

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA PT. FIFGROUP CABANG MANADO)**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER
SATISFACTION (STUDY AT PT. FIFGROUP BRANCH MANADO)**

Oleh:

Farah Diza¹
Silcyljeova Moniharapon²
Imelda W. J Ogi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail : ¹fdza23@gmail.com

²silcyljeova.moniharapon@yahoo.com

³ogi_imelda@yahoo.com

Abstrak: Tingginya permintaan akan kendaraan sepeda motor membuat perusahaan pembiayaan yang ada di Kota Manado bersaing ketat untuk memperoleh konsumen. Tingkat kesuksesan perusahaan pembiayaan dipengaruhi dengan seberapa besar kepuasan yang dirasakan melalui kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan dalam persepsi konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian adalah PT. FIFGROUP Cabang Manado. Populasi penelitian adalah konsumen pada tahun 2014 dan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, kepuasan konsumen

Abstract: The high demand for motorcycles made finance company in the city of Manado competing to get customers. The success rate finance companies are influenced by how much pleasure he experiences through quality service, product quality and trust in the perception of consumers. The purpose of research to determine the effect of service quality, product quality and trust, either simultaneously or partially to consumer satisfaction. The object of research is PT. FIFGROUP Branch Manado. The study population is a consumer in 2014 and the sample of 100 respondents. Analysis tools using multiple regression analysis. The results showed the quality of service, product quality and the trust has a positive and significant impact either simultaneously or partially to consumer satisfaction. The management should pay attention to the expectations and consumer ratings for the creation of customer satisfaction in using the company's services.

Keywords: service quality, product quality, trust, costumer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini dampak ekonomi yang tidak stabil dan naiknya mata uang dollar membawa pengaruh yang besar terhadap harga produk-produk otomotif maupun kendaraan bermotor. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap sarana transportasi, maka dari itu pembelian kendaraan bermotor secara kredit melalui jasa lembaga pembiayaan merupakan salah satu alternatif yang akan ditempuh oleh konsumen untuk mendapatkan jenis kendaraan bermotor yang mereka kehendaki melalui beberapa prosedur serta harga yang dapat diangsur berdasarkan jangka waktu dan suku bunga yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. Pemenuhan kebutuhan konsumen akan terkait dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan kredit pada jasa suatu perusahaan pembiayaan.

Perusahaan pembiayaan adalah suatu usaha yang berbentuk badan usaha secara hukum yang melakukan kegiatan pembiayaan dengan menyediakan dana atau 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 anak piutang, perusahaan kartu kredit dan perusahaan pembiayaan konsumen. Peran penting yang di perankan 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 organisasi/badan usaha dengan cara memfasilitasi pembiayaannya.

Tingginya permintaan akan kendaraan sepeda motor membuat perusahaan pembiayaan yang ada di Manado bersaing ketat untuk memperoleh konsumen. Persaingan antar industri jasa khususnya di bidang pembiayaan ini mengarah pada pemberian pelayanan prima untuk memberikan kepuasan yang optimal pada konsumen sehingga secara sepintas sulit dibedakan antara pelayanan yang diberikan lembaga pembiayaan satu dengan dengan lembaga pembiayaan lainnya. Pada jasa pembiayaan/*leasing* banyak sekali pihak yang dilibatkan seperti *lessee*, *lessor*, konsumen, karyawan dan sebagainya maka dari itu PT. FIFGROUP Cabang Manado dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik kepada setiap konsumennya supaya tetap merasa puas. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Untuk mendongkrak pangsa pasar suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pembiayaan adalah kualitas produk. Kualitas produk perusahaan pembiayaan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut. Layanan yang baik dalam sebuah perusahaan pembiayaan akan menjadi nilai bagi konsumen yang nantinya akan memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen tersebut.

Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara atau teman, calon konsumen lain untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Membangun kepercayaan terhadap konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dalam kondisi persaingan yang semakin tajam. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa dikarenakan perusahaan tersebut dikenal dan telah memiliki nama yang baik di kalangan masyarakat, kejujuran para karyawannya serta mampu menepati janji, adanya bentuk perhatian dan motivasi dari pihak perusahaan yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen yang mempercayai perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen PT. FIFGROUP Cabang Manado.
2. Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. FIFGROUP Cabang Manado
3. Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen PT. FIFGROUP Cabang Manado.
4. Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen PT. FIFGROUP Cabang Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:29) menjelaskan *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*, artinya Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Kotler et al (2012:146) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dari uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan dalam penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Kualitas Pelayanan

Olsen dan Wyckoff dalam buku Yomit (2010:22) mengatakan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Kotler dan Keller (2012:83) mendefinisikan 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. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Kotler dan Amstrong 2012:346). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberikan atau kinerja yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006:236). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor 2002:312). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006:15) antara lain:

1. Kualitas produk,yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat

kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

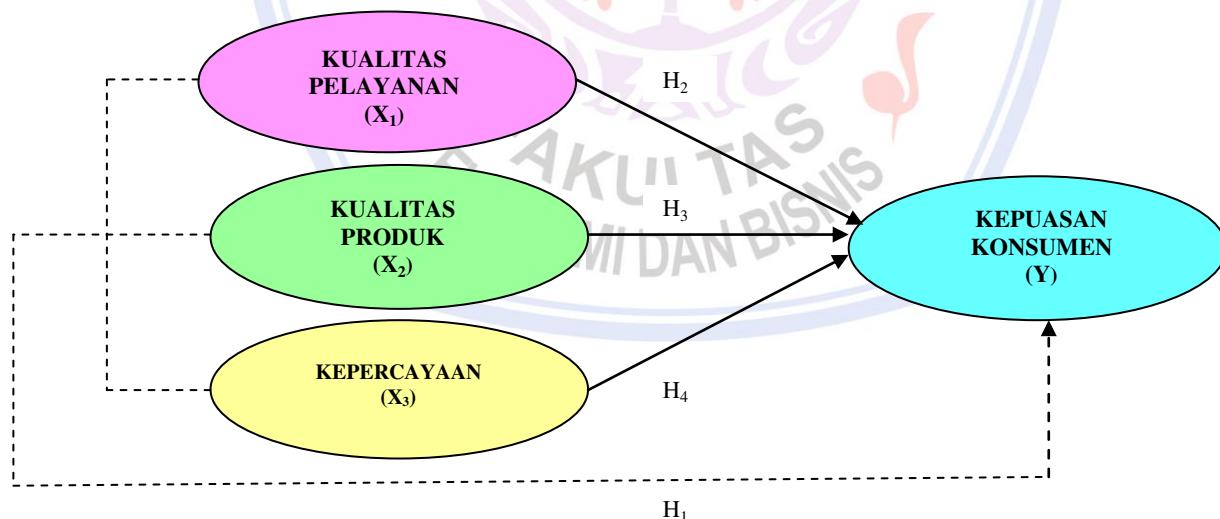
Penelitian Terdahulu

Bailia (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung makan lamongan di Kota Manado. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu sebanyak 100 responden. Hasil pengujian menunjukkan adanya jumlah atau presentase sumbangsih pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di Kota Manado.

Pontoh (2014) melakukan penelitian tentang Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial signifikansinya variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu sebanyak 100 responden. Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa dari 3 variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan semuanya mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Manado.

Winahyuningsih (2010) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara kepercayaan dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gripta Kudus dan untuk menguji pengaruh antara kepercayaan dan kualitas pelayanan secara berganda terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gripta Kudus. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kepercayaan dan kualitas pelayanan, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Konsep yang diolah 2015

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan diduga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. FIFGROUP Cabang Manado.
- H₂ : Kualitas Pelayanan diduga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. FIFGROUP Cabang Manado.

- H_3 : Kualitas Produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. FIFGROUP Cabang Manado.
- H_4 : Kepercayaan diduga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. FIFGROUP Cabang Manado.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:13).

Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada PT. FIFGROUP. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan, mulai dari pengumpulan data, tabulasi data, dan olah data. Penelitian berlangsung dari bulan November - Desember 2015.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013:115), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas atas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. FIFGROUP Cabang Manado tahun 2014 adalah berjumlah 8.410 konsumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:116). Diketahui populasi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado adalah 8.410 konsumen. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin yaitu :

$n = \frac{N}{1+N\epsilon^2}$ n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

ϵ = Batas Kesalahan yang diperbolehkan sebanyak 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah :

8.410

$$n = \frac{8.410}{1 + 8.410 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{8.410}{85.1}$$

$$n = 98,82$$

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu 98,82 dibulatkan menjadi 100 konsumen PT. FIFGROUP Cabang Manado.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan

PT. Federal Internasional Finance didirikan dengan nama Mitrapusaka Artha Finance pada tanggal 1 Mei 1989 kemudian berganti nama menjadi PT. Federal International Finance (FIF) pada tahun 1991. PT. Federal International Finance (FIF) mengawali usaha dibidang pembiayaan konsumen, sewa guna usaha, anjak piutang, kemudian pada tahun 1996 FIF memutuskan untuk berfokus pada pembiayaan sepeda motor Honda. Tepat di ulang tahun yang ke-24 pada tahun 2013 FIF mengeluarkan *new identity* yaitu FIFGROUP dengan logo sidik jari berwarna biru.

Deskripsi Responden

Tabel 1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
Laki-laki	58	58
Perempuan	42	42
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil olahan data 2015

Dilihat dari jenis kelamin didapat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang dengan nilai persentase sebesar 58%, sedangkan responden yang berjenis perempuan sebesar 42 orang dengan nilai persentase sebesar 42%. Dari data di atas dapat dilihat bahwa laki-laki merupakan responden terbanyak.

Tabel 2. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
SMA/SMK	76	76
Diploma	14	14
S1	10	10
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil olahan data 2015

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 76 orang dengan persentase 76%, kemudian Diploma sebanyak 14 orang dengan nilai persentase sebesar 14% dan S1 sebanyak 10 orang dengan nilai persentase 10%.

Tabel 3. Komposisi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
21-30 Tahun	38	38
31-40 Tahun	47	47
≥ 40 Tahun	15	15
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil olahan data 2015

Berdasarkan responden dari kelompok umur, responden yang berumur 21-30 tahun orang dengan nilai persentase 38%, responden yang berumur 31-40 tahun orang dengan nilai persentase 47% dan responden ≥ 40 tahun dengan nilai persentase sebesar 15%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan jumlah responden pada PT. FIFGROUP Cabang Manado sebanyak 100 maka nilai r tabel yang diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (degree of freedom) = $n - 2$, jadi df = $100 - 2 = 98$, maka r tabel = 0,165. Untuk melihat reliable atau tidaknya data tersebut maka bisa dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai alpha \geq dari 0.60 maka data tersebut reliable. Berikut adalah hasil pengolahan data validitas dan reliabilitas :

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y ₁	0.663	0,165	Valid	0.816	0.60	Reliable
Y ₂	0.311	0,165	Valid	0.834	0.60	Reliable
Y ₃	0.260	0,165	Valid	0.836	0.60	Reliable
Y ₄	0.531	0,165	Valid	0.823	0.60	Reliable
Y ₅	0.354	0,165	Valid	0.832	0.60	Reliable
X _{1.1}	0.565	0,165	Valid	0.824	0.60	Reliable
X _{1.2}	0.386	0,165	Valid	0.830	0.60	Reliable

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas (Lanjutan)

Pernyataan	Uji Validitas		Uji Reliabilitas			
	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
X _{1.3}	0.343	0,165	Valid	0.832	0.60	Reliable
X _{1.4}	0.642	0,165	Valid	0.817	0.60	Reliable
X _{1.5}	0.587	0,165	Valid	0.822	0.60	Reliable
X _{2.1}	0.247	0,165	Valid	0.838	0.60	Reliable
X _{2.2}	0.377	0,165	Valid	0.830	0.60	Reliable
X _{2.3}	0.611	0,165	Valid	0.818	0.60	Reliable
X _{2.4}	0.498	0,165	Valid	0.825	0.60	Reliable
X _{2.5}	0.257	0,165	Valid	0.836	0.60	Reliable
X _{3.1}	0.315	0,165	Valid	0.833	0.60	Reliable
X _{3.2}	0.362	0,165	Valid	0.831	0.60	Reliable
X _{3.3}	0.389	0,165	Valid	0.830	0.60	Reliable
X _{3.4}	0.247	0,165	Valid	0.836	0.60	Reliable
X _{3.5}	0.344	0,165	Valid	0.832	0.60	Reliable

Sumber: Olahan data SPSS 20. 2016

Tabel 4 menunjukkan indikator-indikator pernyataan kuesioner variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen yang diberikan kepada responden memiliki hasil yang valid karena r hitung $\geq r$ tabel. Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan mendapatkan nilai yang reliable karena nilai alpha ≥ 0.60 .

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Menguji asumsi klasik Multikolinieritas hanya melihat dari hasil output nilai VIF, jika nilai VIF yang dihasilkan di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil tersebut adalah sebagai berikut:

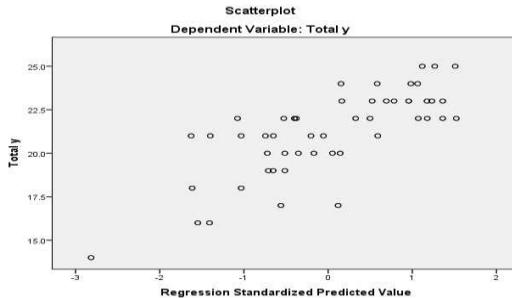
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.431	2.318
Kualitas Produk	.478	2.091
Kepercayaan	.857	1.166

Sumber: Olahan data SPSS 20. 2016

Tabel 5 menunjukkan nilai VIF dari variabel Kualitas Pelayanan yaitu 2.318, variabel Kualitas Produk 2.091 dan variabel Kepercayaan 1.166 maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016

Gambar 2 menunjukkan hasil uji scatterplot maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas karena titik-titik tidak menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda ini dilakukan dengan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen dengan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, berikut adalah hasil output regresi linier berganda:

Tabel 6. Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.140	1.823	.625	.533
	Kualitas Pelayanan	.362	.100	.367	3.631
	Kualitas Produk	.275	.091	.292	3.040
	Kepercayaan	.298	.073	.295	4.106

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olahan data SPSS 20. 2016

Hasil output di atas di peroleh $a = 1.140$, $b_1 = 0.362$, $b_2 = 0.275$, $b_3 = 0.298$, maka persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = 1.140 + 0.362X_1 + 0.275X_2 + 0.298X_3$. Dari persamaan yang terbentuk dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- a (konstanta) = 1.140 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepercayaan (X_3) dalam keadaan konstan, maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 1.140.
- $b_1 = 0.362$ artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.362 satuan.
- $b_2 = 0.275$ artinya apabila Kualitas Produk (X_2) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.275 satuan.
- $b_3 = 0.298$ artinya apabila variabel Kepercayaan (X_3) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.298 satuan.

Hasil Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) dapat dilihat pada hasil output tabel 4.4, ketentuannya yaitu jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai dari hasil variabel Kualitas Pelayanan $X_1 = 0.000 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel Kualitas Pelayanan X_1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Y, Kualitas Produk $X_2 = 0.003 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel Kualitas Produk X_2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Y, dan Kepercayaan $X_3 = 0.000 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel Kepercayaan X_3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Y. Berdasarkan hasil di atas maka dapat di simpulkan masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka pengaruhnya tidak signifikan. Berikut adalah hasil output untuk melihat nilai F_{hitung} :

Tabel 7. Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.676	3	112.892	43.449
	Residual	249.434	96	2.598	
	Total	588.110	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Olahan data SPSS 20. 2016

Hasil output di atas nilai F_{hitung} adalah 43.449. Nilai F_{tabel} di peroleh dari $V_1 = k$, $V_2 = n-k-1$ jadi, $V_1 = 3$, $V_2 = 100-3-1 = 96 = 2,699$. Maka untuk $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $43.449 \geq 2,699$, jadi variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil yang di dapat dalam analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepercayaan (X_3) diperoleh nilai $F_{hitung} \geq F_{Tabel}$ dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada PT. FIFGROUP Cabang Manado.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winahyuningsih (2010) Pada Hotel Gripta Kudus, dimana dalam penelitian tersebut di dapatkan hasil yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil dari pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Bailia (2014) Pada warung-warung makan lamongan yang ada di Manado, dimana dalam penelitian tersebut di dapatkan hasil yang sama yaitu variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumennya.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pontoh (2014) pada Bank BRI Cabang Manado dimana variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabahnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. FIFGROUP Manado.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. FIFGROUP Cabang Manado.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. FIFGROUP Cabang Manado.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen PT FIFGROUP Cabang Manado.

Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan maka diharapkan bagi pimpinan perusahaan PT. FIFGROUP Cabang Manado untuk membuat kebijakan perusahaan yang bisa mempertahankan indikator-indikator dari Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan yang ada sekarang dan diharapkan di masa yang akan datang lebih ditingkatkan lagi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi PT. FIFGROUP Cabang Manado, sebaiknya memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, mengingat koefisien kualitas produk yang ditawarkan masih lebih rendah dibandingkan kualitas pelayanan dimata konsumen, sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki nilai koefisien tertinggi, diharapkan dapat dipertahankan dan ditingkatkan agar perusahaan dapat berkembang lebih baik lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, sehingga dapat diperoleh variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailia, Jefry. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5959>. Diakses tanggal 8 Oktober 2015. Hal.1768-1780.
- Kotler Philip., Swee Meng Long., Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Pontoh, Michael. 2014. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasaan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5502>. Diakses tanggal 8 Oktober 2015. Hal. 285-297.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-17. Alfabeta, Bandung.

Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Adityamedia, Yogyakarta.

Winahyuningsih, Panca, 2010. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Griphtha Kudus. *Jurnal*. Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, ISSN : 1979-6889. <http://eprints.umk.ac.id/view/creators/Winahyuningsih=3APanca=3A.html>. Diakses tanggal 9 Oktober 2015. Hal 1-17.

Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia, Yoyakarta.

