

Analisis Kepuasan Konsumen dengan Uji Deskriptif dan PLS Pada Perusahaan Multifinace

Sonny Indrajaya dan Jarlest Andini Agustinanda
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Email:
sonny.indrajaya@mercubuana.ac.id

Abstrak: Penelitian ini tujuan untuk dapat menganalisis dan perusahaan multi finance di Kota Tangerang pengaruhnya kepada kepuasan pelanggan. Populasi untuk penelitian ini adalah sebanyak 145 responden, dihitung berdasarkan purposive sampling. Metode dalam pengumpulan data dengan menggunakan suatu metode survei, instrumen penelitian memakai kuesioner dengan skala likert. Metode untuk menganalisis data dengan menggunakan alat uji SPSS guna menguji deskriptif karakteristik pelanggan dan uji Partial Least Square untuk mendapatkan hasil hipotesis. Hasil yang didapat pada penelitian ini ada yang positif dan juga sangat signifikan dan ada hasil yang positif tetapi kurang signifikan kepada kepuasan pada pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract: This study aims, to be able to analyze and multi-finance companies in Tangerang City their impact on customer satisfaction. The population for this study were 145 respondents, calculated based on purposive sampling. The method, of collecting data using a survey method, the research instrument using, a questionnaire with a Likert scale. Methods for analyzing data using the SPSS test tool to test descriptive of customer characteristics and Partial Least Square test to obtain hypothesis results. The results, obtained in this study are positive and also very significant, and there are positive results but less significant to customer satisfaction.

Keywords: Trust, Facilities, Service Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kegiatan multifinance dilakukan untuk menyediakan dana, modal juga menyediakan barang untuk kebutuhan para konsumen dengan ini tidak dilakukannya penarikan dana yang secara langsung dari masyarakat dengan melalui tabungan dan giro, ataupun dalam bentuk lainnya yang dapat disamakan. Kegiatan ini yang bisa memberikan perbedaan usaha multifinance dengan usaha dari perbankan, dimana ini jenis usahanya sama dari lembaga keuangan. Penarikan dana langsung dari masyarakat (*deposit taking activity*) oleh suatu bank, tetapi untuk usaha multi finance tidak dapat melakukan suatu penarikan dana secara langsung kepada masyarakat. Multifinance adalah suatu usaha yang bidangnya lembaga keuangan bukan bank dan memiliki peran penting untuk pembiayaan serta melakukan

bentuk pengelolaan yang merupakan jadi pilihan sumber dana bagi pembangunan Indonesia, ini sudah terbukti sebagai entitas bisnis yang ada manfaat yang besar di dunia usaha kecil, dan usaha menengah juga untuk usaha besar.

Perusahaan Multi Finance di Kota Tangerang merupakan jasa leasing. Suatu usaha leasing dapat termasuk dalam salah satu bentuk lembaga pembiayaan, ini dikarenakan lembaga pembiayaan merupakan, suatu usaha yang dilakukannya untuk suatu pembiayaan dengan menyediakan dana atau juga barang modal dan tidak bisa untuk menarik dana yang langsung ke masyarakat. Leasing merupakan suatu kegiatan usaha di pembiayaan dan menyediakan barang modal yang dapat digunakan untuk jangka waktu tertentu oleh perusahaan. Pembayaran yang dilakukan secara berkala dan juga disertakan dengan hak memilih untuk perusahaan guna membeli pada barang modal atau juga bisa diperpanjang jangka waktu leasing yang didasarkan pada nilai sisa yang telah disepakati secara bersama, maka usaha leasing termasuk pada salah satu jenis lembaga pembiayaan, hal ini dikarenakan leasing akan membiayai perusahaan dengan bentuk penyediaan barang modal.

Tabel 1. Penurunan Penjualan Produk Multifinance Tahun

Tahun	Target penjualan (unit)	Volume Penjualan (unit)
2014	600	603
2015	550	410
2016	500	400
2017	500	350
2018	450	370
2019	400	385

Sumber: Multi Finance (2019)

Penurunan penjualan produk Multi Finance menyebabkan biaya operasional lebih besar, sehingga menimbulkan kerugian. Menurunnya jumlah penjualan produk di Tahun 2014-2019 disebabkan adanya kekhawatiran dari konsumen yang merasa kredit di Multi Finance belum terjamin.

Tabel 2. Keluhan Data Kotak Saran Multi Finance Tahun

No	Pernyataan	Hasil (%)
1	Kurang tersedianya wifi	70%
2	Kurang tersedianya parker yang luas	80%
3	Kurang banyak tersedianya bangku untuk menunggu antrian	75%
4	Karyawan tidak detail memberi informasi	60%
5	Karyawan tidak cepat melayani konsumen	75%
6	Konsumen merasa kurang puas setelah transaksi	77 %

Sumber: Kotak Saran (2019)

Dijelaskan bahwa data tersebut diperoleh dari kotak saran Multi Finance setelah melakukan transaksi, rata-rata mengeluh masalah fasilitas dan pelayanan yang kurang

strategi secara khusus dimana konsumendapat pinda memakai produk atau jasa perusahaan dari pada competitor.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran. Pendapat (Kotler, 2016) menyatakan dalam pemasaran terdapatkegiatan juga mengatur lembaga serta proses untuk menciptakan, mengadakan komunikas dan menyampaikan juga dapat bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan atau dan juga untuk masyarakat umumnya.

Kepercayaan. Patmala (Lestari, 2016) memiliki pendapat suatu kepercayaan merupakan kesediaan pada perusahaan yang bergantung kepada mitra bisnis dimana kepercayaan itu akan tergantung kepada faktor-faktor hubungan antar pribadi dan juga antarorganisasi, contohnya kompetensi atau integritas, bisa juga kejujuran, dan dalam bentuk kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan secara arti bahasa adalah suatu keyakinan pada sesuatu yang dapat dipercaya bahwa itu benar dan sesuai kenyataan, untuk arti secara istilah kepercayaan adalah menganggap itu pasti yang dikatakan dengan jujur danakan memenuhi harapannya, dapat juga diartikan sebagai suatu ekspresi dasar yang akan menggambarkan suatu kesetiaan. Kotler dan Keller (2016) memberi suatu definisi untuk kepercayaan adalah diaman kesediaan pihak pada perusahaan untuk bisa mengandalkan kepada mitra bisnis. Kepercayaan akan tergantung ke sejumlah faktor secara interpersonal dan juga antar organisasi, dengan contohnya kompetensi perusahaan dan integritas juga kejujuran, kebaikan.

Faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada kepercayaan. (Fainnadewi, 2013) memiliki pendapat konsumen akan dapat percaya ke perusahaan, maka diperlukan faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan:

Achieving result. Konsumen memiliki harapan untuk janji-janji dari perusahaan, ini harus dipenuhi bila ingindapatkan kepercayaan dari konsumen, dimana suatu kepercayaan konsumenakandapat ditumbuhkan dengan menepatu janji oleh pihak peruhaan.

Acting with integrity.Tindakan secara integritas dimana terdapat konsistensi antara diucapkan dengan tindakan disetiap situasi. Suatu integritas adalah suatuyang menjadi faktor kunci untuk dapat dipercaya secara benar dari pihak lain dengan semua yang diucapkan harus sesuai dengan tindakannya.

Demonstrate concern. Kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk dapat memberi perhatian kepada konsumen dengan menunjukkanpengertian kepada konsumen drngan contoh konsumen bila menghadapi suatu masalah dengan produknya, maka perusahaan harus memberi perhatiannya, dimana akan menumbuhkan kepercayaan.

Fasilitas. Pendapat (Tjiptono dan Gregorius, 2016) fasilitas adalah suatu bentuk fisik atau atmosfir yang terbentuk oleh eksterior dan interior yang sudah disediakan oleh perusahaan untuk membangun rasa aman, nyaman bagi pelanggan. Fasilitas merupakan bentuk dari kebendaan yang memiliki fungsi mengubah pada nilai suatu produk juga layanan jasa. Fasilitas pelayanan pada jasa ada hal-hal yangperlu menjadi perhatian: kebersihan dan

kerapihan fasilitas juga kondisi serta pada fungsi fasilitas, kemudahannya dalam menggunakan fasilitas, juga untuk kelengkapan pada perlengkapan yang ditawarkan

Faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap Fasilitas. (Tjiptono, 2010) mengatakan untuk desain juga tata letak fasilitas jasa, akan erat berkaitan dengan terbentuknya persepsi pelanggan. Ada beberapa tipe jasa yang dapat membentuk persepsi, ini terjadi pada interaksi antara pelanggan yang menggunakan fasilitas yang adapengaruhnya kepada kualitas suatu jasa dimata para konsumen.

Beberapa faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan kepada desain fasilitas pada jasa: (1) Sifat, tujuan organisasi pada jasa akan sangat menentukan persyaratan desainnya, contoh pada ruang peralatan harus representatif, ruang memiliki kenyamanan dan bersih untuk pelanggan dalam mengajukan kredit. Pada desain untuk fasilitas agar memberikan manfaat, dimana perusahaan bisa gampang dikenali dan untuk desain interior harus mencirikan yang khas dan memberikan mengarahkan akan sifat jasanya. (2) Memiliki lahan tanah dan dapat memenuhi ruang dan juga tempat. Perusahaan jasa harus ada area untuk fisiknya dan sarana fasilitas jasa. Penentuan lokasi akan diperhatikan faktor kemampuan keuangan, peraturan pemerintah (pp) yang mengatur kepemilikan suatu lahan dan juga mengatur dalam membebaskan tanah, serta lainnya. (3) Faktor fleksibilitas desain diperlukan bila jumlah permintaan berfluktuasi juga spesifikasinya pada jasa yang cepat dikembangkan, maka untuk resiko yang besar pada keuangan. Kedua kondisi pastinya dapat menjadi penyebab fasilitas jasa akan dapat disesuaikan terjadinya perkembangan diwaktu akan datang. (4) Faktor estetis untuk fasilitas di jasa harus dirapikan dan menarik, ini dapat memberikan peningkatan sikap yang positif dari pelanggan pada jasa, aspek lainnya karyawan kepada pekerjaan dan motivasi kerja karyawan meningkat. Aspek yang memerlukan penataan juga ada aspek lain contoh ketinggian plafon bangunan, posisi pintu dan jendela, dengan desain berbagai ragam, dan juga dekorasi interior. (5) Pembiayaan pembangunan dan dana operasi, pembiayaan ini dapat mempengaruhi desain untuk fasilitas. Biaya untuk konstruksi pada bangunan akan memberikan pengaruhnya pada jumlahnya dan juga jenisnya pada bangunan yang akan dipakai. Dana atau biaya untuk operasi akan ditentukan oleh kebutuhan untuk energi listrik pada ruangan dan perubahan suhu.

Kualitas Pelayanan. Memiliki perbandingan diantara pelayanan yang diharapkan dengan yang akan diterima oleh konsumen. (Tjiptono, 2014). Kualitas di jasa adalah pengukuran seberapa bagusnya pada level pelayanan bisa memberikan yang setara seperti yang diharapkan konsumennya. Pengertian ini memiliki kesimpulan kualitas layanan suatu bentuk kegiatan ekonomi yang hasil akhirnya bukan produk konsumsi, waktu produksi tetapi dapat memberikan suatu nilai tambah akan kenikmatan, hiburan yang sifatnya tidak berwujud dan nantinya jasa diterima oleh pelanggan akan sesuai dengan diharapkan. Oleh karena itu kualitas pelayanannya dapat diperkirakan baik, ideal dan bisa sebaliknya bila suatu pelayanan yang diterimakan lebih jelek dibandingkan dengan diharapkan oleh konsumen, ini berarti kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek, tidak ideal, sehingga kebutuhan konsumen bisa dipenuhi.

Faktor yang memberikan pengaruh pada kualitas pelayanan. (Tjiptono, 2009) memiliki pendapat ada empat faktor dominan dalam kualitas jasa :

- 1) Design quality. Kualitas pelayanan akan ditentukan pada desain pertama kali pelayanan agar dapat terpenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Production quality. Menjelaskan penentuan kualitas pelayanan ditentukan kerja sama di departemen pemasaran.
- 3) Delivery quality. Kualitas jasa akan ditentukan akan janji-janji perusahaan yang diberikan ke pelanggan.
- 4) Relationship quality, akan ditentukan oleh hubungan yang profesional dan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dan pemasok juga para agen, serta pemerintah, karyawan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016) memiliki definisi kepuasan yaitu suatu perasaan yang puas atau juga kecewa, ini dihasilkan dari membandingkan antara performa dari produk dengan yang diekspektasi konsumen, jika performa perusahaan kurang dari ekspektasi maka pastinya konsumen kecewa dan sebaliknya bila ini sesuai dengan diharapkan oleh konsumen maka merasakan kepuasan.

Faktor-faktor yang bisa memberikan pengaruh kepuasan pada pelanggan. (Lupiyoadi, 2001). Terdapat tiga faktor utama yang harus menjadi perhatian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan: (1) Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila untuk hasil evaluasinya menunjukkan produknya atau jasa yang mereka sudah gunakan memiliki kualitas. (2) Kualitas Pelayanan. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi bila sudah mendapatkan pelayanannya sudah sesuai harapan. (3) Emosional. Kebanggaan dan kepuasan juga keyakinan yang didapat bila seseorang atau orang banyak menggunakan produk atau jasa yang bermerek dan juga cenderung memiliki kepuasan lebih tinggi. Kepuasan didapat tidak hanya oleh kualitas dari produk juga ditentukan oleh nilai sosial yang memberikan para pelanggan merasa puas pada merk-merk tertentu.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepercayaan merupakan hal yang diyakini oleh seseorang dimana akan ditemukan yang diinginkan. Kepercayaan akan turut melibatkan kesediaan pada seseorang untuk dapat melakukan tingkah laku tertentu, hal ini dikarenakan keyakinan bahwa mitranya bisa memberikan yang diharapkan yang berupa kata dan janji juga pernyataan yang dapat dipercaya. Kepercayaan pelanggan akan mencerminkan untuk semua pengetahuan yang dimiliki konsumen yang membuat kesimpulan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian oleh Khusdil Chhabra (2018). Kepercayaan akan memiliki pengaruhnya yang positif dan juga yang signifikan kepada kepuasan di pelanggan dan hasil pada penelitian lainnya dilakukan oleh IB Ngurah Satwika Purwa dan IG Agung Ketut Sri Ardani (2018) menyatakan untuk kepercayaan akan memiliki pengaruhnya yang positif juga signifikan kepada kepuasan di antara pelanggan.

Hipotesis **H1**: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. (Tjiptono, 2014) memaparkan untuk fasilitas merupakan sumber daya secara fisik yang diadakasebelumnya suatu jasa akan tawarkan ke pelanggannya. Fasilitas bisa berupa sesuatu dandapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan kepuasan, dimana bentuk dari jasa itu tidak akan bisa dilihat dan tidak bisa juga dicium juga tidaklah bisa untuk diraba, dari itu aspek berbentuk fisik menjadikanhal yang terpenting dariukuran pelayanan. Para konsumen akan bisa memakai indera penglihatannya dalam memberikan penilaian kualitas pelayanan.

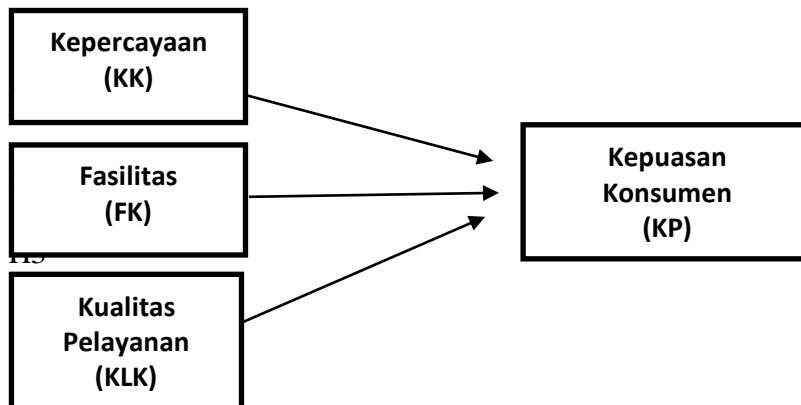
Fasilitas memberikan pengaruhsecara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baiknya fasilitas yang apsti diberikan perusahaan akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan dari pelanggan, hal ini dikarenakan konsumen akan melihat perusahaan pemberi jasa dari fasilitas yang diberikan untuk dapat memenuhi kebutuha. Penelitian inisejalan dengan penelitian (Radevino dan Eko, 2019) yang megatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian lain oleh (Sartika dan Sjendry, 2016). Fasilitas memberikan pengaruh positif juga signifikan kepada kepuasan si pelanggan.

Hipotesis **H2**: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas memiliki dorongan ke pelanggan agar dapat menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Waktu jangka panjang untuk ikatan ini dapat dimungkinkan bahwa perusahaan untuk memahami dengan benarakan diharapkan dan dibutuhkan dari pelanggan agar perusahaan bisa meningkatkan kepuasan kepada pelanggan dengan secara memaksimalkan pengalaman dari pelanggan yang menyenangkan juga meminimalkan pengalaman si pelanggan yang kurang menyenangkan. Menurut (Sembiring *et al.*, 2014). Secara bersama atau secara keseluruhan dimensi dari kualitasnya untuk pelayananakan ada pengaruhnya secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Jamal dan Ala, 2018) mengatakan hasilnya kualitas di pelayanan positif serta signifikan pada kepuasan si pelanggan. Hasil lain yang juga dilakukan (Minth dan Nguyen, 2016) mengemukakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan juga signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Hipotesis **H3**: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Gambar 1. Rerangka Konseptual



Sumber: Olah Data, (2019)

METODELOGI

Waktu dan Tempat Penelitian. Proses penelitian dari September 2019 – Juli 2020. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Tangerang. Objek penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa Perusahaan Multi Finance cabang kota Tangerang.

Desain Penelitian. Jenis di penelitian ini bisa digolongkan dalam penelitian kuantitatif dimana mode penelitiannya dilandaskan pada filsafat *positivme*, yang akan dipakai untuk meneliti sampel dan populasi penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengambilan pada sampelnya dilakukan secara acak atau random sampling. Dalam mengumpulkan data dengan memakai instrumen penelitiannya agar bisa dipergunakan, untuk analisis datanya akan digunakan secara kuantitatif yang dapat diukur, ini dengan tujuan dapat diuji hipotesis (Sugiyono, 2016).

Populasi. (Sugiyono, 2016) yang mengatakan populasi sebagai suatu wilayah pada generalisasi terdiri objek atau juga subjek dan menjadikan kuantitas juga karakteristik yang tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan dapat diambil kesimpulan, maka populasinya merupakan keseluruhan subjek penelitiannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna atau pelanggan jasa Perusahaan Multi Finance di Kota Tangerang yang sudah melakukan kredit lebih dari 2 kali dan memiliki umur 21-58 tahun.

Sampel. Merupakan sebagian jumlah, karakteristik didalam populasi. Sampel diambil oleh peneliti akan melakukan penelitian pada populasi yang memiliki jumlahnya besar, namun ini memiliki keterbatasan baik dana dan tenaga juga waktu. Sugiyono (2016) Menggunakan teknik untuk pengambilan sampel akan membentuk generalisasi kepada populasi yang ditelitinya. Sampel yang diambil dapat mewakili populasi tersebut.

Teknik yang dipakai di penelitian ini dengan non-probability Sampling. Ungkapan Sugiyono (2016), non-probability sampling merupakan suatu teknik dalam pengambilan pada sampel dengan tidak akan memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi yang dapat dipilih dan dijadikan sampel. Pengambilan untuk sampel akan dilakukan secara purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2016) Purposive sampling memiliki arti teknik pada penentuan sampel, memakai pertimbangan yang tertentu. Pertimbangannya digunakan sampel di penelitian ini para pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan multi finance dengan umur 21 tahun keatas.

Penentuan jumlah sampel dengan memakai teori (Hair *et al.*, 2014) menyatakan ukuran sampel untuk analisis SEM akan tergantung kepada jumlah parameter yang akan diukur dimana pada sampel akan didapat 5-10 dikali jumlah parameter yang diestimasi (diukur). Penulis menetapkan jumlah sampel: $Jumlah\ sampel = 5 \times n$ (parameter yang diestimasi) maka $5 \times 29 = 145$. Jumlah untuk sampel akan dipakai dalam penelitian ini berjumlah 145 responden.

Metode Analisis. Penelitian ini memakai metode secara analisis dimana data diolah secara kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif, analisis data dipakai untuk menjawab padarumusan masalah dan juga untuk dapat menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya.

Analisis Deskriptif. (Ghozali, 2014), memiliki pendapat analisis deskriptif bisa digunakan untuk analisis datanya, caranya dengan mendeskripsikan atau menggambarkan pada data yang telah terlebih dikumpulkan dan tidak untuk diambil kesimpulan serta berlaku secara umum atau generalisasi. Pada analisis deskriptif ini tidak akan ada uji yang signifikansi dan tidak juga ada taraf kesalahannya, hal ini dikarenakan penulis sebagai peneliti tidak ada maksud membuatnya secara generalisasi, sehingga tidak akan ada suatu kesalahan secara generalisasi.

Partial Least Square (PLS). Dalam melakukan pengujian hipotesis dan untuk mendapatkan hasil untuk suatu model yang layak atau fit, maka metode analisis menggunakan Component atau namanya Variance Based Structural Equation Modeling yang dalam mengolah data dengan menggunakan program analisa Partial Least Square (PLS). versi yang merupakan model alternative dari covariance based SEM. Penggunaan PLS memiliki maksud untuk menganalisis causal-predictive di situasi kompleksitas yang tinggi dan juga harus dapat dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2013). Tujuan penggunaan PLS untuk bisa mencari hubungan yang linear prediktif dengan optimal pada data. PLS juga bisa dipakai untuk mengkonfirmasi suatu teori, namun digunakan juga bisa digunakan untuk dapat menjelaskan ada atau tidak hubungan diantara variable latennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden- Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulatif Percent
Valid	Laki-laki	75	51.5	51.7	51.7
	Wanita	70	58.3	48.3	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data (2020)

Tabel 4. Karakter Responden - Usia

	Usia	Frequency	Percent	Valid Precent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30	100	69.0	69,0	69.0
	31 - 40	36	24.8	24.8	93.8
	41 – 50	1	7	7	94.5
	51 - 58	8	5.5	5.5	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data (2020)

Didapatkan responden memiliki untuk tingkat usia aau umur yang berbeda, usia paling banyak dari responden 21 tahun – 30 tahun dan yang terendah 41 tahun – 50 tahun.

Tabel 5. Karakteristik Responden -Pekerjaan

	Pernyataan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	26	17,9	17.9	17.9
	Pegawai Swasta	52	35.9	35.9	36.6
	Pelajar/Mahasiswa	15	10.3	10.3	82.8
	PNS	1	7	7	83.4
	Pengusaha/Wurausaha	24	16.6	16.6	100.0
	Lainnya, sebutkan..	27	18.6	18.6	36.6
	Total	145	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data (2020)

Menunjukkan bahwa dari 145 responden terdapat status pekerjaan yang paling banyak sebesar 52 responden atau sebesar 35,9% dan paling terendah status pekerjaan PNS sebesar 1 atau sebesar 7%. Data diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan berstatus pekerjaan pegawai swasta yang kredit.

Tabel 6. Karakteristik Responden - Penghasilan

		Frequensy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1.700.000 - Rp. 4.000.000	26	17.9	17.9	17.9
	Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000	52	35.9	35.9	36.6
	➤ Rp. ^1.100.000	15	10.3	10.3	82.8
	Total	145	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data (2020)

Terlihat bahwa responden memiliki pekerjaan berbeda-beda, yang terbanyak adalah responden berpenghasilan Rp.1.7000.000 – Rp.4.000.000.

Hasil Pengujian pada Discriminant Validity. Melihat discriminat validity dengan cara melihat dari nilai pada square root of average variance extracted (AVE) disetiap konstruknya dengan korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk di lainnya, hal ini dapat dikatakan sudah memiliki nilai discriminant validitynya yang sudah baik. Dalam menilai validitas apad suatu konstruk dapat melihat di nilai AVE, ini harus memenuhi persyaratan untuk jadi model yang baik, persyaratannya jika AVE masing-masing sudah memiliki nilai konstruk lebih besar dari 0,5.

Tabel 7. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kepercayaan	0.612
Fasilitas	0.670
Kualitas Pelayanan	0.604
Kepuasan Pelanggan	0.670

Sumber: Olah Data (2020)

Nilai konstruk untuk semua variabel yaitu Fasilitas, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan juga Kepuasan Pelanggan harus sudah memiki nilai diatas 0,5 dimana diketahui bahwa nilai untuk *Average Variance Extracted* (AVE) tidak kurang atau lebih dari 0,50.

Hasil pada tabel 7 dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada lagi masalah untuk uji *convergent validity* sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 8. Ujian Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterium)

	Frequensy	Kepercayaa	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Fasilitas	0.798			
Kepercayaan	0.420	0.782		
Kepuasan Pelanggan	0.521	0.542	0.819	
Kualitas Pelayanan	0.546	0.686	0.574	0.816

Sumber: Olah data (2020)

Berdasarkan tabel 8 didapat untuk nilai Fornell Lacker Criterium padadisetiap konstruknya harusnya sudah lebih besar dari pada korelasi, antara konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya pada model, untuk nilainya yang didapat untuk konstruk dalam model ini yang sudah diestimasi dapat dikatakan memenuhi kriteria driscriminant validity.

Pengujian Composite Reability dan Cronbatch Alpha. Pada ujicomposite reabilitybila untuk seluruh nilainya di variabel laten yang sudah memiliki suatu nilai composite reability ataupun cronbrachs alpha $>0,7$, Ini diartikan bahwa untuk konstruk telahmemiliki reliability yang sudah baik atau dikatakan juga untuk kuesionernya yang dipakai untuk alat pada penelitian ini sudah andal (konsisten) (Ghozali, 2014). Hasil uji reliability pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Uji Reliabilitas (*Composite Reability*)

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Fasilitas	0.897	Reliabel
Kepercayaan	0.863	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.908	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.859	Reliabel

Sumber: Olah data (2020)

Hasil ujiComposite Realibilitysudah dapat menunjukkan nilai-nilai yang memuaskan, pada keseluruhan variabel latennya telah mempunyai untuk nilai *composite realibility* lebih 0.7, untuk hasil di atas dapat terlihat untuk nilai composite realibility sudahmemenuhi kriteria.

Tabel 10. Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fasilitas	0.859	Reliabel
Kepercayaan	0.788	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.873	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.754	Reliabel

Sumber: Olah Data (2020)

Pengujian untuk cronbach's alpha telah memperlihatkan dan menunjukkan nilai-nilai yang sudah memuaskan, untuk keseluruhan pada variabel laten sudah mendapatkan nilai cronbach's alpha yang lebih dari 0,7, maka untuk hasil diatas dapat dikatakan nilai cronbach's alpha sudah memenuhi persyaratan dan kriteria.

Pengujian Model Structural / Uji Hipotesis (Inner Model). Ujian yang dilakukan untuk inner model merupakan suatu pengembangan suatu model yang basisnyadari konsep dan juga teori, ini agar dapat menganalisis suatu hubungan antara variabel eksogen dengan endogen, seperti yang dijabarkan pada kerangka konseptual. Pada langkah atau tahapan pada uji model structural (*inner model*), dapat dilakukan dengan tahapan / langkah ini:

Nilai R- Square. Untuk uji dilangkah yang kedua bisa dapat dilihat dari hasil R pada variabel laten untuk endogen nilainya 0.67 dan, 0.33, 0.19 didalam model structuralnya yang bisa memberikan indikasi untuk model tersebut baik atau moderat bisa juga lemah. Tabel nilai R- Square pada tabel 11:

Uji R-Square (*inner model*)

Tabel 11. Uji R- Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,941

Sumber: Olah data (2020)

Tabel 11 bisa diketahui untuk nilai R Square divariabel kepuasan pelanggan besarnya 0,941. Ini memiliki arti variabel Fasilitas, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan adapengaruh kepada Kepuasan Pelanggan: 94,1% sedangkan sisanya: 5,9% akan dapat pengaruhnya dari variabel lain yang tidak ikut diteliti didalam penelitian ini.

Goodness of Fit Model (GoF). Memberigambaran untuk tingkat kesesuaian di model dan secara keseluruhansudah dihitung untuk residual kuadratnya pada model yang akan diprediksi sertadiperbandingkan dengan data-data yang sesungguhnya (Tenenhaus *et al.*, 2004). Uji untuk Goodness of Fit ke inner model dengan cara dipakainya nilai predictive relevance (Q^2). Nilai untuk Q -squarenya harus besarnya lebih dari 0 atau nol, ini akan menunjukkan pada model ini sudah memiliki nilai pada predictive relevance. Nilai R-square (R^2) ke masing-masing variabel endogen didalam penelitian ini bisa dilihat dalam perhitungan ini:

Nilai untuk predictive relevancedapatdidapatkan dengan memakai rumusan :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1)(1 - R_p)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.941)$$

$$Q^2 = 1 - (0.059)$$

$$Q^2 = 0.941$$

Hasil yang didapat dari perhitungan diatas sudah memperlihatkan untuk nilai predictive relevance $0,941 > 0$, ini berarti bahwa model ini dikatakan layak untuk memiliki nilai prediktif yang relevan.

Nilai dihasilkan pada ujian dihipotesiskan (Estimasikan pada Koefisien Jalurnya).

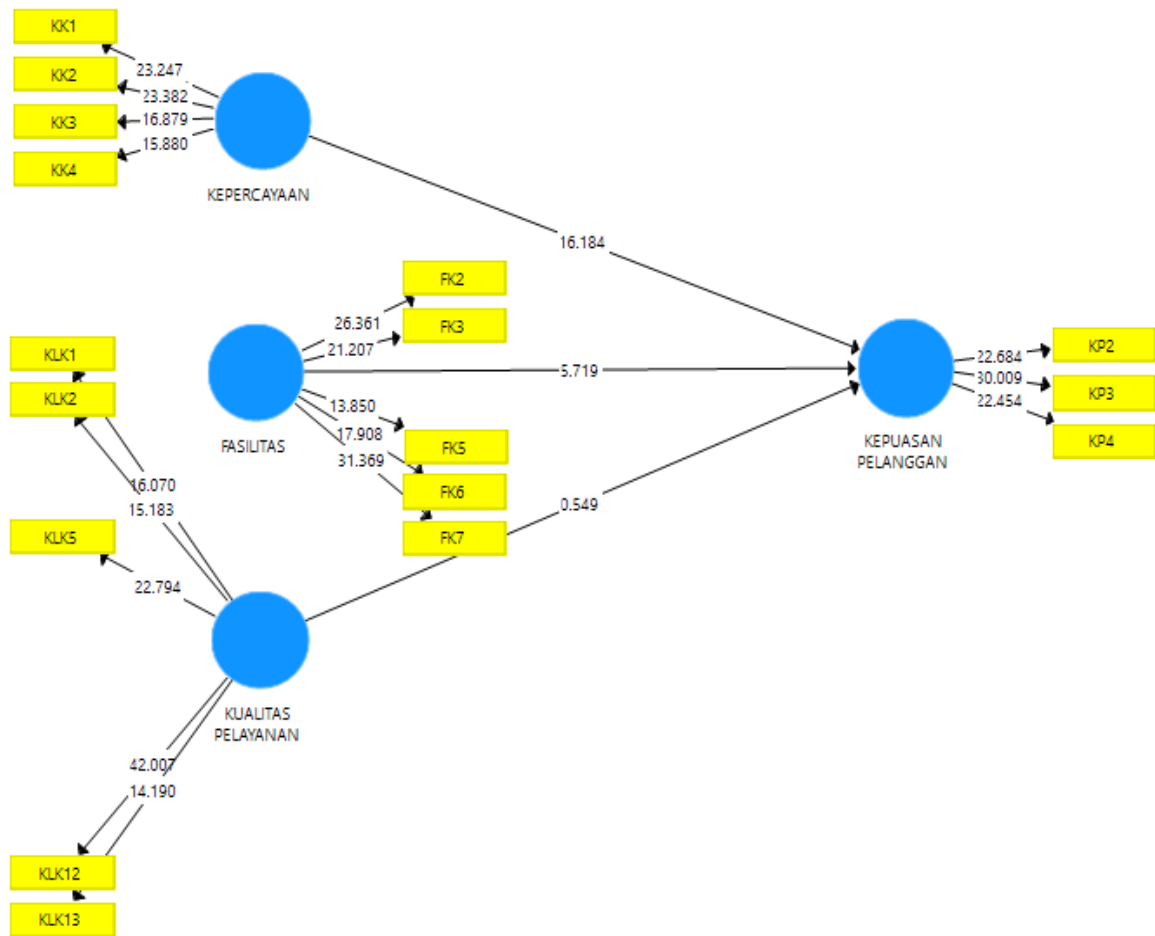
Nilai untuk estimasi pada hubungan suatu jalur didalam model untuk struktural diharuskanbersignifikan. Nilai signifikanakan bisa didapatkan dengan cara prosedurnya melauiboostapping.Untuk dapat melihatkan signifikan di hipotesis,cara melihatnya dinilai koefisien parameter dan juga pada nilai signifikan Tstatistic yang harus lebih besar dari 1,96 (Ghazali, 2014). Terjadinya signifikansi atau tidak signifikan, ini dapat dilihat padaT-tabelalpha $0,05$ tau $5\% = 1,96$, seterusnya untukT tabelakan diperbandingkan dengan T-hitung atau T statistik. Hasil untuk uji hipotesis dengan carapath coefficients dan bootstrapping ada dibawah ini:

Hasil Uji Hipotestis

Tabel 12. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistcs (O/STDEV)	P Values
Fasilitas -> Kepuasan pelanggan	0.832	0.834	0.051	16.184	0.000
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0.194	0.194	0.034	5.719	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	-0.028	-0.030	0.050	0.549	0.583

Sumber: Olah Data (2020)



Gambar 2. Hasil Output Diagram Jalur Awal
 Sumber: Output PLS (2020)

Menunjukkan hasil bahwa kepercayaan akan ada pengaruh yang positif juga signifikan kepada kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung: 16,184 melebihi besarnya dari pada t-tabel 1,96 dengan memiliki tingkat kesalahan 0,05 (5%). Nilai keoriginal sampel : sudah berpositif sebesar 0,832 berarti menunjukkan arah hubungan diantara keterjangkauan kepercayaan dengan kepuasan pelanggan adalah telah positif, untuk variabel fasilitas juga memiliki pengaruh yang sudah positif juga signifikan kepada kepuasan ke pelanggan, ini ditunjukkan dengan nilai t-hitungnya 5,719 dan lebih besar dibandingkan dengan t-tabel 1,96 dengan tingkat kesalahannya 0,05, dengan nilai- original sampel yang positif yaitu nilainya 0,194 telah menunjukkan arah hubungan diantara fasilitas kepada kepuasan pelanggan adalah sudah positif. Pada kualitas pelayanan pengaruhnya adalah positif tetapi kurang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari t-hitungnya 0,549 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,96 dengan nilai tingkat untuk kesalahan 5%, dimana nilai keoriginal sampelnya negatif yakni -0,028 dimana arah hubungan antara kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan adalah negatif.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan PLS (*Partial Least Square*) maka selanjutnya peneliti akan melakukan pembahasan mengenai analisis yang sudah dilaksanakan. Penelitian untuk mengetahui pengaruhnya pada variabel fasilitas, kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Perusahaan Multi Finance. Untuk mengetahui pengaruhnya maka dilakukan pengujian hipotesis sehingga dapat diketahui saling berpengaruhnya suatu variabel dengan variabel lainnya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif kepercayaan terdapat nilai tertinggi pada indikator KK5 (Multi Finance memiliki kejujuran dalam menerapkan harga atau bunga kredit) untuk nilai mean 3.559 dan nilai deviasi 0.804 dan Nilai terendah pada indikator KK1 (Pelanggan yakin dengan tanggung jawab perusahaan Multi Finance) untuk nilai mean 3.538 dan nilai standart deviasi 0.675. Untuk uji hipotesis pada penelitian ini memperlihatkan kepercayaan adapengaruhnya yang positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan. yang dapat ditunjukkan oleh nilai di t-hitung 16,184 lebih besar daripada t-tabel 1,96, memiliki tingkat kesalahan 0,05 (5%). Nilai untuk original sampel sudah positif besarnya 0,832, berarti menunjukkan arah hubungan diantara keterjangkauan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan telah positif. Hasil penelitian ini telah memperkuat penelitian yang sudah (Purwa dan Ardani, 2018) yang menyatakan untuk variabel kepercayaan ada pengaruhnya positif juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diperkuat juga oleh (Shafique *et al.*, 2015). Kepercayaan telah berpengaruh secara positif dan juga signifikan kepada kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya (Chhabra, 2018) untuk variabel pada kepercayaan nyata telah berpengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk menciptakan rasa percaya dan yakin terhadap pelanggan setiap bertransaksi di Multi Finance.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif fasilitas terdapat nilai tertinggi pada indikator KLK1 (Karyawan Multi Finance melayani konsumen dengan maksimal) untuk nilai mean 3.697 dan nilai deviasi 0.825 dan Nilai terendah pada indikator KLK5 (Karyawan Multi Finance menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat) untuk nilai mean 3.559 dan nilai standart deviasi 0.673. Untuk Uji hipotesis memiliki hasil untuk variabel fasilitas juga memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan, dengan nilai t-hitung sebesar 5,719 dan lebih besar dari t-tabel 1,96, pada tingkat kesalahannya 0,05/5%, dengan nilai originalitas sampel yang positif yaitu nilainya besarnya 0,194, telah melihat arah untuk hubungan antara fasilitas pada kepuasan pelanggan adalah sudah positif. Hasil penelitian ini akan memperkuat untuk penelitian (Jamal dan Dandis, 2018). Pada variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan, juga untuk (Akbarezky dan Eko, 2019) memiliki pendapat di variabel fasilitas ada pengaruhnya positif serta signifikan ke kepuasan pelanggan. Fasilitas merupakan suatu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggan, dengan adanya fasilitas membuat mereka nyaman dan menjadi nilai tambah bagi para konsumen.

Pengaruh di Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pada hasilnya, uji statistik deskriptif kualitas pelayanan terdapat nilai tertinggi pada indikator FK5 (Seragam karyawan yang menarik perhatian pelanggan) untuk nilai mean 3.559 dan nilai nilai deviasi 0.804 dan Nilai terendah pada indikator FK1 (Penempatan perabot dalam ruangan tunggu pelanggan sangat rapih pada Multi Finance) untuk nilai mean 3.538 dan nilai nilai deviasi 0.675. Pada uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan padavariabel kualitas pelayanan pengaruhnya adalah positif tetapi kurang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari t hitung besarnya 0,549 lebih kecilnya dari t-tabelnya sebesar 1,96, dengan nilai untuktingkat kesalahannya 0,05 / 5%, dengannilai keoriginal sampelnya yang negatif nilainya -0,028 dimana ini menunjukkan bahwa untuk arah hubungan antara kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan adalah negatif. Hasil penelitian ini menambah penguatan pada penelitian Dorce Dahlia, H. Mulyadi, Sarwo Eddy Wibowo (2019) yang mengungkapkan bahwa variable kualitas di pelayanan miliki efeknegatif dan juga tidak signifikan terhadap kualitas pelayanan, juga untuk penelitian lainnya oleh Yenni (2018) untuk kualitas pelayananpengaruh secara negatif dan tidak signifikan kepada kepuasan pelanggan, serta memperkuat penelitian Cornelius Prihandono (2019) pada kualitas layanan mempengaruhi negatif serta tidak signifikan ke kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Atas dasar hasil analisis yang sudah dilaksanakan didalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulannya: (1) Variabel Kepercayaan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Multi Finance Tangerang. Untuk kepercayaan ini merupakan faktor yang penting dalam menciptakan rasa percaya dan yakin terhadap pelanggan setiap bertransaksi. (2) Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan Multi Finance Tangerang. Fasilitas adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan adanya fasilitas membuat mereka nyaman dan menjadi nilai tambah bagi para pelanggan. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh kearah positif tetapi kurang signifikan untuk kepuasan pelanggan Multi FinanceTangerang. Kualitas untuk pelayanan adalah faktor tidak terlalu memiliki peranan untuk menciptakan rasa puas terhadap pelanggan.

Saran. Pembahasan dan kesimpulan berdasarkan diatas, memberi saran yang dijadikan acuan dan pertimbangan dari penelitian ini: (1) Perusahaan tetap harus komitmen menjaga kepercayaan baik dari segi karyawan dan kepercayaan yang diberikan langsung para pelanggan. (2) Perusahaan akan menambahkan fasilitas lain selain kursi yang nyaman seperti TV, jadi pelanggan bisa menonton TV sambil menunggu antrian. (3) Perusahaan agar memperbaiki dengan cara memberi sanksi jika ada karyawan tidak jujur dalam bertransaksi. (4) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel penelitian lainnya misalnya lokasi, motivasi atau promosi yang terkait mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarezky, R., dan Santoso, E. B. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 270-273.
- Arief Bowo Prayoga Kasmoo. (2017). The Influence Social Media on Buying Intention of MSME's Product (Case Study of Chips Talas Dessy). *Prosiding seminar Nasional Ekonomi V 2017*.
- Chen, B.-L., and Rashid, M. Z. (2018). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gajah Mada International Journal of Business*, 99-112.
- Chhbra, K. (2018). Analysis of India's Internet Banking Customer's Perception Regarding Service Quality, Trust, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Commerce & Accounting Research*, 52-60.
- Dahla, D., Mulyadi, H., dan Wibowo, S. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tiki Cabang Utama Samarinda. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1-12.
- Ghoali, I., dan Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang ISBN : 979.704.300.2.
- Hair J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE Publication, Inc. .
- Indrajaya, S. (2019). Culinary Tourism Analysis at Restaurant with Tourism Satisfaction Mediation. *European Research Studies Journal Volume XXII, Issue 3*.
- Indajaya, S. (2020). The Effect of Online Transportation on Multiple Shopping Habits that Give Loyalty. *Advance in Economics, Business and Management Research, Volume 144*, 369-375.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. 4th Person Harlow.
- Khudhair, H. Y., Jusoh, A., Mardani, A., and Nor, K. M. (2019). Quality Seekers as Moderating Effect between Service Quality and Customer Satisfaction in Airline Industry. *International Review of Management and Marketing*, 74-79.
- Lai, D. C.-S., and Nguyen, M. C. (2017). Factors Affecting Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Service Providers in Vietnam. *International Journal of Organization Innovation*, 75-85.
- Minh, N. V., and Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 103-116.
- Moh, S., dan Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 575-584.
- Nugroho, A., dan Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas di E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 1-11.

- Pantiu, D., Koleangan, R. A., dan Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 3723-3732.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT. FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.9 No. 2 September 2018*, 193-212.
- Prihndono, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan . *Jurnal Geo Ekonomi*, 116-129.
- Purw I. B., dan Ardani, I. G. (2018). Peran Kepercayaan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 192-220.
- Rambat, L. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shaique, M. N., Ahmad, N., and Hameed, M. (2015). Hypothetical Development Among E-Service, Customer Satisfaction and Brand Trust in Pakistan. *Arabian of Business and Management Review*, 34-41.
- Suiono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Shana, A., Eldine, A., dan Sume, S. A. (2019). Citra Merek dan Fasilitas (Tangible) terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 103-113.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi 4 Andi.
- Tjipto, F., and Gregorius, C. (2016). *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wanra, P. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Service. *International Journal of Economics and Finansial Issues*, 264-269.
- Winarno, S., Mananeke, L., dan Ogi, I. W. (2018). Analisis Pelayanan Konsumen dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Cofee Cabang Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 1248-1257.
- Yen. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Makassar Selatan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 1-26.
- Yuli Arwani, Aprilia Aska Sakinah. (2020). The Influence of Brand Awareness, Packaging Design and Word of Mouth on Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*.