

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Pada PT. Federal International Finance cabang Palu)

Lisna Paluwati¹, Syamsul Bachri², Ponirin²

Email: lisna.paluwati@gmail.com

(¹Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako)

(²Dosen Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako)

Abstract

The aim of the study are: 1) to determine and anylize the influence of service quality on clients' satisfaction at PT. FIF, Palu; 2) to determine and analyze the influence of service quality on trust of clients at PT. FIF, Palu; 3) to determine and analyze the influence of clients' of service quality on clients' loyalty at PT. FIF, Palu; 4) to determine and analyze the influence of satisfaction on clients' trust at PT. FIF, Palu; 5) to determine and analyze the influence of clients' satisfaction on loyalty of clients' at PT. FIF, Palu; 6) to determine and analyze the influence of trust on clients' loyalty at PT. FIF, Palu. Sample consist of 156 peoplewho are selected by accidental sampling. Tool of analyze is Structural Equation Modelling (SEM) for hypotesist test. The result finds that: 1) service quality has positive and significant influence of clients'satisfaction at PT. FIF, Palu; 2) service quality has positive and significant influence of clients'trust at PT. FIF, Palu; 3) service quality has positive and significant influence of clients' loyalty at PT. FIF, Palu; 4) clients' satisfaction has positive and significant influence of clients'trust at PT. FIF, Palu; 5) clients' satisfaction has positive and significant influence of clients' loyalty at PT. FIF, Palu; 6) clients' trust has positive and significant influence of clients' loyalty at PT. FIF, Palu;

Keywords: *service quality, loyalty, satisfaction, and trust*

Pada dasarnya, manusia merupakan *homo economicus* yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup yang beraneka ragam. Kebutuhan tersebut sesuai dengan harkatnya akan selalu meningkat, sedangkan kemampuan untuk mencapai sesuatu yang diinginkannya itu terbatas. Hal tersebut menyebabkan manusia membutuhkan bantuan untuk memenuhinya dan salah satu hal yang dilakukan adalah dengan mencari bantuan dari Bank dalam bentuk tambahan modal yang sering disebut dengan "kredit" (Suyatno, 2003).

Tingginya tingkat persaingan mendorong perusahaan untuk semakin inovatif dan harus mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Pasang surut perusahaan tersebut seringkali terjadi seiring dengan perubahan kondisi lingkungannya. Perusahaan yang bergerak

dalam bidang pembiayaan sepeda motor juga tidak terlepas dari persaingan, yaitu dengan munculnya pesaing-pesaing dalam bidang pembiayaan yang sama, itu merupakan ancaman bagi perusahaan yang bersangkutan. Saat ini usaha kredit sepeda motor mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring majunya masyarakat, makin terbuka dan berkembangnya kesadaran masyarakat akan arti pentingnya alat transportasi untuk mempermudah kerja mereka.

PT. Federal International Finance merupakan salah satu perusahaan pembiayaan terdepan di Indonesia yang bergerak di bidang pembiayaan sepeda motor (www.fifgroup.co.id, 2013). Dibandingkan dengan perusahaan yang lain, PT. Federal International Finance memiliki beberapa keunggulan, diantaranya adalah kerja sama dengan sejumlah dealer di seluruh daerah

sehingga memudahkan masyarakat jika ingin melakukan kredit sepeda motor, bunga kredit yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan pembiayaan yang lainnya, persyaratan yang diberikan jika ingin melakukan kredit juga lebih mudah, PT. Federal International Finance juga memberikan kemudahan kepada para nasabah *Repeat Order* (RO) tersebut untuk melakukan pengajuan kembali tanpa *survey* dan dengan bunga yang lebih ringan. Hal tersebut memunculkan loyalitas konsumen untuk melakukan pengajuan kembali.

Tingkat persaingan yang semakin ketat dikalangan perusahaan jasa keuangan membuat kalangan usaha kredit harus bersaing agar dapat memenangkan persaingan yang ada. Salah satu bentuk daya saing yang harus diciptakan oleh usaha kredit adalah kualitas layanan. Mereka harus berupaya meningkatkan kualitas jasa pelayanan secara terus menerus. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009:143), "Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat." Jasa yang merupakan kemampuan pelayanan kepada pelanggan. Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas konsumen memiliki lima dimensi, yaitu *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar, *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar, *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan, *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar dan *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Pelayanan merupakan suatu bentuk strategi dimana pelayanan yang dikerjakan secara profesional dapat memberikan

keuntungan yang besar bagi perusahaan dan akan mendapatkan kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan dalam perusahaan jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya (Kotler & Keller, 2009: 209).

Pelayanan yang berkualitas ukurannya ada lima dimensi yaitu dimensi bukti fisik (wujud/tangibles), dimensi keadilan (reliabilitas), dimensi ketanggapan (responsif), dimensi Keterjaminan (Kepastian) dan dimensi Empati (Empathy). (Lupiyoadi, 2006: 236). Untuk dapat memenangkan pesaing bukan hanya dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima saja tetapi yang lebih utama adalah bagaimana perusahaan yang bersangkutan memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menuangkannya dalam bentuk rencana penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening (Pada PT. FIF Cab. Palu)".

Tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT. FIF cabang Palu
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah PT. FIF cabang Palu
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan nasabah PT. FIF cabang Palu
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. FIF cabang Palu
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. FIF cabang Palu
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. FIF cabang Palu

METODE

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *deskriptif kausal*, karena tujuan utamanya untuk menggambarkan sejauh mana pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Menurut (Istijanto, 2005:31) penelitian *deskriptif* adalah merupakan jenis riset yang tujuan utamanya adalah menggambarkan sesuatu. Sedangkan kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel terhadap variabel lainnya, atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lain.

Populasi menurut Sugiyono (2014:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh nasabah kredit sepeda Motor pada PT.FIF cabang Palu. Berdasarkan data yang diperoleh jumlah nasabah pada PT.FIF yaitu sejumlah 16.642 orang nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:56). Sehubungan dengan digunakannya model persamaan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang mempersyaratkan jumlah sampel yang dapat memenuhi kriteria SEM dalam estimasi dan interpretasi hasil penelitian yaitu antara 100-200 sampel, maka Salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan itu adalah yang dirumuskan oleh Slovin (Steph Ellen, *eHow Blog*, 2010; dengan rujukan *Principles and Methods of Research*; Ariola et al. (eds.); 2006) sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Taraf keyakinan atau *confidence level* yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 92%, yaitu

yakin bahwa 92% hasil penelitian benar, atau taraf signifikansi 0,08 (hanya akan ada 8% saja kesalahan karena “kebetulan benar” terjadi). Sehingga jumlah sampel minimal yang akan diteliti dengan taraf toleransi 0,08 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ n &= \frac{16.642}{(1+16.642)(0,08^2)} \\ &= \frac{16.642}{(16.643)(0.0064)} \\ &= \frac{16.642}{106,5152} \\ &= 156,24 = 156 \text{ orang nasabah} \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 156 orang.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah metode penarikan *accidental sampling*. Menurut Arikunto (2006) *accidental sampling* adalah mengambil sampel yang tidak dirancang pertemuannya terlebih dahulu. Peneliti menggunakan *accidental sampling* dikarenakan perusahaan merahasiakan identitas data (alamat) nasabahnya. Oleh karena itu, siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi dapat digunakan sebagai sampel atau responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu masyarakat Kota Palu yang melakukan kredit sepeda motor pada PT. Federal International Finance cabang Palu. Data ini diperoleh dari responden dengan jalan menyebarkan kuesioner (daftar pernyataan).
2. Data Sekunder, adalah data informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi:
 - a. Data tentang sejarah singkat PT. Federal International Finance cabang Palu
 - b. Literatur-literatur tentang teori pemasaran dan perilaku konsumen

Teknik pengambilan dan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengamatan (Observasi)
- b. Wawancara (*Interview*)
- c. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Federal International Finance (FIF) didirikan dengan nama PT Mitrapusaka Artha Finance pada bulan Mei 1989. Berdasarkan ijin usaha yang diperolehnya, maka perseroan

bergerak dalam bidang Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang dan Pembiayaan Konsumen.

Karakteristik responden penelitian ini menguraikan mengenai komposisi responden konsumen FIF Palu secara demografis yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan intensitas frekuensi transaksi. Karakteristik responden ini dihimpun langsung dari hasil penelitian yang diikutsertakan dalam kuesioner.

Tabel-Tabel Karakteristik Responden

1. Berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	97	62,17
2.	Perempuan	59	37,82
Total		156	100,00

2. Berdasarkan usia responden

No.	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1.	21-25 Tahun	16	10,25
2.	26-35 Tahun	53	33,97
3.	36-45 Tahun	54	34,61
4.	46-55 Tahun	31	19,87
5.	>55 Tahun	2	1,28
Total		156	100,00

3. Berdasarkan pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SLTA/Sederajat	73	46,79
2.	Diploma (D1-D3)	6	3,84
3.	Sarjana (S1)	59	37,82
4.	Pascasarjana (S2-S3)	21	13,46
Total		156	100,00

4. Berdasarkan frekuensi pembelian tidak terencana

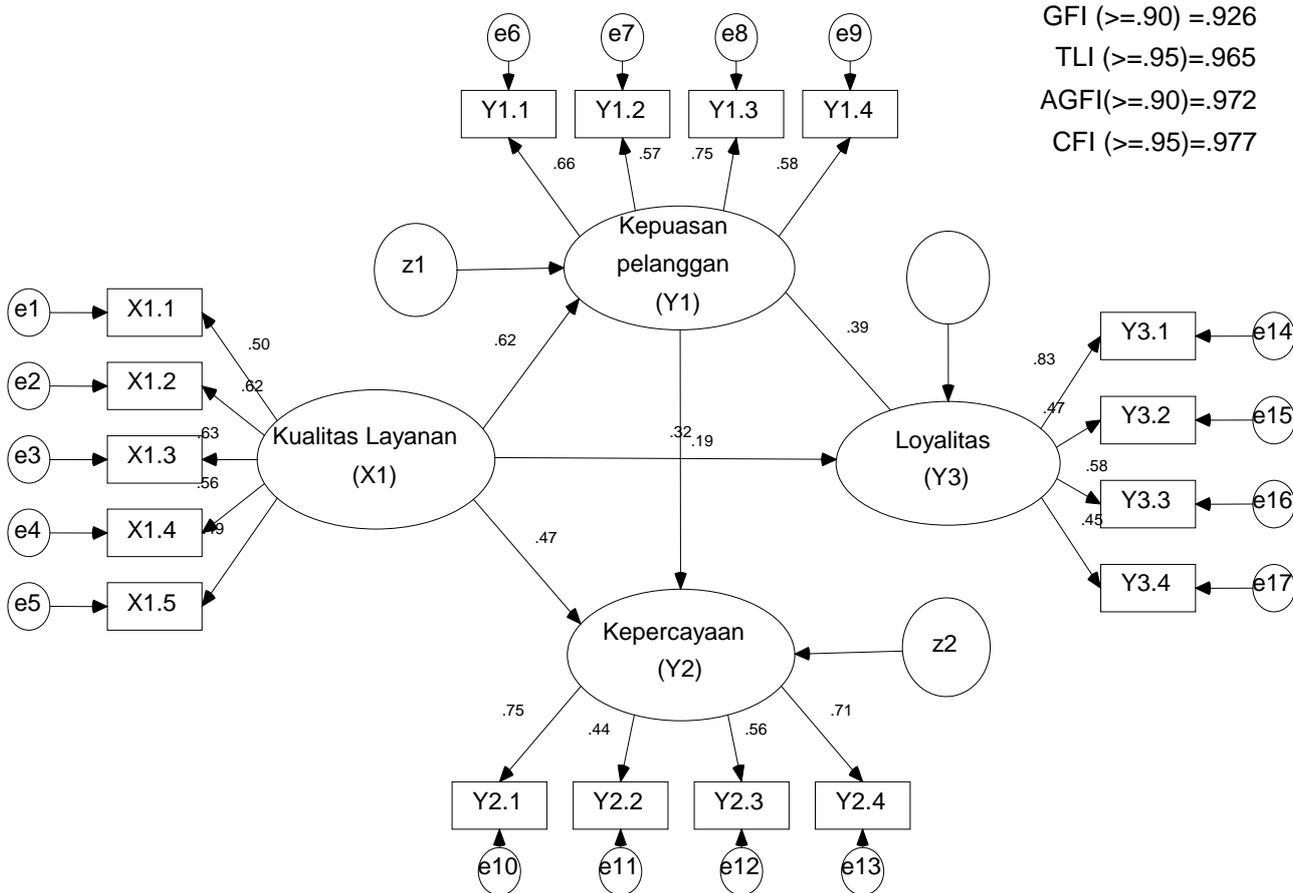
No.	Berapa kali	Frekuensi	Persentase
1.	2 kali	52	33,33
2.	3 kali	47	30,12
3.	5 kali	31	19,87
4.	≥5 kali	26	16,66
Total		156	100,00

Pengujian Model Pengukuran dengan SEM

Langkah awal dalam analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah dengan melakukan pengujian model yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Tujuan dari pengujian ini untuk memastikan *goodness of fit Index* seluruh variabel yang dianalisis menggunakan SEM.

Analisis yang dilakukan untuk *measurement model structural* adalah dengan menggunakan *software AMOS realese 16.0*. pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) *measurement model*. Langkah ini diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator – indikator.

Chi-Squares=114.509
 Prob=.036
 CMIN/DF (<=2)=1.287
 RMSEA (<=.08)=.043
 GFI (>=.90) =.926
 TLI (>=.95)=.965
 AGFI(>=.90)=.972
 CFI (>=.95)=.977



Selanjutnya evaluasi terhadap model modifikasi Gambar dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Komputasi *criteria Goodness of fit index pengujian variabel Kualitas layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Akhir)*

Kriteria	Cut-Off Value	Hasil Model	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan kecil	114,509	Baik
Probability	$\leq 0,05$	0,036	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,287	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,926	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,965	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,972	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,977	Baik

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Layanan yang terdiri dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kelima variabel ini. Adanya pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai *Regression Weight* sebesar 0,782 ini menandakan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, sedangkan nilai *critical ratio* sebesar 4.770 menunjukkan hasil yang baik karena itu kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan ketentuan besarnya nilai CR yang dalam istilah lain disebut $t_{hitung} \geq 2,000$. Sedangkan nilai *probability* nya sebesar 0,000 menunjukkan hasil yang signifikan karena lebih kecil dari yang dipersyaratkan ($p \leq 0,05$). Dengan demikian, identifikasi masalah kedua yang mempertanyakan “Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT.

FIF cabang Palu telah terjawab. Maka hipotesis kedua yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. FIF cabang Palu” diterima.

Hal ini menggambarkan bahwa dimensi yang ada pada kualitas layanan memberikan kontribusi yang besar sebagai suatu yang positif dimata konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan konsumen atau menarik minat konsumen unruk melakukan pembelian kembali. Terciptanya kepuasan konsumen dapat dilihat pada data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dapat menunjukkan indikator-indikator disetiap variabel latent memiliki nilai *loading factor* yang baik. ini menunjukkan berdasarkan penelitian diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang didasarkan pada lima dimensi mempunyai hubungan linear terhadap Kepuasan konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Harun (2012) “ Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa pengguna Game Pointblank”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif sangat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Ditunjukkan oleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,463$ dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Sumbangan efektif sebesar 21,5%.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kelima variabel ini. Adanya pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai *Regression Weight* sebesar 0.589 ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen adalah positif

sedangkan nilai *critical ratio* sebesar 3.234 menunjukkan hasil yang baik karena itu kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan ketentuan besarnya nilai CR yang dalam istilah lain disebut $t_{hitung} \geq 2,000$. Sedangkan nilai *probability*nya sebesar 0.001 menunjukkan hasil yang signifikan karena lebih kecil dari yang dipersyaratkan ($p \leq 0,05$). Dengan demikian, identifikasi masalah pertama dengan pertanyaan “Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. FIF cabang Palu?” telah terjawab. Maka hipotesis pertama yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. FIF cabang Palu” diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmadaniaty (2012) mengenai mutu pelayanan rumah sakit di Medan dengan menggubakan metode structural equation modeling (SEM), Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan sangat berpengaruh kepada keputusan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai harapan. Oleh karena itu, pelanggan selalu menginginkan produk jasa memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik agar ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi. Perusahaan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat pelanggannya puas dan percaya pada perusahaan serta kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepercayaan yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ini. Adanya pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai *Regression Weight* sebesar 0.191 ini menandakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap variabel kepercayaan

adalah positif, sedangkan nilai *critical ratio* sebesar 2.460 menunjukkan hasil yang baik, karena itu memberikan pengaruh terhadap variabel kepercayaan dengan ketentuan besarnya nilai CR yang dalam istilah lain disebut $t_{hitung} \geq 2,000$. Sedangkan nilai *probability*nya sebesar 0,014 menunjukkan hasil yang signifikan karena lebih kecil dari yang dipersyaratkan ($p \leq 0,05$). Dengan demikian, identifikasi masalah ketiga yang mempertanyakan “Apakah Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. FIF cabang Palu?” telah terjawab. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan “Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. FIF cabang Palu” diterima.

Hal ini menggambarkan bahwa dimensi yang ada pada kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang besar sebagai suatu yang positif dimata konsumen dan dapat menimbulkan rasa kepercayaan konsumen untuk menggunakan kembali jasa FIF Palu. Terciptanya Kepercayaan konsumen dapat dilihat pada data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dapat menunjukkan indikator-indikator disetiap variabel latent memiliki nilai *loading factor* yang baik, ini menunjukkan berdasarkan penelitian diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seidih, dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Achiem Walter, dkk (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman Madjid (2013) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Layanan yang terdiri dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Tangible berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kelima variabel ini. Adanya pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai *Regression Weight* sebesar 0.554 ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen adalah positif sedangkan nilai *critical ratio* sebesar 2.613 menunjukkan hasil yang baik karena itu kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan ketentuan besarnya nilai CR yang dalam istilah lain disebut $t_{hitung} \geq 2,000$. Sedangkan nilai *probability* nya sebesar 0.009 menunjukkan hasil yang signifikan karena lebih kecil dari yang dipersyaratkan ($p \leq 0,05$). Dengan demikian, identifikasi masalah kelima yang mempertanyakan “Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. FIF cabang Palu?” telah terjawab, maka hipotesis kelima yang menyatakan “Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. FIF cabang Palu”, di terima.

Hal ini menggambarkan bahwa dimensi yang ada pada Kualitas layanan memberikan kontribusi yang besar sebagai suatu yang positif dimata konsumen dan dapat menimbulkan atau menarik minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa FIF Palu. Terciptanya minat beli kembali (Loyalitas) dapat dilihat pada data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dapat menunjukkan indikator-indikator disetiap variabel latent memiliki nilai *loading factor* yang baik, ini menunjukkan berdasarkan penelitian diketahui bahwa kualitas layanan yang terdiri dari dimensi Reliability (X2.1), Responsiveness (X2.2), Assurance (X2.3), Emphaty (X2.4) dan Tangible (X2.5)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan yang didasarkan pada lima dimensi mempunyai hubungan linear terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988) Terdapat pengaruh hubungan secara langsung antara persepsi kualitas dengan loyalitas konsumen. Persepsi kualitas layanan yang dirasakan konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli ulang sebuah produk/jasa.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Elrado, et all (2014) “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada pelanggan di Jambuluwuk Batu Ressor Kota Batu). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ini. Adanya pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai *Regression Weight* sebesar 0.535 ini menandakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen adalah positif, sedangkan nilai *critical ratio* sebesar 4.060 menunjukkan hasil yang baik, karena itu memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan ketentuan besarnya nilai CR yang dalam istilah lain disebut $t_{hitung} \geq 2,000$. Sedangkan nilai *probability* nya sebesar 0,000 menunjukkan hasil yang signifikan karena lebih kecil dari yang dipersyaratkan ($p \leq 0,05$). Dengan demikian, identifikasi masalah keempat yang mempertanyakan “Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. FIF cabang Palu?” telah terjawab. Maka hipotesis keempat yang

menyatakan “Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. FIF cabang Palu” diterima.

Hal ini menggambarkan bahwa dimensi yang ada pada kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang besar sebagai suatu yang positif dimata konsumen dan dapat menimbulkan atau menarik minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa FIF Palu. Terciptanya loyalitas konsumen dapat dilihat pada data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dapat menunjukkan indikator-indikator disetiap variabel latent memiliki nilai *loading factor* yang baik, ini menunjukkan berdasarkan penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan yang didasarkan dari beberapa indikator mempunyai hubungan linear terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rakasiwi (2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada BMT perkasya Semarang) hasil penelitian ini adalah:

1. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan didapat hasil uji- t sebesar 3,534 dengan sig 0,001, yang masih dibawah tingkat signifikansi $\alpha = < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ini. Adanya pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai *Regression Weight* sebesar 0.358

ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen adalah positif sedangkan nilai *critical ratio* sebesar 3.530 menunjukkan hasil yang baik karena itu variabel kepercayaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan ketentuan besarnya nilai CR yang dalam istilah lain disebut $t_{hitung} \geq 2,000$. Sedangkan nilai *probability* nya sebesar 0.000 menunjukkan hasil yang signifikan karena lebih kecil dari yang dipersyaratkan ($p \leq 0,05$). Dengan demikian, identifikasi masalah keenam yang mempertanyakan “Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. FIF cabang Palu?” telah terjawab. Maka hipotesis keenam yang menyatakan “Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. FIF cabang Palu” diterima.

Hal ini menggambarkan bahwa dimensi yang ada pada variabel kepercayaan memberikan kontribusi yang besar sebagai suatu yang positif dan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Terbentuknya loyalitas konsumen berawal dari kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan konsumen kepada perusahaan, sehingga ketika kepercayaan itu telah muncul, konsumen tidak akan ragu untuk menggunakan jasa perusahaan itu lagi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuni (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan Cross Care di Bandung).” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. FIF cabang Palu.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. FIF cabang Palu.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. FIF cabang Palu.
4. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. FIF cabang Palu.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. FIF cabang Palu.
6. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. FIF cabang Palu.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dan diharapkan dapat memberi masukan kepada semua pihak yang berkepentingan terutama pada pihak perusahaan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan deskripsi variabel penelitian, terlihat bahwa responden merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT.FIF cabang Palu. Ketidakpuasan responden terhadap kualitas pelayanan dapat terlihat dari dimensi bukti fisik (*tangible*) yang dinilai paling kurang oleh responden dibandingkan dengan dimensi kualitas pelayanan lainnya, oleh karena itu dimensi bukti fisik (*tangible*) perlu mendapat perhatian khusus dari manajemen PT. FIF cabang Palu. Perbaikan terhadap dimensi bukti fisik (*tangible*) dapat dimulai dengan merenovasi gedung agar lebih baik, menata setiap sudut ruang agar terlihat menarik, bersih dan nyaman, serta

memberikan standar bagi karyawannya agar selalu berpenampilan rapi dan menarik supaya terlihat profesional di mata para nasabah.

- 2) Kualitas layanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Maka dari itu PT.FIF cabang Palu harus meningkatkan kualitas pelayanannya tidak hanya agar nasabahnya puas melainkan juga percaya terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan cara terus memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan maka PT. FIF cabang Palu akan menghasilkan karyawan yang semakin baik dan profesional sehingga mampu melakukan pekerjaannya secara benar, tepat waktu, dan dapat membantu mengatasi keluhan ataupun masalah para nasabahnya sehingga akan meningkatkan kepercayaan.
- 3) Selain itu kualitas layanan dinyatakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, perusahaan harus berusaha untuk dapat menciptakan nasabah yang tidak hanya sekedar puas dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan, dengan harapan memperoleh nasabah yang loyal terhadap perusahaan. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan meningkatkan penanganan keluhan pada nasabah dan menciptakan kedekatan pada nasabah agar lebih mudah memahami keinginan dan harapan para nasabah sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan yang nantinya diharapkan dapat berdampak positif terhadap terbentuknya loyalitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Bloemer, Char Josee and Gaby Odekerken-Schroder. 2002. Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors.

- Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15: 68-83.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate*, badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran; Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terang*. Jakarta: PrT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke Tiga Belas Jilid I & II, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Lane K, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 12, Erlangga
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Terjemahan Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, Zeithaml., and Berry. 1994. Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of marketing* Vol. 70 no 3 hal. 201-230.
- Prasetyo, Widyanto Bangun 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)*.
- Rakasiwi Eddo. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bmt Perkasya Semarang). *Tesis* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan Amos*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.