketenaga kerjaan Indonesia Dinamika dan Kajian Teori*, Cet.I, Ghalia Indonesia, Bogor.

Akdon dan Ridwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.

- Anwari Achmad, 1987, *Leasing Di Indonesia*, Jakarta Timur: Ghalia Indonesia.
- Barnes J.G. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management: it's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill : New York.
- Buchari, Alma. 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Catur, Rismiati.E. dan Ig. Bondan Suratno. 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta.
- Flavian, Giunaliu. 2007. Measure onweb usability Website. *Journal of Computer Information Systems* 48 No.1 hal 17-23.
- Gatot Yulianto, Purwanto Waluyo, 2004, Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang, Telaah Manajemen, Magister Manajemen STIE Stikubank Semarang, Vol.1 Edisi 3.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- J. Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek), diterjemahkan oleh R.Subekti dan R.Tjitrosudibio, Pradnya Paramita, Jakarta, 2004, Pasal 1792.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi .* Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Kedua belas PT. Indeks*. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary. 2014. *Principles of Marketing. 12th Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kusmayadi, Tatang, *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah BNI Semarang*: IAIN Walisongo Semarang, 2007.
- Lovelock C, dan Gummesson. 2011. *Pemasaran Jasa (Seventh ed.)*. Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Muchtar, Masrudi. 2013. *Debt Collector dalam optik kebijakan hukum pidana*. Yogyakarta. Aswaja Pressindo.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2006. *Relationship marketing and customer loyalty*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 25 No. 1, 2007 pp. 98-106 Emerald Group Publishing Limited. Monash University Malaysia, Selangor, Malaysia.
- Parasuraman, A. A. Zeithaml, V., and L. Berry, L. 1995. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing. Vol. 49 (fall)*.
- Peppers, Don and Rogers, Martha. 2011, *Managing Customer Relationship, Second Edition, Hoboken*. New Jersey.

- Peppers D, Rogers M. 1993. *The one to one future: Building relationship one customer at time new york: bantam double day dell publishing.*
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2009 Tentang *Lembaga Pembiayaan.*
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/6/PBI/2005 Tentang Transparansi Informasi Produk Bank dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2009 Tentang *Lembaga Pembiayaan.*
- Priyatno, D. (2013) *Analisi Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS.* Yogyakarta: Gava Media.
- Rahmawati, J.D.W. 2013. *Jurnal. Pengaruh Kompetensi dan Independensi Terhadap Kualitas Audit.*
- Republik Indonesia, Peraturan Presiden nomor 9 tahun 2009 tentang Pembiayaan Konsumen.
- Republik Indonesia, Keputusan Menteri Keuangan nomor 125/KM.013/1988 tentang Anjak Piutang.
- Rismiati, E. Catur dan Ig. Bondan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa.* Yogyakarta : Penerbit Kasinius.
- _____. Bondan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa.* Yogyakarta : Penerbit Kasinius.
- Soentoro, Ali Idris. 2015. *Cara Mudah Belajar Metodologi Penelitian dengan Aplikasi Statistika.* Depok: PT. Taramedia Bakti Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, hukum lembaga pembiayaan, sinar grafika, Jakarta, 2009.
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan.* Politeknik Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Kepuasan dalam Pelayanan.* Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran,* Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Trisnawati F. 2012. *Kemudahan pelayanan .* Jilid I. Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis,* Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Venkatesh & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.* *Management Science.* Vol. 46 No. 2: pp. 186-504.

Referensi Jurnal

- Nilasari, Eswika dan Istiatin. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.* *Jurnal Paradigma* Vol.13 No. 01, 1693-0827
- Johannes, Widdy Frima. 2018. *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna LPSE.* *Jurnal Digest Marketing* Vol. 3 No. 1, Januari – Juli, 2018

Panca, Wihmayuningsih. 2010. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus*. Jurnal, 1979-6889