

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE Tbk. CABANG PONDOK GEDE

Nira Marlianda Sentosa¹⁾ dan M. Kausar Maulana²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email : kausarmaulana@unkris.ac.id

***Abstract:** The purpose of the research service quality and customer satisfaction on customer loyalty at PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk Pondok Gede Branch. In this study used 114 sample respondents. Data analysis method used with simultaneous and partial linear regression analysis techniques and simple linear regression. The results of the study concluded that there is a significant influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk, either simultaneous or partial.*

***Keywords:** Service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian di era globalisasi ini mendorong pertumbuhan pada sektor jasa. Dimana salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumen. Seringkali perusahaan masih berfokus hanya pada pencapaian produktifitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Padahal, dalam perkembangannya perusahaan jasa menghadapi persaingan yang semakin ketat, harus bersaing dalam masalah kualitas. Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Dampak ekonomi yang tidak stabil membawa pengaruh yang besar sekali 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 ditempuh.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Olson dalam Mushanto (2004), "loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang". Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008), "loyalitas

pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”.

Griffin dalam Dharmayanti (2006), “pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal”. Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Mowen dan Minor dalam Firmansyah (2019), “loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap produk atau jasa, mempunyai komitmen pada produk atau jasa tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang”. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* jika mengingat sebuah kategori produk atau jasa, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan kualitas, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Fenomena yang terjadi di Adira *Finance* yaitu ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas layanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas layanan adalah Alat ukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al*, (1988). Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas layanan konsumen membandingkan antara layanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas layanan yang mereka terima. Dalam kenyataannya, beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran ke-5 dimensi yaitu *responsive* (ketanggapan), *tangible* (tampilan fisik), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan) dan *empaty* (perhatian) yang sering digunakan dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas layanan, masih menjadi masalah (Cronin dan Taylor, 1994). Telah disebutkan pula gambaran ke-5 dimensi yang ada tidak konsisten bila digunakan untuk analisis *Cross Sectional* serta dibuktikan juga bahwa beberapa item yang ada tidak mengandung komponen yang sama ketika dibandingkan diantara berbagai jasa yang berbeda.

Dalam hal ini, ukuran layanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas layanan. SERVPERF (*Service Performance*) dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas layanan adalah kinerja dari layanan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri dan pelanggan hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Menurut hasil survey McKinsey (*Marketing Research Indonesia*, 2005) tentang *personal financial service* mengindikasikan bahwa perilaku pelanggan di Indonesia makin tak mudah ditebak. Mereka sangat puas dengan layanan perusahaan, tapi mereka tetap mau pindah jika perusahaan lain memberikan *service performance* sesuai harapannya terlebih lagi bila pelanggan berada pada kelas ekonomi papan atas yang makin potensial menjadi pelanggan kutu loncat.

Fenomena yang terjadi di Adira *Finance* adalah masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, hal itu terjadi karena karyawan kurang tanggap menangani keluhan-keluhan pelanggan, seperti keluhan karena produk tidak sesuai pesanan.

Menurut Kotler (2009), “Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang pelanggan atau pemakai jasa setelah membandingkan kenyataan dari hasil kinerja yang dirasakan dengan harapan dan persepsinya terhadap jasa tersebut”. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kalau kinerja sesuai harapan pelanggan akan puas serta bila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas. Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Dalam dunia usaha atau bisnis, khususnya yang bergerak dibidang jasa, kepuasan merupakan faktor yang dominan dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkembangkan perusahaan.

Fenomena yang terjadi di Adira *Finance* adalah kurangnya kesediaan merekomendasikan dari pelanggan Adira *Finance* Indonesia kepada konsumen lain. Hal ini terjadi di karenakan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk Adira *Finance* masih kurang. Pelanggan juga menilai produk yang disediakan belum sesuai dengan yang diharapkan. Pertimbangan inilah yang mengakibatkan pelanggan kurang puas terhadap produk Adira *Finance*.

Adira *Finance* didirikan pada tahun 1990 dan mulai beroperasi pada tahun 1991. Sejak awal, Adira *Finance* berkomitmen untuk menjadi perusahaan pembiayaan terbaik dan terkemuka di Indonesia. Kinerja perusahaan yang tinggi dan kualitas layanan yang diberikan oleh Adira *Finance* merupakan faktor terpenting bagi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen maupun pelanggannya agar pelanggan Adira *Finance* merasa puas jika sistem layanan Adira *Finance* sesuai dengan yang diharapkan. Sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika pihak Adira *Finance* tidak memberikan layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan Adira *Finance* menurun dan pelanggan akan beralih ke perusahaan pembiayaan lain.

Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan akan berdampak terhadap perusahaan jasa dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan jasa tersebut. Hal ini menjadi alasan utama bagi Adira *Finance* untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, namun melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah yang potensial sampai memperoleh partner kerja. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan (Jonnes dan Sanser dalam Hurriyati, 2005).

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi *Finance* Tbk Cabang Pondok Gede.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek *alternative* dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta,1999). Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote,1996). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan

pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customer*. Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2012), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan : *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa Adira Finance dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah: 1) Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*); Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain. 2) Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*); Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan. 3) Citra Merek (*Brand Image*); Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif. 4) Nilai yang dirasakan (*Perceived value*); Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan. 5) Kepercayaan (*trust*); Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. 6) Relasional pelanggan (*customer relationship*); Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. 7) Biaya Peralihan (*Switching cost*); Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia. 8) Dependabilitas (*reliability*); Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Menurut Griffin (2005), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur; Pelanggan merasa perlu menabung secara teratur dengan menggunakan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan dan memiliki kepercayaan untuk menggunakannya setiap mempunyai kebutuhan dana. 2) Membeli antar lini produk atau jasa; Pelanggan tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi pelanggan membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Selain melakukan pembelian produk atau jasa utama, pelanggan juga membeli produk di luar keinginan. 3) Merekomendasikan pada orang lain; Dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Kualitas layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Kualitas layanan adalah kinerja dari layanan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri dan menilai kualitas dari layanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994). Dari sekian peneliti yang tidak sependapat dengan Parasuraman, *et al* adalah Cronin dan Taylor (1992, 1994) yang menyatakan bahwa pengukuran kualitas layanan seperti yang diajukan model SERVQUAL telah menimbulkan kebingungan. Penulis menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas layanan.

Selain itu para peneliti juga mengakui bahwa pengukuran terhadap kualitas layanan dengan model SERVQUAL membentuk paradigma yang kurang kuat (Bitner, Bolton, dan Drew, 1992) karena harapan pelanggan terhadap kualitas layanan mengacu kepada harapan pelanggan terhadap penyedia layanan secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja layanan mengarah kepada perusahaan layanan yang lebih spesifik. Skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas layanan (Teas, 1994) karena skala SERVQUAL yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas layanan, mendefinisikan konsep kualitas layanan yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan).

Service performance lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas layanan karena bagaimanapun pelanggan hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas layanan pada umumnya (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992, 1994; Teas 1994; Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994).

Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia layanan, sehingga kualitas layanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model SERVPERF.

Menurut Parasuraman *et al* dalam Hardiansyah (2011), yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu adalah: 1) *Reliability* (kehandalan); *Reliability* adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang meliputi ketepatan waktu, kesiapan saat diperlukan dan keterampilan dalam menguasai tugas. 2) *Responsivisness* (daya tanggap); *Responsivisness* adalah kemampuan atau keinginan dalam membantu, kecepatan dalam memberikan pelayanan dan kecepatan dalam mengatasi keluhan konsumen. 3) *Assurance* (jaminan); *Assurance* adalah sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen. 4) *Empathy* (empati); *Empathy* adalah kemampuan membangun komunikasi yang baik dalam memberikan informasi dan perhatian terhadap konsumen. 5) *Tangibles* (Bukti fisik); *Tangible* adalah fasilitas fisik menyangkut kebersihan gedung, kerapian pakaian petugas, kelengkapan barang dan kemudahan melakukan kontak untuk menghubungi perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2009), yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku pelanggan, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada pelanggan, maka kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng dan Olshvskhy, 1996). Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997).

Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan perusahaan untuk memperoleh produk atau jasa yang dibelinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah: 1) Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. 2) Kualitas layanan; Terutama untuk industri produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. 3) Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. 4) Harga; Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. 5) Biaya; Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Hawkins dan Looney dalam Tjiptono (2012), indikator terbentuknya kepuasan pelanggan terdiri dari: 1) Kesesuaian harapan; Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi: a). Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. b). Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. c). Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2) Minat berkunjung kembali; Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: a). Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. b). Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. c). Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 3) Kesediaan merekomendasikan; Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: a). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

b). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. c). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini untuk menjelaskan hubungan kausalitas kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer melalui pengisian kuesioner kepada para nasabah PT Adira Dinamika Multi *Finance*, Tbk Cabang Pondok Gede. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dan sederhana. Populasi yang akan digunakan adalah jumlah pelanggan Adira *Finance* Cabang Pondok Gede sebanyak 143 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Maka didapat jumlah sampel yang digunakan sebanyak 114 Responden. Metode analisis yang digunakan dengan regresi linier berganda dan sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah $r = 0,30$. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir item pernyataan dengan skor total kurang dari 0,30, maka butiran dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total.

Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 114 responden tentang kualitas layanan, dengan jumlah 10 butir pernyataan; kepuasan pelanggan 6 butir pernyataan dan loyalitas pelanggan 6 butir pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0.30.

Hasil uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh hasil pengukuran yang dapat diandalkan secara konsisten. Pada tabel hasil pengujian reliabilitas berikut, diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0,6 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan. Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* positif dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat dianggap baik. Dengan demikian pernyataan di atas reliabel

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0.996	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.959	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.897	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Hasil analisis regresi linier berganda

Tabel 2: Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gede

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Kualitas Layanan	0,837	0,701	27,540	0,255	0,000	0,05
Kepuasan Pelanggan				0,896		

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 63,940 > 3,078

Keterangan: Variabel Loyalitas Pelanggan

Sumber: data diolah 2022

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 27,540 + 0,255 (X_1) + 0,896 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 2, nilai F hitung sebesar 63,940 jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,078, maka F hitung lebih besar dari F tabel (63,940 > 3,078), artinya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gede, atau dengan menggunakan F signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kepercayaan 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.701, artinya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 70,1% kepada loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gede, sedangkan sisanya sebesar 71,8% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap oyalitas Pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gedepada tingkat nyata 99%. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,255 artinya jika ada peningkatan kualitas layanan, maka loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gede akan meningkat atau sebaliknya dengan asumsi kepuasan pelanggan tidak berubah. Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,896, artinya jika ada peningkatan kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gede akan meningkat atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah.

Hasil analisis regresi linier sederhana

Tabel 3: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gede

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kualitas Layanan	0,735	0,540	3,867	0,171	0,002	0.05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 8,324 > 1,981

Keterangan: Variabel Loyalitas Pelanggan

Sumber: data diolah 2022

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 3,867 + 0,171 (X_1)$$

Berdasarkan Tabel 3, nilai r koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.540, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 54,0% kepada loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gede, sedangkan sisanya sebesar 46,0% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas layanan berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gede. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,171, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan, maka loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gede akan meningkat atau sebaliknya.

Untuk menguji pengaruh kuaalitas layanan terhadap loyalitas pelanggan signifikan atau tidak, dilakukan pengujian t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kepercayaan (α) = 0.05, hasilnya adalah t tabel = 1,981 yang dilihat dari tabel distribusi t (derajat kebebasan = $n - 2$; $(114 - 2 = 112)$, dengan uji dua pihak). Berdasarkan perhitungan tersebut di atas dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung = 8,324 dibandingkan dengan t tabel 1,981 atau t hitung > t tabel ($8,324 > 1,981$), dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gede.

Tabel 4: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gede

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kepuasan Pelanggan	0,836	0,699	11,149	0,682	0,001	0.05
Pengujian Signifikan						
t hitung > t tabel = 11,693 > 1,981						

Keterangan: Variabel Loyalitas Pelanggan
Sumber: data diolah 2022

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 11,149 + 0,682 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4, nilai r koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.699, artinya kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 69,9% kepada loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gede, sedangkan sisanya sebesar 30,1% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gede. Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,682, artinya jika ada peningkatan kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gede akan meningkat atau sebaliknya.

Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan signifikan atau tidak, dilakukan pengujian t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kepercayaan (α) = 0.05, hasilnya adalah t tabel = 1,981 yang dilihat dari tabel distribusi t (derajat kebebasan = $n - 2$; $(114 - 2 = 112)$, dengan uji dua pihak). Berdasarkan perhitungan tersebut di atas dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung = 11,693 dibandingkan dengan t tabel 1,981 atau t hitung > t tabel ($11,693 > 1,981$), dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Cabang Pondok Gede.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk cabang Pondok Gede.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk cabang Pondok Gede. Kualitas pelayanan para staff Adira Finance memberikan indikasi pengaruh yang positif sehingga terciptanya rasa nyaman dan hangat bagi Pelanggan. Dengan demikian pelanggan menilai pihak perusahaan sudah memberikan kualitas layanan yang baik. Persepsi pelanggan akan semakin positif dan kepuasan mereka semakin meningkat terhadap perusahaan. Mereka akan merekomendasikan Adira Finance kepada pelanggan lain sebagai bentuk dari loyalitas pelanggan. Pelanggan bermaksud membeli produk di Adira Finance di masa depan. Artinya pelanggan yang merasa puas, akan mempunyai keinginan untuk membeli kembali produk-produk yang di tawarkan Adira. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, (2002), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk cabang Pondok Gede.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk cabang Pondok Gede. Kualitas layanan yang dialami oleh pelanggan Ketika berlangganan menggunakan produk atau jasa di PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk cabang Pondok Gede telah membuat pelanggan merasa puas jika pengalaman yang mereka alami adalah pengalaman yang baik seperti karyawan dengan memberikan layanan terbaik, cepat tanggap ketika pelanggan bertanya, ramah, murah senyum, dan sopan terhadap pelanggan. Kualitas layanan yang diterapkan oleh Adira Finance terhadap pelanggan sudah membuat rasa nyaman dan senang kepada pelanggan sehingga pelanggan mau untuk membeli produknya. Adira *Finance* selalu menjaga kebersihan ruangan dan fasilitasnya. Artinya dengan adanya kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan semakin merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta, (2010), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk cabang Pondok Gede.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk cabang Pondok Gede. Pelanggan akan merekomendasikan kepada pelanggan lain, pelanggan sering membentuk persepsi yang menyenangkan tentang suatu produk dengan merk yang sudah mereka anggap positif. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhir. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan layanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan juga harus menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan antara seluruh manfaat dan hasil prospektif pelanggan, dengan seluruh biaya dari *alternative* yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan, pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan jenis pelayanan. Artinya apa yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan yang diberikan oleh pihak Adira. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Gerson. (2010), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk cabang Pondok Gede. 2) Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk cabang Pondok Gede. 3) Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk cabang Pondok Gede.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1) Karyawan Adira Finance cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, perusahaan harus lebih memperhatikan kinerja karyawannya dalam menangani dengan cepat dan tepat segala bentuk keluhan dari para pelanggannya. 2) Perusahaan harus lebih memperhatikan juga terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk yang dijual agar pelanggan tersebut dapat merekomendasikan produk kepada konsumen lain. 3) Perusahaan harus lebih memperhatikan juga terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk yang dijual agar perusahaan bisa menang dalam persaingan pasar dan pelanggan dapat merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D dan Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agus 2010, hlm. 114-126 Volume 17, Nomor 2 ISSN 0854-3844.
- Bolton, R.N. dan Drew, J.H. (1991). "A multistage model of customer's assessment of service quality and value". *Journal of Consumer Research*.
- Bothe, Keki R.. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*, New York: American Management Association (AMA) Membership Publication Division.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*. January (58): 125- 131.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14 No. 3, pp73-88.
- Dharmayanti, Diah (2006). Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, hal 35 – 43.
- Firmasnyah, Anang. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek; Planning and Strategy*. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.
- Gerson, R. F. (2010). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*.
- Gremler dan Brown dalam Hasan, Ali. (2008) *Marketing*. Medpress (anggota IKAPI), Yogyakarta.

- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik : Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan, Ali. (2004). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2012. *Indikator Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Musanto, Trisno. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, NO.2, September 2004: 123 – 136.
- Oliver, Riscrd L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1998). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Rachmawati. 2002. Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas. Skripsi Sarjana pada FIA UB, Malang.
- Spreng, Mackenzie and Olshvskhy (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill: New York.
- Teas, R. Kenneth. (1994). Expectations, Performance, Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 57. ABI/Inform Global.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.