

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH PADA PT ADIRA DINAMIKA MULTIFINANCE Tbk

Erfine Kumala Furi 1)

1). Mahasiswa Program Studi S2 MM UNKRIS

Rasmansyah 2)

Program Studi Manajemen UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: rasmansyah31@gmail.com

Abstract : Multifinance bussiness is not always being about financing a vehicle transportation but the service quality for their consumer and the promotion do also, which is in those case the company will also trying to reach the satisfaction of consumer and company loyalty. The strategy have been done by Adira Finance before, but the problem which they faced was can not reach the optimal goals still. The problem was approached cause the strategy in service all at once the marketing strategy cant increase the loyalty which Company's wanted yet, where its belonging indicated with the connection of consumer satisfaction. This research had a purpose, and it is to knowing the service quality and the promotion towards consumer loyalty through the satisfaction which is held by Adira Finance. The research also had a hypothesis which are service quality, the promotion and consumer satisfaction have a significant direct effect to consumer loyalty of Adira Finance. This research method using the survey method and the quetioner for doing the interview with respondents. By purposive sampling, Adira Finance consumer who was came to branch office (car exspecially) on Jakarta (South Jakarta, Pancoran, Kelapa Gading Car, and West Jakarta) from Monday till Saturday, so being a hope, those sample can be represent a whole of car consumer at Jakarta. The data result will be analyze with SPSS 20 version. The research result show us that the promotion variable have a significant direct effect towards loyalty consumer, but its not also happened to service quality which not have a direct effect either. The service quality have its significant direct effect just for consumer satisfaction, and in the other side doing the direct effect towards consumer loyalty. This thing said that if the Company wants to increasing the loyalty of consumer then the consumer satisfaction is the good intervening variable for it, as well known the service quality have a significant effect and together with promotion will be affect the loyalty of consumer. But there is an another variable and factor in other than service quality, promotion and consumer satisfaction which can affect Adira Finance's consumer loyalty. The company have to consider and learning more those another causes or factors and increasing the positive effect one, because the effect can be bigger than effect of the three variable in this research.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, promosi, loyalitas dan kepuasan nasabah

PENDAHULUAN

Setiap manusia memiliki sarana dan prasarana dalam memenuhi kebutuhan hidupnya masing-masing, baik kebutuhan pokok maupun penunjang kebutuhan itu sendiri. Salah satunya adalah kebutuhan sarana transportasi pribadi berupa mobil atau sepeda motor, ataupun media transportasi lebih besar seperti bus, truk dan minibus sebagai penunjang kegiatan perekonomian. Indonesia sebagai negara

berkembang yang berpopulasi besar dan menjadi salah satu target pasar investor dunia merupakan pangsa pasar yang juga sangat berpotensi dalam industri transportasi. Hal tersebut adalah yang membuka peluang industri kredit dalam membantu keinginan dan kebutuhan masyarakat dewasa ini.

Melihat populasi manusia, perkembangan pendapatan per kapita,

inovasi teknologi serta selera masyarakat yang terus bertumbuh membuat Agen Tunggal Pemegang Merek (APTM) baik berupa kendaraan *two wheeler* (roda dua) maupun *four wheeler* (roda empat) terus bersaing dalam mengeluarkan produknya, hal ini juga membuat perusahaan *multifinance* seperti PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk juga mendapatkan kesempatan peluang berbisnis. Perusahaan yang memiliki induk PT Bank Danamon Indonesia Tbk ini merupakan perusahaan pembiayaan yang berkonsentrasi membiayai sepeda motor dan mobil, hal ini berbeda dengan saudara lini bisnis Adira yang lain yakni Adira Insurance dan Adira Quantum.

Saat dimana setiap perusahaan *financing* berlomba-lomba dalam menawarkan fasilitas, kemudahan dan suku bunga ringan kepada masyarakat, Adira Finance tetap menjadi satu-satunya perusahaan *financing* terbesar dengan memiliki 645 jaringan usaha yang tersebar di seluruh Indonesia serta bereputasi sangat baik di mata para pemangku kepentingan.

Sesuai dengan Anggaran Dasar Perusahaan yang terakhir dan termuat dalam akta yang dibuat oleh Pahala Sutrisno Amijoyo Tampubolon, S.H., notaris di Jakarta No. 06 tanggal 7 Mei 2012 dan telah memperoleh surat penerimaan pemberitahuan perubahan Anggaran Dasar dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia No. AHU-AH.01.10-18269 tanggal 22 Mei 2012 dan telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia melalui Surat Keputusan No. AHU-26913.AH.01.02 Tahun 2012 tentang Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar Perusahaan tertanggal 21 Mei 2012, maka Kegiatan Usaha Perusahaan adalah: 1). Sewa Guna Usaha (*Leasing*); 2). Anjak Piutang (*Factoring*); 3). Pembiayaan Konsumen (*Consumer Financing*); 4). Usaha Kartu Kredit; dan 5). Menyediakan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.

Dalam rangka memperkuat hubungan dengan para *stakeholders*, Adira Finance

juga menerapkan strategi *rebranding* untuk menyelaraskan komitmen Adira Finance melalui konsep “Sahabat Adira” yang memiliki kandungan nilai-nilai kepribadian sehingga mampu mempererat hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra usaha, konsumen, dan seluruh *stakeholders*.

Tema “Mempererat Hubungan. Menciptakan Nilai-nilai Bersama” telah secara baik dirumuskan dalam implementasi strategi yang bertujuan untuk mempertahankan daya saing Adira Finance di industri pembiayaan, antara lain fokus pada bisnis portofolio yang dapat memberikan margin tinggi, menjaga kualitas aset melalui penerapan praktik manajemen risiko, mempertahankan tingkat likuiditas dan diversifikasi sumber pendanaan, fokus melakukan efisiensi operasional, menerapkan strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas hubungan dengan *dealer*, konsumen, serta mitra kerja untuk menciptakan konsumen sepanjang masa (*customer for life*), melakukan investasi di bidang teknologi informasi, infrastruktur, dan *rebranding* visi, misi, *brand value*, dan logo Adira Finance.

Dengan kerja sama tim yang *solid* serta dukungan seluruh pemangku kepentingan, Adira Finance berhasil melalui tahun-tahunnya dengan baik, di mana Perusahaan masih mampu mempertahankan kinerjanya guna memastikan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, sekaligus menciptakan nilai bersama bagi seluruh *stakeholder*.

Persaingan bisnis di era modern ini semakin kuat dan rasanya tidak satu bisnis pun yang bisa menghindari persaingan dengan perusahaan lainnya. Tingkat persaingan yang sangat tinggi ini menuntut semua perusahaan untuk menjadi perusahaan dengan ciri khas serta keunggulan tersendiri dalam menjalani bidang usahanya. Tuntutan ini rasanya bukan hal mudah bagi setiap perusahaan, tetapi ini harus tetap dilakukan untuk menjaga eksistensi dan reputasi bisnis. Sering dengan hal itu, perkembangan bisnis

Adira Finance juga semakin pesat, hal ini tak pelak menuntut manajemen untuk jeli melihat situasi dan kondisi yang terjadi agar tidak tertinggal. Untuk itu, Adira Finance melihat perlu adanya perubahan terhadap identitas Perusahaan termasuk visi dan misi untuk menjadi lebih baik dan memiliki ciri khas khusus yang membedakan Adira Finance dengan kompetitornya.

Adira Finance telah melakukan penyelarasan terhadap terhadap visi dan misi yang disesuaikan dengan *rebranding* untuk memperkuat hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan serta menciptakan nilai bersama. Adapun sebagian variabel-variabel penyebab yang mempengaruhi tingkat penjualan kredit suatu Perusahaan pembiayaan meliputi kualitas pelayanan, persaingan dan kekuatan *Word Of Mouth* (WOM) *promotion*. Nasabah yang memperoleh pelayanan dan kebutuhan kredit yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Hal tersebut akan secara otomatis membuat semacam pola *word of mouth* kepada rekan-rekannya. *Word of mouth* (WOM) sendiri merupakan salah satu cara yang efektif (selain kerja sama mutualisme dengan Agen Dealer) untuk membangun citra positif bagi sebuah pembiayaan, selain itu WOM juga dapat meningkatkan jumlah quota pengambilan kredit tambahan maupun calon nasabah. Dalam tahap ini nasabah merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika nasabah merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan tambahan pengambilan kredit di perusahaan yang sama di masa mendatang (Tjiptono, 1997).

Adira Finance pun telah berhasil meraih penghargaan “The Word of Mouth Marketing (WOMM) 2015” yang diberikan oleh SMANETWORK dengan melibatkan *On Bee Consulting*. Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan yang telah sukses memberikan pelayanan terbaik mereka dan mampu meraih index *Word of*

Mouth (WOM) yang tinggi. Secara garis besar ada tiga variabel yang dinilai yaitu rekomendasi merek tersebut oleh sang pembeli, seberapa besar merek tersebut jadi bahan pembicaraan dan seberapa luas jaringan konsumen yang membicarakan. Di penghargaan ini Adira Finance sukses meraih WOMM di kategori leasing motor. Dalam kategori ini Adira Finance berhasil mengalahkan FIF dan PT Wahana Ottomitra Multiartha dengan WOM Index tertinggi 226,8. (www.thegaspol.com).

Tahun 2015 merupakan tahun yang penuh tantangan bagi industri pembiayaan dan PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk, di mana terjadi kenaikan biaya perolehan dana (*cost of fund*) akibat kenaikan suku bunga dan tekanan terhadap mata uang Rupiah, serta persaingan yang semakin ketat pada industri pembiayaan. Di tengah kondisi perekonomian dan industri yang penuh tantangan, Adira Finance menghadapinya dengan langkah strategis perbaikan di tiga hal yang utama, yaitu peningkatan efisiensi, efektivitas, dan optimalisasi.

Pembiayaan Adira Finance yang fluktuatif dan cenderung meningkat setiap tahunnya membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut apakah terdapat variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah kepada ADMF, baik variabel tersebut sebagai faktor pendukung, perantara atau bahkan sebagai penguat yang mempengaruhi loyalitas nasabah secara intens.

LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan

apapun. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Namun definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi *'fitness for use and conformance to requirements'*. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam suatu perusahaan kualitas pelayanan merupakan suatu komponen penting dari persepsi konsumen. Dalam kasus pelayanan murni, kualitas pelayanan merupakan elemen yang dominan dalam evaluasi konsumen.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, masing-masing orang akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. b. Kualitas

mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Pengertian Promosi; Menurut Dharmesta dan Irawan (2001), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya jumlah penjualan, dimana promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan.

Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Menurut Purnama (2001) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur *marketing mix* yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai

upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Ada 4 (empat) jenis promosi yang utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*) yang bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Adapun mengikuti perkembangan zaman saat ini, jenis promosi tersebut bertambah satu yaitu *Internet Marketing*.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2001) bahwa tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut : 1. Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan. 2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian. 3. Mengingat, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk. 4. Modifikasi tingkah laku konsumen, yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

Bauran Promosi; Menurut Dharmesta dan Irawan (2001) bahwa *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai

tujuan program penjualan. Dalam bauran promosi terdapat lima komponen, secara rinci dijabarkan sebagai berikut: a. Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh Perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya: b. Iklan yang memberi informasi. c. Iklan membujuk. d. Iklan pengingat. e. Iklan pemantapan

Pengertian Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Susanto, 2010). Definisi Kepuasan merupakan suatu nilai perasaan seseorang apakah memuaskan atau mengecewakan yang dihasilkan oleh suatu proses membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk diminati terhadap nilai-nilai yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfication*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk / jasa sesuai dengan harapan pembeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen/nasabah (Lupiyoody, 2001) antara lain: a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. d.

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

Loyalitas Nasabah; Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi Perusahaan (Tjiptono, 2000).

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja Perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi Perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya, pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah

konsumen yang setia pada produsen atau Perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentase semakin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan di antara dua variabel..

Penelitian ini akan menggunakan teknik *Quota Sampling* dimana cara pengambilan jumlah sampel responden yang akan diteliti ditetapkan terlebih dahulu, baru kemudian siapa yang akan dipilih menjadi anggota sampel terserah pada kemauan peneliti. Berdasarkan data dari masing - masing cabang (mobil) Adira Finance yang berlokasi di DKI Jakarta per 31 Maret 2016 dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel-1
Current of Outstanding Account
Per 31 Maret 2016 (Nasabah)

APPL BR ID	Brand Br Nama	Total No A	Current
0102	Jakarta Barat (Mobil)	2.672	2.138
0103	Pondok Indah	6.228	4.982
0117	Kelapa Gading	4.405	3.524
0130	Jakarta Selatan	2.921	2.337
AMOUNT		16.226	12.981

Setelah menerapkan *Quota Sampling* sebagai metode penentuan sampel, dari jumlah populasi nasabah yang sebanyak 16.226 orang, dapat ditarik data sebanyak 12.981 nasabah yang merupakan nasabah lancar bayar / tidak pernah menunggak angsuran (*current*). Sehingga jumlah nasabah yang dimasukkan untuk diolah ke dalam rumus Slovin adalah data nasabah *Current* yakni sebanyak 12.981 (populasi). Berdasarkan rumus slovin didapat sampel sebanyak 99 nasabah.

Berikut rangkuman inti dari kumpulan data diatas: a. Target responden: nasabah mobil (aktif) lancar bayar (*current*). b. Populasi (N) : 12.981 nasabah *current*. c. Total responden yang disurvei: 99 nasabah. d. Periode survei: 12 April - 29 April 2016. e. Lokasi survei: Kantor Cabang Adira Jakarta Selatan, Kantor Cabang Jakarta Barat, Kantor Cabang Kelapa Gading 2 (mobil) dan Kantor Cabang Pondok Indah

Dalam penelitian akan diuji instrumen penelitian, yaitu validitas dan reliabilitas data kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan uji model dengan analisa jalur (*path analysis*) serta uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Kelayakan Instrumen Penelitian

Tabel-2
Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	R hitung				R kritis	Keterangan
	Kualitas Pelayanan	Promosi	Kepuasan Nasabah	Loyalitas		
1	0,484	0,453	0,540	0,659	0,30	Valid
2	0,328	0,437	0,575	0,573	0,30	
3	0,455	0,542	0,534	0,649	0,30	
4	0,499	0,617	0,465	0,629	0,30	
5	0,513	0,531	0,361	0,573	0,30	
6	0,444	0,642	0,536	0,551	0,30	
7	0,531	0,616	0,502	0,493	0,30	
8	0,478	0,637	0,399	0,525	0,30	
9	0,446	0,634	0,585	0,628	0,30	
10	0,527	0,579	0,412	0,665	0,30	
11	0,535	0,637	0,533	0,515	0,30	
12	0,552	0,561	0,389	0,650	0,30	
13	0,421	0,571	0,412	0,415	0,30	
14	0,574	0,622	0,509	0,611	0,30	
15	0,392	0,550	0,512	0,618	0,30	
16	0,464	0,489	0,475	0,495	0,30	
17	0,476	0,500	0,541	0,512	0,30	
18	0,526	0,617	0,394	0,560	0,30	
19	0,457	0,533	-	0,543	0,30	
20	0,443	0,593	-	0,650	0,30	

Terlihat pada tabel 2 di atas bahwa dari pertanyaan 1 sampai dengan pertanyaan 20 seluruhnya dinyatakan valid terhadap variabel kualitas pelayanan

(X_1), promosi, kepuasan nasabah dan loyalitas karena r hitung masing-masing $> 0,30$.

Pengujian Reliabilitas

Penelitian menggunakan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi hasil pengukuran. Apakah sekiranya alat pengukur tersebut dapat digunakan oleh orang yang berlainan pada waktu bersamaan atau digunakan oleh orang yang sama pada waktu berlainan (konsisten) atau dengan kata lain mengandung objektivitas (secara implisit). Berdasarkan data berikut yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari keempat variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka instrumen tersebut dinyatakan *reliable*.

Tabel-3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,821	$> 0,60$	Reliable
Promosi	0,889	$> 0,60$	
Kepuasan Nasabah	0,779	$> 0,60$	
Loyalitas Nasabah	0,890	$> 0,60$	

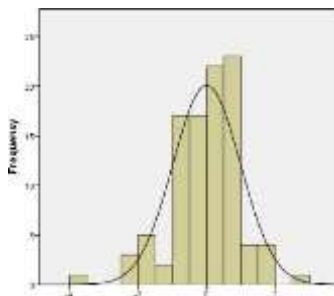
Pengujian Asumsi Klasik

Uji Asumsi Normalitas

Cara yang paling sederhana dalam uji asumsi klasik adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal sebagaimana Gambar 1 berikut. Melalui tampilan grafik

histogram, dapat dilihat bahwa grafik histogram penelitian ini memberikan pola distribusi yang mendekati normal yaitu berbentuk lonceng sehingga data dari variabel kualitas pelayanan, promosi, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki distribusi normal dan dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya. Metode gambar normal

Gambar 1
Grafik Histogram Normalitas



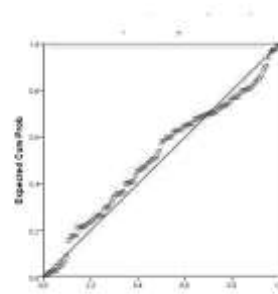
Grafik diatas mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal. Berdasarkan grafik histogram dan grafik normal

Uji Asumsi Multikolinieritas

Terlihat pada tabel 4 dibawah ini, nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) untuk kualitas pelayanan terhitung sebesar 1,660, promosi sebesar 1,511 dan kepuasan nasabah sebesar 1,191. Ketiga nilai tersebut < 10 , sedangkan

Probabilitas Plots digunakan untuk menyimpulkan apakah model *path analysis* memenuhi asumsi normal, dengan penyebaran data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal dalam model *path analysis*, yang dapat dilihat pada gambar 1 dan gambar 2 berikut:

Gambar 2
Model Normalitas Probability Plots



probability, menunjukkan bahwa model regresi tersebut layak dipakai dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas

Tolerancenya $> 0,10$ dimana 0,602 untuk Kualitas Pelayanan, 0,662 untuk Promosi dan 0,840 untuk Kepuasan Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi diantara variabel bebas

Tabel-4
Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Model	Collinerity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	,602	1,660
Promosi	,662	1,511
Kepuasan Nasabah	,840	1,191

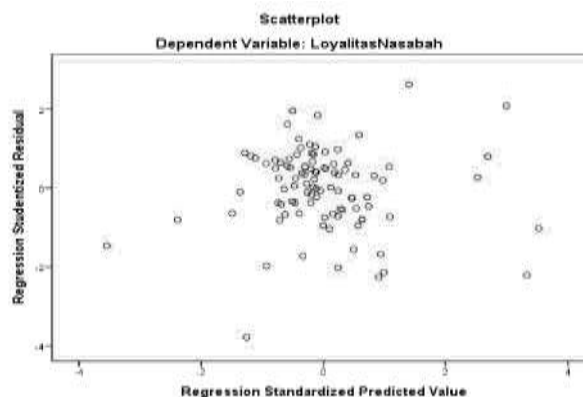
a. Dependent Variable : Loyalitas Nasabah

Uji Asumsi Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas yaitu titik-titik pada *Scatterplot* menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar 0 serta tidak membentuk

pola tertentu. Melihat *Scatterplot* pada output terlihat titik-titik menyebar antara -2 hingga 1 dan tidak membentuk pola tertentu sehingga disimpulkan model regresi adalah homoskedastisitas.

Gambar 3 Scatter Plots



Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi nya autokorelasi dimana residual terbebas dari satu observasi :

dengan observasi lainnya. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel-5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,610 ^a	,372	,352	4,846	2,070

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari hasil output di atas didapat bahwa nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,070. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 an jumlah data (n) = 99, serta $k = 3$ (k adalah jumlah variabel bebas) diperoleh nilai dL

sebesar 1,61 dan dU sebesar 1,74. Karena 2,070 terletak antara 1,74 dan 2,26 (4-1,74), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terjadi autokorelasi

Sub Struktur 1 Analisis

Persamaan Strukturalnya :

$$X_3 = PX_3X_j + PX_3X_2 + \epsilon_j$$

Tabel-6 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,401 ^a	,160	,143	4,312

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Penafsiran Hasil

Analisis Regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama, melihat pengaruh secara gabungan / simultan dan kedua, melihat pengaruh secara parsial.

Pengaruh Pola Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil perhitungan dalam Model Summary diatas, khususnya angka *R square* (R) adalah 0,160 atau sebesar 16%, sedangkan sisanya sebesar 84% (100%-16%) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar model ini.

Tabel-7 Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	340,982	2	170,491	9,170	,000 ^b
1 Residual	1784,796	96	18,592		
Total	2125,778	98			

a. Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Menghitung besarnya angka F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut: Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $df_1 = k - 1$ atau $3 - 1 = 2$ $df_2 = n - k$ atau $99 - 3 = 96$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka F_{tabel} sebesar 3,09. 2). Sig lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 ($0,000^b < 0,05$). Maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa ada

hubungan simultan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Variabel Pola Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

Untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficient* di bawah ini :

Tabel-8
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	38,920	7,545		5,158	,000
Kualitas Pelayanan	,348	,111	,359	3,130	,002
Promosi	,051	,089	,065	,568	,572

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Hubungan Antara Pola Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada hasil perhitungan tabel diatas terlihat bahwa : t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,130 > 1,660$). Menghitung besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut: Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $df = n - k$ atau $99 - 3 = 96$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,660. Maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa ada hubungan parsial yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

nasabah yakni sebesar 0,359 atau 35,9%. b2. Hubungan antara pola promosi dan kepuasan nasabah

Berdasarkan pada hasil perhitungan tabel diatas terlihat bahwa : 1). t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($0,568 < 1,985$). Maka kesimpulannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa tidak ada hubungan parsial antara promosi terhadap kepuasan nasabah. 2). Analisis Korelasi, Bagian kedua ini akan menganalisis korelasi antar variabel pola kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan nasabah dengan hasil perhitungan SPSS sebagaimana tertera di bawah ini :

Tabel-9 Korelasi

		Kualitas Pelayanan	Promosi	Kepuasan Nasabah
Kualitas Pelayanan	Pearson	1	,580**	,397**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	99	99	99
Promosi	Pearson	,580**	1	,273**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006
	N	99	99	99
Kepuasan Nasabah	Pearson	,397**	,273**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	
	N	99	99	99

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

Korelasi Antara Pola Kualitas Pelayanan dan Promosi

Berdasarkan perhitungan tabel diatas diperoleh angka korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan promosi adalah sebesar 0,580 yang dimana terbilang korelasi yang kuat, searah dan signifikan (sig nya 0,000).

dimana terbilang korelasi yang cukup kuat, searah dan signifikan (sig nya 0,000).

Korelasi Antara Pola Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan perhitungan tabel diatas diperoleh angka korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah sebesar 0,397 yang

Korelasi Antara Pola Promosi dan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan perhitungan tabel diatas diperoleh angka korelasi antara variabel promosi dan kepuasan nasabah adalah sebesar 0,273 yang dimana terbilang korelasi yang cukup kuat, searah dan signifikan (sig nya 0,006).

Substruktur 2

Analisis

Persamaan Strukturalnya :

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1X_3 + \epsilon_2$$

Tabel-10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,372	,352	4,846

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Promosi, Kualitas Pelayanan

Penafsiran Hasil

Analisis Regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama, melihat pengaruh secara gabungan / simultan dan kedua, melihat pengaruh secara parsial.

Pengaruh Pola Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil perhitungan dalam Model Summary diatas, khususnya angka R^2 (R square) adalah 0,372 atau sebesar 37,2%, sedangkan sisanya sebesar 62,8% (100%-37,2%) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar model ini.

Tabel-11 Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1321,643	3	440,548	18,759	,000 ^b
1 Residual	2231,084	95	23,485		
Total	3552,727	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Promosi, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pada hasil perhitungan tabel diatas terlihat bahwa :
1). F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($18,759 > 2,70$). Menghitung besarnya angka F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut: Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $df_1 = k-1$ atau $4 - 1 = 3$; $df_2 = n - k$ atau $99 - 4 = 95$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka F_{tabel} sebesar 2,70. 2). Sig lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 ($0,000^b < 0,05$). Maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan

:

H_1 diterima yang berarti bahwa ada hubungan simultan yang signifikan antara kualitas pelayanan promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Variabel Pola Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Secara Parsial

untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficient* di bawah ini

Tabel-12 Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,549	9,584		1,309	,194
Kualitas Pelayanan	,062	,131	,049	,471	,639
Promosi	,392	,101	,389	3,893	,000
Kepuasan Nasabah	,432	,115	,334	3,767	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hubungan Antara Pola Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pada hasil perhitungan tabel diatas terlihat bahwa : t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($0,471 < 1,661$). Menghitung besarnya angka t tabel dengan ketentuan sebagai berikut: Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $df = n - k$ atau $99 - 4 = 95$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,661. Maka kesimpulannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa tidak ada hubungan parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Hubungan Antara Pola Promosi dan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pada hasil perhitungan tabel diatas terlihat bahwa : t_{hitung} lebih

besar daripada t_{tabel} ($3,893 > 1,661$). Maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa ada hubungan parsial yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas nasabah yakni sebesar 0,389 atau 38,9%.

Hubungan Antara Pola Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pada hasil perhitungan tabel diatas terlihat bahwa : t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,767 > 1,661$). Maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa ada hubungan parsial yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yakni sebesar 0,334 atau 33,4%.

Analisis Korelasi

Tabel-13 Korelasi

		Kualitas Pelayanan	Promosi	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,580**	,397**	,408**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
Promosi	Pearson Correlation	,580**	1	,273**	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000
	N	99	99	99	99
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	,397**	,273**	1	,460**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000
	N	99	99	99	99
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	,408**	,509**	,460**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99

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

Bagian kedua ini akan menganalisis korelasi antar variabel pola kualitas pelayanan, promosi, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan hasil perhitungan SPSS sebagaimana tertera pada tabel di atas.

Korelasi Antara Pola Kualitas Pelayanan dan Promosi

Berdasarkan perhitungan tabel diatas diperoleh angka korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan promosi adalah sebesar 0,580 yang dimana terbilang korelasi yang kuat, searah dan signifikan (sig nya 0,000).

Korelasi Antara Pola Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan perhitungan tabel diatas diperoleh angka korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah sebesar 0,397 yang dimana terbilang korelasi yang cukup kuat, searah dan signifikan (sig nya 0,000).

Korelasi Antara Pola Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan perhitungan tabel diatas diperoleh angka korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah adalah sebesar 0,408 yang dimana terbilang korelasi yang cukup kuat, searah dan signifikan (sig nya 0,000).

Korelasi Antara Pola Promosi dan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan perhitungan tabel diatas diperoleh angka korelasi antara variabel promosi dan kepuasan nasabah adalah sebesar 0,273 yang dimana terbilang korelasi yang cukup kuat, searah dan signifikan (sig nya 0,006).

Korelasi Antara Pola Promosi dan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan perhitungan tabel diatas diperoleh angka korelasi antara variabel promosi dan loyalitas nasabah adalah sebesar 0,509 yang dimana terbilang korelasi yang cukup kuat, searah dan signifikan (sig nya 0,000).

Korelasi Antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan perhitungan tabel diatas diperoleh angka korelasi antara variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah sebesar 0,460 yang dimana terbilang korelasi yang cukup kuat, searah dan signifikan (sig nya 0,000).

Perhitungan Pengaruh

Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

Untuk menghitung pengaruh langsung

atau DE, digunakan formula sebagai berikut :

- Pengaruh variabel pola kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

$$X_1 \rightarrow X_3 = 0,359$$

- Pengaruh variabel pola promosi terhadap kepuasan nasabah

$$X_2 \rightarrow X_3 = 0,065$$

- Pengaruh variabel pola kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,049$$

- Pengaruh variabel pola promosi terhadap loyalitas nasabah

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,389$$

- Pengaruh variabel pola kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

$$X_3 \rightarrow Y_i = 0,334$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau IE, digunakan formula sebagai berikut :

- Pengaruh variabel pola kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

$$X_1 \rightarrow X_3 \rightarrow Y_i = (0,359) \times 0,334 = 0,119906$$

- Pengaruh variabel pola promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

$$X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y_i = (0,065) \times 0,334 = 0,02171$$

Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh variabel pola kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

$$X_1 \rightarrow X_3 \rightarrow Y_i = (0,359 + 0,334) = 0,693$$

- Pengaruh variabel pola promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

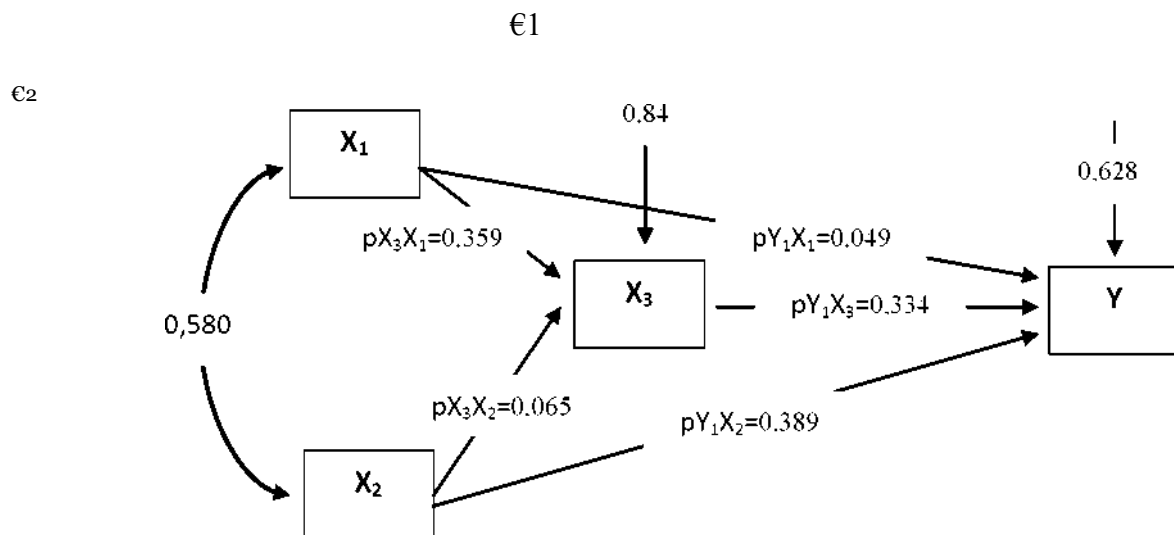
$$X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y_i = (0,065 + 0,334) = 0,399$$

- Pengaruh variabel pola kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,049$$

- Pengaruh variabel pola promosi terhadap loyalitas nasabah

- $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,389$
- Pengaruh variabel pola kepuasan
nasabah terhadap loyalitas nasabah
 $X_3 \rightarrow Y_1 = 0,334$

Gambar 3 Analisis Jalur

Besar pengaruh pada model analisis jalur tersebut terlihat dari *Standardized Coefficient* Beta di tabel 8 dan tabel 12.

Sedangkan persamaan struktural untuk model tersebut adalah :

$$\begin{aligned}\text{Substruktur 1 : } X_3 &= 0,359X_1 + 0,065X_2 + \epsilon_1 \\ \text{Substruktur 2 : } Y_1 &= 0,049X_1 + 0,389X_2 + 0,334X_3 + \epsilon_2\end{aligned}$$

Tabel-14 Koefisien Jalur

Model	Koefisien	t	Sig	R ²
Sub structural 1 (X ₁ , X ₂ ke X ₃)				
X1 (p X3X1)	0,359	3,130	0,002	0,160
X2 (p X3X2)	0,065	0,568	0,572	
Sub structural 2 (X ₁ , X ₂ , X ₃ ke Y)				
X1 (p Y1X1)	0,049	0,471	0,639	0,372
X2 (p Y1X2)	0,389	3,893	0,000	
X3 (p Y1X3)	0,334	3,767	0,000	

Pembahasan

Berdasarkan perhitungan pada *coefficient structural* 1 dan *coefficient structural* 2, dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Besarnya pengaruh pola kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang sebesar 35,9%, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,130 > 1,660) beserta nilai signifikansinya yang sebesar 0,002 dimana < 0,05 mempunyai arti bahwa adanya hubungan parsial yang signifikan antara pola kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dihipotesiskan, yang berarti menerima H1. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan nasabah pun akan semakin meningkat.

Pengaruh Pola Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Besarnya adalah 6,5%, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,568 < 1,660)

beserta nilai signifikansinya yang sebesar 0,572 dimana > 0,05 mempunyai arti bahwa tidak adanya hubungan parsial serta tidak signifikannya pengaruh antara pola promosi terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan apa yang dihipotesiskan, yang berarti menerima H0. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar promosi yang dikerahkan tidak membuat kepuasan nasabah semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Besarnya pengaruh pola kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang sebesar 4,9% dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,471 dimana < 1,661 beserta nilai signifikansinya yang sebesar 0,639 dimana > 0,05 mempunyai arti bahwa tidak terdapat hubungan parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan apa yang dihipotesiskan, yang berarti menerima H0. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan pun tidak membuat loyalitas nasabah semakin meningkat.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Besarnya pengaruh pola promosi terhadap loyalitas nasabah yang sebesar 38,9% dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,893 dimana $> 1,661$ beserta nilai signifikansinya yang sebesar 0,000 dimana $< 0,05$ mempunyai arti bahwa terdapat hubungan parsial yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dihipotesiskan, yang berarti menerima H1. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan akan membuat loyalitas nasabah semakin meningkat.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Besarnya pengaruh pola kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang sebesar 33,4% dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,767 dimana $> 1,661$ beserta nilai signifikansinya yang sebesar 0,000 dimana $< 0,05$ mempunyai arti bahwa terdapat hubungan parsial yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang

dihipotesiskan, yang berarti menerima H1. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa kepuasan nasabah akan membuat loyalitas nasabah semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan nilai F_{hitung} sebesar 18,759 dimana $> 2,70$ beserta nilai signifikansinya yang sebesar 0,000^b dimana $< 0,05$ mempunyai arti bahwa terdapat hubungan simultan yang signifikan sebesar 37,2% antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dihipotesiskan, yang berarti menerima H1. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan, promosi serta kepuasan nasabah secara bersama-sama ditingkatkan maka akan membuat loyalitas nasabah semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari analisis penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh hubungan simultan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah di Adira Finance, dimana F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($9,170 > 3,09$) dengan signifikansi $0,000^b < 0,05$. 2). Terdapat pengaruh hubungan simultan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah di Adira Finance, dimana F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($18,502 > 3,09$) dengan signifikansi $0,000^b < 0,05$. 3). Terdapat pengaruh hubungan parsial yang

signifikan antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Adira Finance, dimana t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,767 > 1,661$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. 4). Terdapat pengaruh hubungan simultan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah di Adira Finance, dimana F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($18,759 > 2,70$) dengan signifikansi $0,000^b < 0,05$.

Saran

Saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah : 1). Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk (khusus pembiayaan mobil) harus lebih memfokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan dan promosi karena bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York : Free Press
- Ardiyanto, Roesdian Bayu (2013). *Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Surakarta*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Dewi, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR HOKI di Kabupaten Tabanan*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Denpasar : Universitas Udayana Denpasar
- Doyle, Peter (1998). *Marketing management (4th ed.)*. New York : Mc Graw Hill
- Fardiani, Aprillia Nia (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran*

Bila PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk (khusus pembiayaan mobil) menginginkan peningkatan loyalitas yang lebih besar maka harus lebih memfokuskan pada kualitas pelayanan dan promosi karena mempunyai pengaruh simultan yang signifikan. 3). Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk (khusus pembiayaan mobil) harus lebih memfokuskan pada peningkatan kepuasan nasabah karena secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. 4). Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk (khusus pembiayaan mobil) harus lebih memfokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan nasabah karena ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh simultan signifikan yang paling tinggi dalam peningkatan loyalitas nasabah.

Semarang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
Semarang : Universitas Diponegoro
Semarang

- Gulla Rendy, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015). *Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado
- Juwandi, Hendy Irawan (2004). *Kepuasan Pelayanan dan Jasa*. Jakarta : Erlangga
- Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall
- Keller, L. (1993). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta : Gramedia Pustaka
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 2. edisi ke-8. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis,*

- Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat (2000). p.113; Burns, et.al., 2000, p.22; Schneider & Bowen, 1999, p.79; Bhote, 1996, p.87
- Lumintang, Andrew A. (2013). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Montolalu Fandi Sam, Lisbeth Mananeke, Sem George Oroh (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyaliitas Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Manado Timur*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Manado : LPPM Bidang EkoSusBudKum
- Ouwensloot, Hans and Tudorica Anamaria (2001). *Brand Personality Creation through Advertising” dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001*
- Rangkuti, Freddy (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakart a: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sanusi, Anwar (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sarwono, Jonathan (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Buku
- Stanton, William (2007). *Fundamental of Marketing*. Tokyo : Mc. Graw-Hill Book
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- _____ (2005). *Manajemen Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu, dan Handoko, Hani (2007). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi tiga. Yogyakarta : Liberty
- Swastha.B dan Irawan (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- _____ (2006). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku. Konsumen)*. Edisi Pertama. Yogyakarta. : BPFE
- (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : J & J Learning
- _____. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset
- _____. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset
- <https://alvinburhani.wordpress.com/2012/06/28/koefisien-korelasi-signifikansi-determinasi/>. 29 Mei 2016
- Mei 2016
- <http://duwiconsultant.blogspot.co.id/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html>
- <http://adira.co.id/laporan-tahunan.html>