

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.BFI Finance TBK Cabang BSD Di Kota Tangerang Selatan

Fauziah Septiani¹, Hastono², Shelby Virby³, Ferdina Helisa⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pamulang, Indonesia

dosen01771@unpam.ac.id¹, dosen00340@unpam.ac.id², shelby01364@unpam.ac.id

ABSTRACT

Sekolah berperan selaku sebuah lembaga organisasi memang memiliki budaya organisasi yang Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. BFI Finance Indonesia Tbk cabang BSD di Kota Tangerang Selatan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT. BFI Finance Indonesia Tbk cabang BSD di Kota Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diambil adalah hasil kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,623 > 1,984)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(17,758 > 1,984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(119,715 > 3,090)$, hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< Sig.0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Schools play a role as an organizational institution that has an important organizational This study aims to determine the effect of service quality and promotion partially or simultaneously on customer satisfaction at PT. BFI Finance Indonesia Tbk BSD branch in South Tangerang City. The type of research used in this research is quantitative research. The population used in this research is PT. BFI Finance Indonesia Tbk BSD branch in South Tangerang City. The sample used by the authors in this study amounted to 99 respondents. The data collection method used in this research is primary data. The primary data taken is the result of the questionnaire. The results showed that Service Quality had a positive and significant influence on Customer Satisfaction where it was obtained t count $>$ t table or $(14.623 > 1.984)$. This was also reinforced by the ρ value $<$ $Sig.0.050$ or $(0.000 < 0.050)$. Promotion has a positive and significant influence on customer satisfaction where the value of t count $>$ t table or $(17.758 > 1.984)$ is obtained. This is also reinforced by the value of ρ value $<$ $Sig.0.050$ or $(0.000 < 0.050)$. also strengthened by a ρ value $<$ $Sig.0.050$ or $(0.000 < 0.050)$. Service Quality and Promotion has a positive and significant influence on customer satisfaction where the value of t count $>$ t table or $(17.758 > 1.984)$ is obtained. This is also reinforced by the value of ρ value $<$ $Sig.0.050$ or $(0.000 < 0.050)$. also strengthened by a ρ value $<$ $Sig.0.050$ or $(0.000 < 0.050)$.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan bukan bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun modal dengan cara menerbitkan surat-surat berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat, proses penyaluran ini dapat berlangsung secara langsung maupun tidak langsung, hal ini bertujuan untuk membiayai investasi dalam berbagai usaha guna meningkatkan taraf hidup masyarakat selanjutnya. ditingkatkan.

Perusahaan Pembiayaan adalah lembaga keuangan non perbankan yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan usaha, antara lain sewa guna usaha, anjak piutang, usaha kartu kredit dan nasabah pembiayaan seperti peminjaman mobil, sepeda motor atau gadai keduanya. Memasuki sektor keuangan di Indonesia dinilai sangat sulit karena banyak perusahaan jasa keuangan bermunculan dan terus berkembang, sementara beberapa perusahaan keuangan sudah dikenal masyarakat luas seperti PT. BFI Finance Indonesia Tbk, Adira Finance, BCA Finance, Aditama Finance dan lainnya.

Kualitas layanan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan mereka. Kualitas layanan dievaluasi berdasarkan persepsi pelanggan yang membandingkan harapan saat menerima layanan dan pengalaman nyata dari layanan yang diterima. Hal ini mungkin berkaitan dengan pendapat para ahli bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan yang difokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan, dan keinginan, pelanggan, dan ketepatan, dan delivery line untuk memenuhi harapan pelanggan.

Indikator yang merujuk pada pelayanan jasa banyak mengacu pada Zeithaml et. Al 2009:92 (dalam Novianti et al., 2018 : 99) disebut sebagai RATER (Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty dan Responsiveness):

a. Reliability (keandalan) ialah suatu probabilitas komponen atau sistem untuk melakukan fungsi dengan ditentukannya

waktu dalam periode di bawah kondisi yang dibuat untuk beroperasi.

- b. Assurance (Jaminan), berkaitan dengan kepastian, dimana kepastian yang didapat pelanggan dari suatu perilaku pelaku usaha. Hal ini bisa di dapat dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas dan sikap yang santun dan sopan. Dengan adanya hal tersebut maka kepercayaan pelanggan akan meningkat.
- c. Tangible (Bukti Fisik), ialah bukti fisik dari fasilitas pelayanan, sumber daya manusia. Dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang kongkret.
- d. Empathy (Empati) dengan adanya perhatian yang tulus dan memahami para pelanggan, maka erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian empati dapat membantu mengetahui kebutuhan atau keinginan pelanggan.
- e. Responsiveness (Daya Tanggap), dimana berkaitan langsung dengan ketanggapan, yang berarti dengan bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsi terhadap suatu keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Promosi adalah upaya penyebaran informasi yang berkaitan dengan penawaran suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menemukan, mempengaruhi, dan memikat pelanggan potensial untuk membelinya. Dengan adanya promosi, akan semakin banyak calon konsumen yang mengetahui tentang produk tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan mengiklankan atau mengadakan promosi besar-besaran pada situasi tertentu, seperti melakukan promosi pada hari raya Idul Fitri atau pada akhir tahun. Untuk membuat promosi lebih menarik, perusahaan may memberikan hadiah kepada pelanggan yang telah membeli. Saat melakukan promosi, Anda perlu membuatnya semenarik mungkin. Perusahaan juga dapat membandingkan dengan promosi pesaing dan memikirkan bagaimana

memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan

- a. Periklanan (Advertising)
Iklan adalah promosi barang dan jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti Koran, pamphlet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.
- b. Promosi Penjualan (Sales promotion)
Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, gift, rabat diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang perlombaan, dan lain-lain.
- c. Penjualan Personal (personal selling)
Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.
- d. Publikasi (Publicity)
sebuah proses aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public relation artinya "good relation" dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya konferensi melalui media massa, dan customer service, pameran, event.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang dialami seseorang ketika membandingkan kinerja (atau hasil) yang diterima dari suatu produk dengan harapannya. Seorang pelanggan puas dengan

atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (Perceived Performance) relatif terhadap harapan pelanggan yang relevan dan jika pelanggan menjelaskan perbedaan atau penyimpangan antara kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka dia akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan senang (Delighted).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan diperlukan suatu alat atau metode untuk mengukurnya. Ada beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pesaing. Menurut Tjiptono (2014:148) telah mengidentifikasi 6 metode pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya: a. Sistem Pengaduan dan Saran Perusahaan kontak penumpang membuka saran kontak dan menerima pengaduan dari pelanggan yang berlokasi di lokasi strategis. Juga perusahaan membeli amplop dengan nama dan alamat perusahaan di atasnya untuk digunakan untuk menyampaikan saran atau keluhan serta kritik setelah mereka tiba di tempat asal. b. survei kepuasan (survei kepuasan pelanggan) Tingkat keluhan pelanggan tidak dapat disamaratakan dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Biasanya penelitian kepuasan pelanggan dilakukan melalui survei, surat, telepon atau kuesioner pribadi dengan mengirimkan kuesioner kosong kepada orang-orang tertentu. Melalui survei, perusahaan akan menerima tanggapan dan pendapat langsung dari pelanggan, dan akan memberikan tanda (signal positif) bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya. c. Ghost Purchases Perusahaan yang mempekerjakan individu dari perusahaan tertentu atau yang memiliki hingga perusahaan untuk bertindak sebagai calon pembeli/pelanggan produk dan pesaing perusahaan. d. Analisis pelanggan yang berubah (analisis pelanggan yang hilang) Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan dengan

meyakinkannya mengapa dia tidak lagi menjadi pelanggan. Yang diharapkan adalah pengumpulan informasi tentang penyebab peristiwa tersebut. Informasi yang diperoleh akan sangat berguna bagi perusahaan untuk mengambil keputusan

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian gabungan lebih maju daripada penelitian deskriptif dan komparatif. Dengan studi gabungan ini, sebuah teori dapat dibangun untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu gejala.

Menurut Sugiyono (2012:7), data kuantitatif adalah data dalam bentuk digital atau data kuantitatif dalam bentuk digital. Berdasarkan pernyataan di atas bahwa metode deskriptif adalah metode yang memuat pengungkapan peristiwa terkini berdasarkan data yang sebenarnya, yaitu dengan menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikannya. Dalam hal ini data yang dimaksud adalah data berupa pelanggan pada PT.BFI Finance Tbk Cabang BSD Kota Tangerang Selatan.

III. Kesimpulan dan Saran

hasil analisis dan dibahas oleh mengenai pengaruh Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari pengujian diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 5,298 + 0,867 X_1$, nilai koefisien korelasi adalah 0,829 yaitu dua variabel berhubungan erat. Nilai yang teridentifikasi atau memberikan kontribusi mempengaruhi dari 0,688 atau dari 68,8% sedangkan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis yang

diperoleh adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($14,623 > 1,984$) Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 3,777 + 0,913 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,875 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan yang sangat erat. Nilai kontribusi keputusan atau pengaruh adalah 0,765 atau 76,5% sedangkan sisanya adalah 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($17,758 > 1,984$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan.
3. Service Quality dan Promotion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan Service Quality (X_1) dan Promotion (X_1 X_2) berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan memperoleh regresi persamaan $Y = 0,953 + 0,365 X_1 + 0,616 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,896 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang sangat erat. Nilai yang menentukan atau kontribusi yang berpengaruh adalah 0,806 atau 80,6%, sisanya 19,4% karena faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($119,715 > 3,090$), Dengan maka H_0 menolak dan H_3 menerima. Artinya mempunyai pengaruh terhadap dimana signifikan secara bersamaan antara Kualitas Layanan dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas layanan dinyatakan melalui indikator reliabilitas "Pelayanan yang diberikan oleh BFI finance memuaskan" padahal hanya mencapai skor 3,75. Untuk lebih baik lagi, sebaiknya staf keuangan PT Bfi meningkatkan kualitas

pelayanan dengan berbagai cara, salah satunya jika pelanggan ada komplain, staf keuangan PT Bfi tidak boleh dihukum, dimotivasi oleh emosi. Dengarkan keluhan dengan cermat dan penuh perhatian. Hindari menyela keluhan pelanggan sampai selesai. Dari karyawan PT Bfi Keuangan membutuhkan untuk bersikap ramah dan membuat pelanggan tersenyum. Kedua, yang terpenting di sini adalah karyawan PT Bfi Finance memberikan solusi terbaik bagi pelanggan tersebut. Jadi bukan hanya sekedar janji. Kemudian, jangan lupa untuk meminta maaf kepada pelanggan dan memberikan komentar dan keluhan sebagai bagian dari ulasan layanan keuangan yang diberikan teman, hanya menerima skor 3,73. Agar plus PT BFI membiayai , plus sebaiknya memperhatikan kegiatan promosi plus dalam hal periklanan umum untuk menarik pelanggan lebih kuat, sehingga pelanggan dapat berpartisipasi dalam promosi di bawah citra. pengalaman mereka dengan teman-teman mereka. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kepuasan pelanggan dinyatakan dalam indeks. Keramahan karyawan, "Pelanggan karyawan BFI memperlakukan semua pelanggan dengan ramah.", skornya hanya 3,89 poin. Untuk lebih baik lagi, PT BFI finance harus memberikan pelayanan yang baik dan sopan mengenai komunikasi dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Penting bagi perusahaan yang melayani pelanggan untuk tidak membeda-bedakan konsumen. Baik itu

pelanggan kecil, pelanggan yang sudah lama menggunakan produk dan layanan PT Bfifinance, atau bahkan pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2015) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Danang, Sunyoto. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.

Daryanto dan Ismanto Setyobudi, 2014 *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Gava Media

Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta Empat Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Pramita Sari. Jakarta : Salemba

Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4., Andi Offset, Yogyakarta.