

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH ADIRA FINANCE DI KECAMATAN KINALI KABUPATEN PASAMAN BARAT

Oleh: Nardiman, Yasri

ABSTRACT

This study aims to find: 1) the effect of price on customer satisfaction, 2) the effect of promotions on customer satisfaction, 3) the impact of service quality on customer satisfaction, 4) the effect of price on customer loyalty, 5) the effect on customer loyalty promotion, 6) the effect of service quality on customer loyalty, 7) the effect of customer satisfaction on customer loyalty Adira Finance in Sub Kinjali West Pasaman. Type of research is ex post-facto, the study population is customer Kinjali Adira Finance in District 890. Proportional sampling technique is simple random sampling. Samples totaling 110 people. Primary data was collected through a questionnaire using a Likert scale models that have been tested validity and reliability. The data analysis technique used is the Path Analysis (Path Analysis). The results of the study are: 1) There is a positive and significant impact on customer satisfaction rates, 2) There is a positive and significant impact on customer satisfaction campaign, 3) There is a positive and significant impact of service quality on customer satisfaction, 4) There is a positive and significant impact on the price customer loyalty, 5) there is no significant influence on customer loyalty promotion, 6) there is a positive and significant impact of service quality on customer loyalty, 7) there is a positive and significant impact on customer loyalty customer satisfaction Adira Finance in Sub Kinjali West Pasaman. In terms of direct and indirect influence of price, promotion, quality of service and satisfaction to customer loyalty Adira Finance in Sub Kinjali West Pasaman amounted to 36.66%, found that customer satisfaction had the greatest influence of 18.75%. This suggests that an understanding of the direct satisfaction has a major role to the emergence of customer loyalty in the District of Adira Finance Kinjali West Pasaman.

Keywords : Price, Promotion, Quality Service, Satisfaction, Loyalty

A. PENDAHULUAN

Saat ini pengguna angkutan umum di Pasaman Barat mulai berkurang seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor dan mobil. Oleh karena itu banyak masyarakat mulai meninggalkan sarana angkutan umum dan beralih menggunakan kendaraan bermotor seperti sepeda motor dan mobil. Akan tetapi yang menjadi masalah masyarakat untuk memiliki sepeda motor dan mobil yaitu karena harga yang ditawarkan mahal. Tidak semua masyarakat mampu untuk membeli sepeda motor dan mobil dengan *cash*

(membayar lunas). Masyarakat lebih memilih membeli kendaraan bermotor dengan cara kredit (pembayaran berkala/mengangsur).

Memenuhi keinginan konsumen dalam pembiayaan kredit banyak beragam *leasing* yang menawarkan jasanya kepada konsumen sehingga membuat persaingan antar *leasing* semakin kuat. Salah satunya PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk (Adira Finance) adalah sebuah perusahaan pembiayaan non-bank (*multi finance*). Adira Finance terus memperhatikan persaingan dan memiliki strategi yang unggul, untuk

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui kepuasan dan loyalitas nasabah.

Di tengah persaingan yang semakin ketat pihak Adira Finance harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan merupakan keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta ketersediaan untuk membelinya.

Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan atau *leasing* perlu memperhatikan kondisi lingkungan internal dan eksternalnya, ini akan menjadi dasar dalam pengambilan strategi yang harus diterapkan untuk menghadapi persaingan, strategi yang diterapkan perusahaan bisa saja berbeda karena kondisi yang berbeda, kemudian dicocokkan dengan kebutuhan saat itu sehingga bisa menjawab tantangan persaingan yang semakin tinggi serta tetap memperhatikan kebutuhan konsumen. Strategi mempertahankan konsumen bertujuan untuk membangun loyalitas nasabah dengan cara memuaskan nasabah, yang kemudian akan membeli jasa-jasa tambahan yang disediakan perusahaan dan tidak mungkin beralih kepada pihak pesaing.

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian. Dari hasil riset peneliti pada Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat dapat dilihat data-data sebagai berikut:

Tabel 1
Nasabah Adira Finance yang menggunakan jasa pembiayaan sepeda motor di Kecamatan Kinali Tahun 2011 - 2013

Nasabah	Tahun 2011		Tahun 2012		Tahun 2013		Total
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
Menggunakan jasa pertama	605	73,24	604	67,87	640	62,56	1939
Menggunakan jasa berulang	221	26,76	286	32,13	383	37,44	890
Total	826	100	890	100	1023	100	2829

Sumber: Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah yang menggunakan jasa Adira Finance secara berulang di Kecamatan Kinali pada tahun 2011 sebanyak 221 orang nasabah, pada tahun 2012 jumlah nasabah yang menggunakan secara berulang mengalami peningkatan menjadi 286 orang nasabah dan tahun 2013 kembali terjadi peningkatan nasabah yang menggunakan secara berulang menjadi 383 orang nasabah.

Dari data tersebut juga didapatkan informasi mengenai retensi nasabah yang menggunakan jasa Adira Finance secara berulang, yaitu nasabah yang menggunakan secara berulang di Adira Finance mulai tahun 2011 sampai tahun 2013 juga mengalami peningkatan. Walaupun nasabah yang baru menggunakan jasa Adira Finance cukup tinggi yang menunjukkan kunjungan nasabah lebih banyak dibandingkan nasabah yang berulang, tetapi jumlah nasabah yang menggunakan jasa Adira Finance secara berulang yang selalu meningkat dapat menjadi petunjuk adanya peningkatan loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat.

Kondisi meningkatnya jumlah nasabah Adira Finance yang menggunakan secara berulang di Kecamatan Kinali menjadi permasalahan yang harus penulis teliti dari sudut pandang harga jasa yang diterapkan Adira Finance, promosi yang digunakan, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan nasabah. Kemampuan perusahaan Adira Finance untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam industri dan pasarnya maupun untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dipengaruhi oleh kinerja perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya

Keseluruhan uraian di atas terlihat adanya keterkaitan antara loyalitas nasabah dengan kepuasan, harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diadaptasi Adira Finance sehingga peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah: (1) Sejauhmana pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat? (2) Sejauhmana pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat?

B. KAJIAN TEORI

Griffin, (2005:5) menyatakan bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat sesuatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan

lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller, (2009:175) menyatakan loyalitas/kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Griffin (2003:31), menyatakan konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria yaitu: Pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur; Membeli antarlini produk dan jasa; Mereferensikan produk tersebut kepada orang lain; Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Marconi (1993) dalam Fajrianti dan Zatul Farrah, (2005) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut: Nilai (harga dan kualitas), citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan garansi dan jaminan yang diberikan.

Menurut Mardalis (2005:114) ada 4 faktor yang mempengaruhi loyalitas sebagai berikut: kepuasan pelanggan, kualitas jasa, harga, dan rintangan untuk beralih. Kemudian aplikasi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi ditemukan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Harald dalam Suryan dan Setiyaningrum, 2009).

Menurut Kotler (2000); Zeitham, Berry, dan Parasuraman (1990)

dalam Alida, (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Parasuraman et al., (1993) dalam Rachmad, (2009) kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:179) Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga.

McQuitty et al., (2000) dalam Suryan dan Setyaningrum, (2009).kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menciptakan kecermatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/ preferensirasional. Sebagai hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi konsep pemasaran dan prediktor yang baik bagi perilaku pembelian selanjutnya.

Indikator kepuasan nasabah Adira Finance menggunakan teori Consuegra et al. (2007) sebagai berikut: 1) Kesesuaian harapan 2) Persepsi kinerja 3) Penilaian nasabah

Rangkuti, (2006:31) salah satu faktor yang menentukan kepuasan

pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian

Irawan, (2004:37), menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL. 4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Harald dalam Suryan dan Setyaningrum, (2009) aplikasi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi ditemukan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kotler, et al, (2000:296) menyatakan harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen-elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga juga merupakan satu elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel,

dimana ia dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri unik produk dan komitmen saluran.

Cravens, (1998:56) menyatakan harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli, harga cukup diterima oleh pembeli dan merupakan dasar perbandingan diantara merek-merek. Harga digunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persainag langsung dengan merek lain bila produk itu tidak dapat dievaluasi, harga merupakan wakil bagi nilai.

Indikator harga terhadap loyalitas nasabah Adira Finance berdasarkan pendapat (Stanton, 1998) adalah: 1) Kesesuaian harga/biaya dengan kualitas jasa. 2) Keterjangkauan harga/biaya 3) Daya saing harga/biaya 4) Kesesuaian harga/biaya dengan manfaat

Menurut Harald (1993), dalam Suryan dan Setyaningrum, (2009) konsep harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif, dan syarat-syarat pembelian. Konsumen akan puas dan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono, (2008) produk-produk yang berkualitas sesuai dengan standart kualitas yang diinginkan oleh konsumen, dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, sehingga konsumen lebih memilih tempat berbelanja, konsumen selalu merekomendasikan hal-hal yang baik tentang dan konsumen merasa senang jika berbelanja.

Griffin dan Ronal, (2007:281) menyatakan promosi adalah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat promosi terpenting mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Kotler, (2009), dalam Endang, (2013) bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:24): 1) Periklanan (*advertising*) 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Kotler, (2006) dalam Iwan Dkk, (2008) menyatakan bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. 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.

Menurut Tjiptono (2008:209-210) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono, (2000:61) dalam Jeanne, (2008), menyatakan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Gronross seorang pakar dari Swedia dalam Hendi, (2009:57) kualitas pelayanan adalah pertama *technical quality* yaitu yang berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan. Kedua *functional quality* yang lebih banyak berhubungan dengan proses *delivery* atau bagai mana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Ketiga adalah *image* atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.

Parasuraman et al.,(1985) dalam Rachmad, (2009) menyatakan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan.

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini Parasuraman et al., dalam Ranguti, (2006:29), yaitu: *Tangibles*, meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai/karyawan, dan sarana komunikasi. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. *Responsiveness* yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. *Assurance* (jaminan) adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko atau keragu-raguan. *Emphaty*, meliputi

kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:115), kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan pengalaman memaksimalkan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

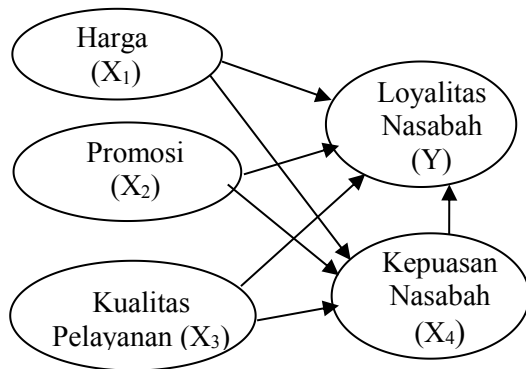
Menurut Tjiptono, (2008) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Lupiyoadi, (2013) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Buchari (2008:47) dalam Herawati dkk, (2013) mengatakan bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan

kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik mampu membuat konsumen untuk bertahan dan mau melakukan pembelian ulang.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan kajian teori di atas dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Gambar Konseptual

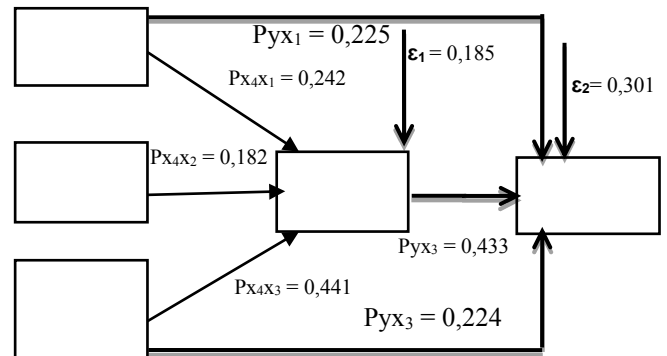
C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali. Dari populasi ditarik sampel sebanyak 890 nasabah. Kemudian dilakukan proporsi sampel berdasarkan masing-masing jorong yang ada di Kecamatan Kinali. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 orang. Teknik pengambilan sampel digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuisisioner dan dokumentasi. Instrument penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner dengan skala Likert. Sebelum kuisisioner digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dari uji validitas dan reliabilitas dari total 31 pernyataan yang diajukan, dikeluarkan 2

pernyataan yang tidak valid. Selanjutnya teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analisis*) selanjutnya dilakukan uji hipotesis uji t dan signifikan $\alpha=0,05$.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menggunakan analisis jalur dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas dan uji homogenitas. Dari uji normalitas diperoleh hasil bahwa data terdistribusi normal. Kemudian dari uji hogenitas diperoleh hasil bahwa varian data masing-masing variabel homogen. Dari hasil tersebut memenuhi syarat untuk menggunakan analisis jalur. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2 Struktur Analisis Jalur

Uraian hasil pengolahan data diatas dapat diringkas sebagaimana tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 2

Ringkasan rekapitulasi hasil pengolahan data

No	Keterangan	%	%
1	Besarnya pengaruh X_1 terhadap Y secara langsung	5,06	
2	Besarnya pengaruh X_1 terhadap Y melalui X_4	3,45	
	Total pengaruh X_1 terhadap Y		8,51
3	Besarnya pengaruh X_2 terhadap Y melalui X_4	0,71	
	Total pengaruh X_2 terhadap Y		0,71
4	Besarnya pengaruh X_3 terhadap Y secara langsung	5,02	
5	Besarnya pengaruh X_3 terhadap Y melalui X_4	4,38	
	Total pengaruh X_3 terhadap Y		9,40
6	Besar pengaruh X_4 terhadap Y	18,75	
	Total pengaruh X_4 terhadap Y		18,75
	Total pengaruh langsung dan tidak langsung	37,37	
	Besarnya pengaruh variabel lain	62,63	
	Total	100	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2014)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali

Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali. Berdasarkan hasil analisa koefisien *Path* variabel harga (X_1) terhadap kepuasan nasabah (X_4) adalah $\rho_{X_3X_1} = 0,242$. Hal ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin besar harga yang dikeluarkan nasabah atau yang diterapkan Adira Finance maka kepuasan nasabah akan menurun. Apabila harga yang ditetapkan lebih rendah atau sama dengan pesaing dan juga didukung dengan kualitas pelayanan maka nasabah akan merasa puas. Dengan adanya kesesuaian dan keterjangkauan harga yang diberikan kepada nasabah dengan apa yang mereka peroleh bisa menjadi salah satu faktor timbulnya kepuasan, sehingga saat Adira Finance memainkan harga yang lebih tinggi nasabah akan tetap

puas, dimana mereka bukan lagi membayar untuk sepeda motor tapi juga kepuasan yang mereka rasakan atas kualitas pelayanan.

Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, dimana harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Consuegra *et al.* (2007) yang menemukan bahwa kewajaran harga mempunyai hubungan yang positif terhadap puasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Chiao (2001) yang menyatakan bahwa persepsi kewajaran harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan akan menampilkan perilaku pembelian berulang ketika mereka merasakan bahwa harga layanan dan produk yang ditawarkan masuk akal. Jika pelanggan tidak merasa pengorbanan mereka berharga, mungkin mereka tidak melakukan pembelian lagi, bahkan ketika mereka tidak merasa puas dengan produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan (Letrio dan Sulistyawati, 2013; Sukmawati, 2011; Suwarni, 2011; Rifqi, 2013; Herawati, dkk, 2013; Ruth dkk, 2013) juga sesuai dengan penelitian ini. Dalam penelitiannya didapat harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan adanya harga pembiayaan sepeda motor akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, dimana semakin baik harga tentunya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Penetapan harga yang terjangkau dengan kemampuan yang dimiliki nasabah serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para nasabah sehingga dapat menimbulkan tingkat kepuasan dari nasabah.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali

Dari hasil penelitian diketahui promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali. Berdasarkan hasil analisa koefisien *Path* variabel promosi (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_3) adalah $\rho_{X_2Y_3} = 0,182$. Hal ini berarti koefisien jalur tersebut memperlihatkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin baik promosi maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Khan et., al (2012) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan periklanan dan program baru yang mempengaruhi pelanggan. Tercapainya promosi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sesuai penelitian (Letrio dan Sulistyawati, 2013; Arvinia dkk, 2013; Endang, 2013; Hendi dkk, 2013) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan adanya promosi akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, dimana semakin baik promosi tentunya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Betapapun bagusnya suatu jasa pembiayaan yang diberikan adira finance jika nasabah belum pernah mendengarnya dan tidak yakin pembiayaan itu berguna bagi nasabah maka nasabah tidak akan menggunakan jasa pembiayaan tersebut. Promosi pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang

keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau menggunakan jasa tersebut.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah pada Adira Finance di Kecamatan Kinali

Dari hasil penelitian diketahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali. Berdasarkan hasil analisa koefisien *Path* variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y_4) adalah $\rho_{X_3Y_4} = 0,441$. Hal ini berarti koefisien jalur tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya kualitas pelayanan yang terdapat pada Adira Finance di Kecamatan Kinali dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian ini menemukan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan Kartika, (2011) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai penelitian Ruth dkk, (2013) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Jeane, (2008) menyatakan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. begitu juga dengan penelitian Rachmad, (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, dimana semakin baik kualitas pelayanan tentunya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Artinya semakin

meningkat kualitas pelayanan maka menyebabkan meningkatnya kepuasan nasabah terhadap Adira Finance.

Untuk itu sebagai implikasi manajerial maka diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan tidak hanya memfokuskan pada usaha-usaha untuk meningkatkan pencapaian target lebih dari itu penting menciptakan retensi/pengulangan kepada para nasabah, dimana secara umum menghasilkan manfaat finansial yang lebih baik (misal, tambahan keuntungan), hal ini akan menyebabkan nasabah kepuasan nasabah.

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali

Selanjutnya analisis yang dilakukan berkenaan dengan pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali. Koefisien jalur variabel harga (X_1) adalah $\rho_{yx_1} = 0,225$ yang berarti koefisien jalur tersebut memperlihatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya harga yang diterapkan Adira Finance dapat meningkatkan loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali.

Temuan penelitian ini didukung oleh analisis deskriptif yang menemukan bahwa harga berada pada kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nasabah merasa harga sudah sesuai dengan kualitas pelayanan dan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan jasa pembiayaan sepeda motor pada Adira Finance.

Berdasarkan hasil analisa jalur diperoleh total pengaruh langsung dan tidak langsung harga terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 8,51%. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar 5,06%, pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

nasabah sebesar 3,45%. Hal ini berarti pengaruh langsung harga terhadap loyalitas nasabah lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Artinya kepuasan nasabah sangat dominan mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai variable intervening sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya ketepatan harga yang diberikan kepada nasabah tentunya akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan sepeda motor.

Hasil penelitian sesuai dengan studi empiris yang dilakukan oleh Consuegra et al. (2007) yang menyatakan bahwa harga yang dirasakan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yakni Bei and Chiao (2001) yang menemukan bahwa harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite et al. (2009) yang menyatakan harga mempunyai hubungan langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Surya dan Setyaningrum, (2009) yang menyatakan harga berhubungan dengan loyalitas konsumen. begitu juga penelitian yang dilakukan (Letrio dan Sulistyawati, 2013; Sukmawati, 2011; Suwarni, 2011; Rifqi, 2013; Herawati, dkk, 2013; Ruth dkk, 2013) juga sesuai dengan penelitian ini. Dalam penelitiannya didapat harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan adanya harga pembiayaan sepeda motor akan

dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Adira Finance, dimana semakin baik harga tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Adira Finance. Penetapan harga yang terjangkau dengan kemampuan yang dimiliki nasabah serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para nasabah sehingga dapat menimbulkan loyalitas dari nasabah terhadap Adira Finance.

5. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali

Selanjutnya analisis yang dilakukan berkenaan dengan pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali.

Promosi dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali. Artinya sering tidaknya promosi yang dijelaskan Adira Finance melalui poster/pamlet dan spanduk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali. Perbedaan temuan ini dapat dikatakan bahwa nasabah merasa tidak mendapatkan manfaat dari promosi Adira Finance melalui poster/pamlet dan spanduk karena nasabah lebih mementingkan promosi penjualan seperti potongan harga/biaya dan undian berhadiah.

Temuan penelitian ini didukung oleh analisis deskriptif yang menemukan bahwa promosi berada pada kategori Kurang Baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi pembiayaan sepeda motor pada Adira Finance kurang baik karena ditemukan bahwa secara umum iklan pembiayaan sepeda motor pada Adira Finance Kurang Baik, penjualan perorangan pembiayaan sepeda motor

juga Kurang Baik. Artinya nasabah merasa kurang jelas tentang iklan yang disajikan melalui poster maupun spanduk dan nasabah kurang memahami tentang penjelasan dari karyawan.

Hasil penelitian bertentangan dengan studi empiris yang dilakukan oleh Christian, (2012) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yakni Endang, (2013) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Letrio dan Sulistyawati, (2013), Arvinia dkk, (2013) Endang, (2013), Hendi dkk, (2013) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali

Selanjutnya analisis yang dilakukan berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali. Koefisien jalur variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah $\rho_{yx_3} = 0,224$ hal ini berarti koefisien jalur tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Temuan penelitian ini didukung oleh analisis deskriptif yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori Kurang Baik. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan pada Adira Finance Kurang Baik karena ditemukan bahwa secara umum *tangibles*/, fasilitas fisik yang meliputi masih kurangnya ketersediaan tempat parkir dan kenyamanan ruang tunggu. *Reliability*

yang meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. *Responsiveness* yakni masih kurang keinginan karyawan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap. *assurance* mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan nasabah.

Berdasarkan hasil analisa jalur diperoleh total pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 9,40%. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar 5,02%, pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 4,38%. Hal ini berarti pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Artinya kepuasan nasabah sangat dominan mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai *variable intervening* sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang tersedia untuk nasabah tentunya akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini menemukan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Kartika, (2011) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai penelitian Ruth dkk, (2013) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Jeane, (2008) menyatakan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Begitu juga dengan penelitian Rachmad, (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka menyebabkan nasabah menjadi loyal terhadap Adira Finance. Hasil ini mengindikasikan perlunya pihak pimpinan Adira Finance untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan dengan cara antara lain: memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh nasabah atas penggunaan jasa pembiayaan sepeda motor pada Adira Finance dengan secara tanggap mampu mengetahui keinginan nasabahnya. Di samping itu nasabah hendaknya diberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dengan lebih mengoptimalkan karyawan yang dimiliki Adira Finance agar lebih terampil dan berpengalaman dalam melayani nasabah agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan Adira Finance.

7. Pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali. Berdasarkan hasil analisa koefisien *Path* variabel kepuasan (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah $py_{x_4} = 0,433$. Hal ini berarti koefisien jalur tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tingginya kepuasan nasabah terhadap pembiayaan sepeda motor Adira Finance maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisa jalur diperoleh total pengaruh langsung

kepuasan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 18,75%. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah yang ada pada Adira Finance sangat dominan mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai variable intervening sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali dapat terus ditingkatkan sehingga dengan demikian tingkat loyalitas nasabah berada pada posisi baik.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Letrio dan Sulistyawati, (2013), Sukmawati, (2011), Suwarni, (2011), Rifqi, (2013), Herawati, dkk, (2013), Ruth dkk, (2013) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Christian, (2012), Arvinia dkk, (2013), Hendi dkk, (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Endang, (2013), Khan et., al (2012), Kartika, (2011), Rachmad, (2009) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi empiris yang dilakukan oleh Consuegra et al. (2007) dimana dalam penelitian ini menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi empiris yang dilakukan oleh Virvilaite et al. (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Virvilaite et al. (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dicatat bahwa kepuasan menganalisis dalam konteks hubungan pemasaran. Para ilmuwan

menyatakan bahwa dalam hubungan jangka panjang nasabah tidak hanya mengharapkan kualitas tinggi dari layanan utama tetapi juga manfaat tambahan dari melanjutkan suatu hubungan.

Kepuasan nasabah dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah yang timbul dari persepsi nasabah terhadap kinerja pelayanan Adira Finance menimbulkan keinginan nasabah untuk kembali menggunakan jasa pembiayaan. Nasabah yang puas biasanya memiliki ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan : (1) Loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat dipengaruhi oleh harga, promosi, kualitas pelayan dan kepuasan nasabah secara simultan disamping variabel lainya yang diluar penelitian. (2) Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat dengan arah positif, artinya semakin baik harga, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. (3) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. Artinya sering tidaknya promosi yang dijelaskan Adira Finance melalui poster/pamlet dan spanduk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dikemukakan nasabah tidak mendapatkan manfaat dari promosi Adira Finance melalui poster/pamlet dan spanduk karena nasabah lebih

mementingkan promosi penjualan seperti potongan harga/biaya dan undian berhadiah. (4) Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut: (a) Secara langsung harga berpengaruh signifikan dengan arah yang positif, setiap peningkatan 1 satuan kedepan akan meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung sebesar 5,06% satuan. Secara tidak langsung peningkatan 1 satuan harga melalui kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 3,45% satuan. Secara langsung dan tidak langsung peningkatan 1 satuan harga akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 8,51% satuan. (b) Secara tidak langsung peningkatan 1 satuan promosi melalui kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,71% satuan. (c) Secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan arah yang positif, setiap peningkatan 1 satuan kedepan akan meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung sebesar 5,02% satuan. Secara tidak langsung peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 4,38% satuan. Secara langsung dan tidak langsung peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 840% satuan. (5) Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, secara langsung kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dengan arah yang positif, setiap peningkatan 1 satuan kedepan akan meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung sebesar 18,75% satuan.

Saran

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan sebelumnya maka untuk meningkatkan kepuasan dan

loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali peneliti menyarankan kepada pihak manajerial untuk meningkatkan loyalitas nasabah Adira Finance sebagai berikut : (1) Meningkatkan kepuasan nasabah, dengan cara sebagai berikut: (a) Meenyesuaikan besarnya angsuran sepeda motor sesuai dengan kemampuan dan keinginan nsabah. (b) Meningkatkan kualitas pelayanan karyawan dalam melayani nasabah (2) Menyesuaikan biaya jasa pembiayaan sepeda motor dengan cara sebagai berikut: (a) Mengusulkan ke pihak dealer biaya denda sesuai dengan kemampuan nasabah. (b) Menetapkan biaya administrasi dan denda yang sesuai dengan kemampuan dan keinginan nasabah. (3) Meningkatkan kualitas pelayanan karyawan dengan cara sebagai berikut: (a) Menyediakan tempat parkir yang memadai bagi nasabah (b) Meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan kenyamanan pada nasabah.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Sher; Ahmad Puad Mat Som; Fazli Wadood, Naser Jamil Alzaidiyeen. 2010. *Revitalzation of service quality to Gain Custuer Satisfaction and Loyalty*. **Journal of Business and Management**
- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Alida Palianti. 2007. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan" **Journal Manajemen dan Kewirausahaan**, Vol. 9, no. 1, maret 2007: 73-81
- Anastasia Resty Tjahjadi, Budi Hermawan dan Brastoro. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan

- Pelanggan Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Coffee Mall Puri Indah*” **Journal Manajemen Pemasaran** ISSN: 0854 - 8153 Volume 18 No. 2 September 2011
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R., 1996, “*Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden,*” **Journal Of Marketing**, Vol.58 Juli, p53-66
- Aristo Surya dan Ari Setyaningrum. 2009.“*Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading)*”. **Journal of Business Startegy and Execution**. Vol.2. Hal 13-39.
- Arvinia Herawati, Ari Pradhanawati & Reni Shinta Dewi. 2013. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang*” **Journal Of Social And Politic** Tahun 2013, Hal, 1-9
- Bei, L.T. and Chiao, Y.C. 2001, *An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty*, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**.
- Bloemer, Josep, Ko de Ruyter, dan Pascar Peeters, 1998,” *Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction*”,**International Journal of Bank Marketing**, Vol.17,No.7.
- Christian A.D Selang. 2013. “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*” **Journal EMBA** Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. 2007. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector*. **Journal of Product & Brand management**.
- Cronin, Joseph Jr. and Steven A. Taylor, 1992, “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,*” **Journal of Marketing**, Vol 56
- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. **Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar**. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- David W. Cravens. 1998 **Pemasaran Strategi**. Lina Salim (terjemahan) *Strategic marketing* Edisi keempat Jilid dua. Erlangga, Jakarta
- Dharmmesta, B.S, 1999, “*Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*”, **Journal Ekonomi dan Bisnis**, Vol.14,No.3, Hal. 73-78.
- Dice Trian Ardila, 2013. “*Store Image Dan Loyalitas Konsumen*” **Journal Online Psikologi** Vol. 01 No. 01, Thn. 2013
- Endang Tjahjaningsih. 2013. “*Pengaruh Citradan Promosi Terhadap kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi P Ada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)*” **Journal Media ekonomi Dan Manajemen** Vol 28. No 2 Juli 2013
- Ernani Hadiyati, 2010. “*Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya Terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)*” **Journal Manajemen** Fakultas Ekonomi Universitas Jambi ISSN: 2085-0972
- Fajrianthi dan Zatul Farrah, (2005). “*Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*” **Journal Psikologi** Universitas Airlangga. INSAN Vol. 7 No. 3, Desember 2005
- Fornell, J.D. Michael, Anderson W. Eugene, Cha Jaesung and Bryant E.

- B., 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings," **Journal of Marketing**, Vol 60 p7-18
- Freddy Rangkuti. 2006. **Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**. Cetakan Ke Tiga PT. Granedia Pustaka Utama. Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. **Costumer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It**. Yahya, Dwi Kartini. (Terjemahan). *Costumer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Griffin, W, Ricky dan Ebert, J, ronal, 2007 **Bisnis**. Shita Wardhani (terjemahan) *Bussiness, eighth edition* Edisi Kedelapan jilid satu. Erlangga, Jakarta
- Hendi, Irawan. 2009. **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**. Cetakan ke 11. PT. Elek Media Komputindo. Jakarta
- Ida Farida, (2012). "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar" **Journal Manajemen Pemasaran** Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia Makassar 2012
- Idris (2008). **Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif**. Padang : Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UNP
- Iwan Kurniawan, Suryono Budi santoso dan Bambang Munas Dwiyanto. 2008. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang)" **Journal of Marketing**., Vol. 64., p. 1-14.
- Jeanne Ananti Sutanto.2008. "Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Apartemen Di Kota Surabaya" **Journal Majalah Ekonomi** Tahun XVIII, No. 3 Desember 2008
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. **Kepuasan Pelayanan Jasa**. Erlangga. Jakarta.
- Khan, Shahzad; Hussain, Syed Majid; Yaqoob, Fahad, 2012. *Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry*, **International Journal of Management and Strategy**, V ol. 3.
- Koko Arie Bowo, Abdul Hoyyi, Moch. Abdul Mukid. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro)" **Journal Gaussian**, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2013, Halaman 29-38
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Shie Meng Leong dan Chin Tipn Tan 2000. **Manajemen Pemasaran**. Handoyo prasetyo (terjemahan) *Marketing management An Asian perspective* Buku Dua. Andi Yogyakarta
- Kotler Philip., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. 2002. **Marketing Professional Service**, Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Benyamin Molan (terjemahan) *marketing Management eleventh edition*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. PT. Tema Baru Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Benyamin Molan (terjemahan) *marketing Management* Edisi Kedua Belas Jilid Satu. PT. Mancana Jaya Cemerlang Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, **Manajemen Pemasaran**, Benyamin Molan (terjemahan) *marketing Management* BEdisi Ketiga Belas, Jilid Dua, : Erlangga, Jakarta
- Levesque T. and GHG. McDougall, (2000), "Determinants of Costumer Satisfication in Retail Banking", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.14 No.7 p.12.21
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1988, "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring

- Consumer Perceptions of Service Quality,” Journal of Retailing*, Vol 64 No 1, Spring, p12-40
- Prasetya M. Brata. 2008. *Pro Vok Asi Menyasati Fikiran Meraih Keberuntungan*. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Rachmad Hidayat. 2009. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri” **Journal Manajemen dan Kewirausahaan**, vol.11, no. 1, Maret 2009:59-72
- Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar. 2009. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus” **Journal Analisis Manajemen** Vol. 3 No. 2 Juli 2009
- Siti Monalisa dan Erma Suryani, (2013). “Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Dengan Menggunakan Sistem Dinamik” **Journal Prosiding** Seminar Nasional Manajemen Teknologi XVII Program Studi MMT-ITS, Surabaya 2 Februari 2013
- Selnes, Fred, 1993, *An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,*” European **Journal of Marketing**, Vol 27, no 9, p 19-35
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta Bandung:
- Stanton, William, J.1998. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Pertama, Jilid 1. Dialih bahasakan Oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality Satisfaction*. CV. Andi. Yogyakarta
- Virvilaite, Regina; Violeta Saladiene, Dalius Skindaras. 2009. *The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry*. **Journal Inzinerine Ekonomika Engineering Economics** ISSN 1392 -2785