

**PENGARUH CITRA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA PEMBIAYAAN DI PT. ADIRA
DINAMIKA MULTI FINANCE CABANG YOGYAKARTA 2**

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Ariska Putri Diah Suparna

Nomor Mahasiswa : 144114851

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2018

ABSTRAK
PENGARUH CITRA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA PEMBIAYAAN DI PT. ADIRA
DINAMIKA MULTI FINANCE CABANG YOGYAKARTA 2

Oleh :
Ariska Putri Diah Suparna

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pembiayaan di pt. adira dinamika multi finance cabang yogyakarta 2. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah yang menggunakan jasa PT.Adira Dinamika Multifinance cabang Yogyakarta 2. Sampai dengan september 2017 dan menggunakan 100 responder sebagai sampel dalam penelitian.

Berdasarkan penelitian, hasil uji t diketahui citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka secara individual citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka secara individual kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji F diketahui nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan citra perusahaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci : citra, kepuasan, loyalitas

KATA PENGANTAR

Rasa puji dan rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahNya serta persembahkan shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW serta para sahabat yang selalu membimbing dan memberikan kemudahan sehingga peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA PEMBIAYAAN DI PT. ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE CABANG YOGYAKARTA 2”**

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang memberikan motivasi, arahan, bimbingan serta petunjuk. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam menyusun skripsi,
2. Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Para dosen serta karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah membantu selama ini.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung dan memotivasi saya.
5. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2014 yang membantu dan mendukung selama masa kuliah.

6. Para sahabat yang selama ini ada ketika penulis membutuhkan.
7. Seseorang yang berinisial “A”
8. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Citra	7
2.1.1 Definisi Citra	7
2.1.2 Jenis-jenis Citra.....	8
2.1.3 Bagian dari Citra	9
2.1.4 Peran Citra	11
2.1.5 Atribut Citra.....	12
2.2 Loyalitas	14
2.2.1 Definisi Loyalitas	14
2.2.2 Loyalitas Merek	15
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan ...	16

2.3 Kepuasan Pelanggan	18
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.3.2 Mempertahankan Pelanggan	21
2.3.3 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas	25
2.3.4 Hubungan Antara Citra Dan Loyalitas Pelanggan	28
2.4 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
3.1.1 Sejarah Singkat PT Adira Dinamika Multifinance	32
3.1.2 Visi dan Misi	34
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Desain Penelitian	35
3.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.5 Metode Pengumpulan Data	39
3.5.1 Penelitian Lapangan	39
3.6 Jenis dan Sumber Data	40
3.6.1 Jenis Data	40
3.6.2 Sumber data	40
3.7 Populasi dan Sampel	41
3.8 Metode Analisis	41
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.9.1 Uji Validitas	42
3.9.2 Uji Reliabilitas	43
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.11 Uji T (Uji Parsial)	45
3.12 Uji F (Uji Serempak)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Karakteristik Responden	47
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan terakhir .	49

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendapatan .	50
4.2 Deskripsi Hasil Pengukuran Variabel Penelitian	51
4.2.1 Citra Perusahaan	51
4.2.2 Kepuasan Pelanggan	57
4.2.3 Loyalitas	60
4.3 Hasil Analisis Regresi	54
4.4 Pengujian Hipotesis	66
4.4.1 Uji Simultan (F)	66
4.4.2 Uji Parsial (t)	67
4.5 Pembahasan	67
4.5.1 Pengaruh Variabel Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan	67
4.5.2 Pengaruh Variabel Citra perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	31
---	----

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pilihan dan Nilai Jawaban untuk Tiap Item Pertanyaan	42
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan	48
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan pendidikan terakhir	49
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan tingkat pendapatan	50
Tabel 4.5 Jawaban Responden Atas Variabel Citra Perusahaan	52
Tabel 4.6 Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 4.7 Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan	61
Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65

STIE Widya Widiana
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	78
Lampiran 2 Profil Responden	84
Lampiran 3 Hasil Olah Data	90

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia bisnis pun menjadi semakin marak. Dengan berkembangnya dunia bisnis ini, kebutuhan dana menjadi hal yang tak dapat dielakan lagi baik oleh kalangan usahawan perseorangan maupun usahawan yang tergabung dalam suatu badan hukum didalam meningkatkan mutu produknya, sehingga dapat dicapai suatu keunyungan yang memuaskan maupun tingkat kebutuhan bagi kalangan lainnya.

Untuk memenuhi kebutuhan dana tersebut, saat ini semakin banyak orang yang mendirikan suatu lembaga pembiayaan yang bergerak di bidang penyediaan dana ataupun barang yang akan dipergunakan oleh pihak lain di dalam mengembangkan usahanya. Lembaga pembiayaan tersebut merupakan lembaga keuangan nonbank. Yang membedakan lembaga pembiayaan dengan bank adalah bank mengambil dana secara langsung dari masyarakat sedangkan lembaga pembiayaan tidak mengambil dana secara langsung dari masyarakat.

Salah satu lembaga pembiayaan yang berkembang pada saat ini adalah sewa guna usaha atau biasa disebut juga dengan Leasing. Leasing bukan merupakan fenomena baru, namun di negara-negara berkembang, inisiatif menawarkan leasing bagi usaha kecil dan mikro sangat jarang. Hal ini sangat mengejutkan mengingat leasing memiliki manfaat besar atas kredit. Manfaat

yang paling penting adalah bahwa pengusaha dapat memenuhi peralatan sebelum mereka benar-benar memilikinya.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Menurut Gronroos (1983) dalam Suhartanto dan Nuraila (2001) salah satu strategi agar suatu perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata publik. Sementara itu menurut Ziethamal dan Bitner (1996) dalam Suhartanto dan Nuraila (2001) hal penting untuk dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memungkinkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas serta nasabah

memberi rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah ke perusahaan lain.

Mereka yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain. Selain itu perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk mendapatkan satu orang pelanggan baru. Hal ini mengakibatkan membengkaknya biaya operasional perusahaan yang apabila dilihat dari segi pengelolaan manajemen maka akan berdampak buruk terhadap image perusahaan di mata masyarakat, pemegang saham dan eksternal kreditur. Kurangnya kualitas jasa dibidang ekonomi merupakan harga tertinggi yang tumbuh sangat cepat dari pada harga produk nyata, dan akan menghambat penciptaan *Value Added* bagi produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, akan sangat dipengaruhi oleh tingkat permintaan konsumen dari jenis produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengupayakan suatu cara untuk sebisa mungkin mempengaruhi jumlah permintaan konsumen terhadap suatu produk, agar dapat meningkatkan *volume* penjualannya. Masing-masing konsumen atau kelompok konsumen (*Customer Group*) memiliki sifat dan perilaku serta keinginan yang berbeda, namun secara umum terdapat persamaan diantara mereka. Inilah yang kemudian menjadi tugas dari sebuah

perusahaan khususnya seorang manajer pemasaran, untuk bisa mengetahui dan memprediksikan persamaan umum dari sifat, perilaku dan keinginan konsumen, sehingga bisa memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Pencitraan adalah Proses membangun kesetiaan pelanggan dimana tantangan akan kreatifitas dan proses brand imange yang baik. Sehingga diharapkan loyalitas bahkan penggunaan produk/jasa yang dihasilkan dapat tumbuh seiring dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan. Dengan mempengaruhi konsumen terhadap loyalitas pemakaian jasa pembiayaan yang ditawarkan maka perlu diadakan penelitian sehingga dapat diketahui sistem pencitraan dan kepuasan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memakai produk/jasa tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik meneliti tentang:

“Pengaruh Citra Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pembiayaan di PT. Adira Dinamika Multi Finance cabang Yogyakarta 2”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik suatu rumusan masalah yaitu

1. Apakah ada pengaruh positif citra (Image) di PT Adira Finace Yogyakarta terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Adira Finance Yogyakarta 2
2. Apakah ada pengaruh positif kepuasan pelanggan di PT Adira Finace Yogyakarta 2 terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Adira Finance Yogyakarta 2

3. Apakah ada pengaruh positif citra (Image) dan kepuasan pelanggan di PT Adira Finance Yogyakarta 2 terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Adira Finance Yogyakarta 2

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan usaha dari kegiatan untuk merealisasikan perumusan yang ada agar didapat poin-poin yang jelas kemana penelitian ini akan dibawa, dan mempermudah dalam menentukan langkah-langkah dalam mencari solusi atas masalah yang ada. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh citra terhadap loyalitas pengguna jasa pembiayaan di PT. Adira Finance cabang Yogyakarta 2
2. Menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa pembiayaan di PT. Adira Finance cabang Yogyakarta 2
3. Menganalisis pengaruh citra dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa pembiayaan di PT. Adira Finance cabang Yogyakarta 2

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan maka, manfaat penelitian

ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara citra dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Adira Finance, sehingga

dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menciptakan loyalitas pada nasabah.

2. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini penulis mencoba menerapkan teori-teori yang di peroleh selama menempuh perkuliahan, sehingga diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan tentang studi yang berkaitan dengan pemasaran.

3. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah daftar pustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bagi manajemen pemasaran.

STIE Widya Wivaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1.Citra (Image)

2.1.1 Definisi citra

Pengertian image (citra) menurut Kotler (1992) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 1997, p.57). Sedangkan pengertian citra menurut Alma, Buchari (1992) citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Andreassen (1994) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling

berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Sedangkan Selnes (1993) menyatakan bahwa citra diharapkan menjadi faktor penting dari loyalitas.

2.1.2 Jenis-jenis citra

Menurut Jefkins (1996 : 17) dalam kandampully dan Suhartono (2000) ada beberapa jenis citra, yaitu :

1. Citra bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota (biasanya adalah pemimpinnya) mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dengan kata lain citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat bahkan sekedar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar.

2. Citra yang berlaku

Citra yang berlaku (currents images) adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

3. Citra yang diharapkan

Citra yang diharapkan (wish images) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Secara umum, citra harapan memang suatu yang

berkonotasi lebih baik. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut suatu yang relative baru, yakni ketika khayalak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi baik bukan citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, penghargaan-penghargaan yang diterima dari organisasi lain atau pemerintah, reputasi sebagai pencipta lapangan pekerjaan dalam jumlah besar dan sebagainya.

5. Citra majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit pegawai (anggota). Masing-masing unit individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau sadar dan tidaknya, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra suatu perusahaan secara keseluruhan. Banyak cara agar citra setara secara keseluruhan antara lain dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk kantor yang khas, symbol-simbol tertentu dan sebagainya.

2.1.3 Bagian dari Citra

Menurut Tang (2007), citra perusahaan adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari sebuah hotel,

restoran, atau intitusi bisnis lainnya. Jefkins (1995) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya melihat produk atau pelayanannya. Menurut Liou & Chuang (2009), terdapat 4 bagian dari citra perusahaan, antara lain :

1. *Moralities* (Moralitas)

Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi:

- a. *Charity Activities* (Kegiatan Sosial), perusahaan melakukan berbagai kegiatan sosial bagi masyarakat di sekitarnya.
- b. *Eco-friendly Activities* (Aktivitas Ramah Lingkungan), perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

2. *Managements* (Manajemen)

Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Manajemen meliputi:

- a. *Employee Skills* (Keahlian staf), kemampuan pekerja diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. *Teamwork* (Kerjasama), kerjasama antara pekerja diperusahaan.

3. *Performance* (Performa)

Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

- a. *Reasonability of price* (Kesesuaian harga), kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk.

- b. *Promotional activities* (Kegiatan promosi), kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen.
- c. *Advertisement* (Iklan), iklan dapat menarik konsumen sehingga mendongkrak pendapatan bagi perusahaan.
- d. *Selling Channel*, perusahaan menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi.

4. *Service* (Pelayanan)

Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen.

- a. *Speed of Service* (Kecepatan Pelayanan), pelayanan yang cepat yang diberikan pada konsumen.
- b. *Handling Complaint* (Menangani Komplain), bagaimana staf mengatasi komplain dari konsumen.
- c. *Focussing on customer's need* (Fokus Terhadap Kebutuhan Pelanggan), perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Peran Citra

Menurut Gronroos dan Sutisna (2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain :

1. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan.

2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2.1.5 Atribut Citra

Penelitian tentang citra dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu (Peter dan Olson, 2000: 248-249). Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk (1995:249) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

1. Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
2. Karakteristik, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan, dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.

3. Proses perbandingan
4. Perusahaan yang dapat diterima ataupun tidak diterima.

Determinan kepuasan tentang pilihan perusahaan bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan perusahaan tersebut, meliputi:

1. Lokasi
2. Sifat dan kualitas keragaman
3. Harga
4. Iklan dan promosi
5. Personal penjualan
6. Atribut fisik
7. Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Karakteristik pembeli yang didasari beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayanan perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan bagi para nasabahnya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah perusahaan yang akan membentuk suatu persepsi oleh nasabah atau dengan kata lain atribut diatas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu perusahaan. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari pihak nasabah. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu perusahaan (dalam hal ini PT Adira dinamika mutifinance).

2.2. Loyalitas

2.2.1 Defenisi Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyedia produk dan jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depn meski berpengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi pelanggan beralih. Sedangkan

Loyalitas menurut Griffin (2010:04) adalah seseorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan diri dari konsumen karena kepuasan setelah menggunakan suatu produk, kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan terjadi apabila pemberi jasa mampu meneliti kriteria-kriteria spesifik masing-masing jasa yang akan diberikan pada konsumen.

Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan diri dari konsumen karena kepuasan setelah menggunakan suatu produk, kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan terjadi apabila pemberi jasa mampu meneliti kriteria-kriteria spesifik masing-masing jasa yang akan diberikan pada konsumen.

Ada dua dimensi dalam loyalitas pelanggan : dimensi perilaku dan dimensi sikap (Julander *et al.* 1997) dalam (Kandampully dan Suhartanto,2000). Dimensi perilaku (*behavior dimension*) berarti perilaku pelanggan untuk kembali membeli, menunjukkan adanya kesukaan (*preference*) sepanjang waktu terhadap suatu merek atau pelayanan. Di sisi lain dimensi sikap (*attitudinal dimension*) berarti kemauan (*intention*) pelanggan untuk kembali membeli dan merekomendasikan, merupakan indikator baik seorang pelanggan yang loyal (setia). Selain itu, pelanggan yang berniat untuk kembali membeli dan merekomendasikan kemungkinan besar akan bertahan pada perusahaan sebelumnya.

2.2.2 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Aaker (1997:56), mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu

merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut.

Menurut Mowen (1995:531), loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Menurut Zaltma (1979:288), yaitu bahwa dengan mengulangi pembelian merupakan suatu bentuk kesetiaan merek.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan

Adapun faktor-faktor yang merupakan komponen dari sikap yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan menurut Dick dan Basu (1999:85) dalam kandampully dan suhartanto (2000) adalah sebagai berikut :

1. Cognitive antecedent

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi didalamnya mencakup :

a. Accessibility

Hal ini mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menjangkau atau mencapai dan melayani tingkat segmen pasar atau segmen yang ditargetkan secara ekonomis.

b. Confidence

Keputusan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

c. Centrality

Pengetahuan atau segala yang diharapkan konsumen tentang merek yang akan mereka gunakan.

d. Clarity

Kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk atau jasa.

2. Affective antecedent

Kondisi emosional yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk loyalitas pelanggan yang meliputi :

a. Emotions

Hal ini mengacu pada keterlibatan yang tinggi dan biasanya berhubungan dengan perasaan atau emosi yang mendalam seperti kegembiraan, ketakutan, pengharapan dan sebagainya yang berkaitan dengan pembelian atau kepemilikan tertentu.

b. Feeling state mood

Merupakan variasi sementara tentang bagaimana perasaan seseorang yang berkisar senang atau bahagia.

c. Primary effect

Perasaan yang di ungkapkan secara spesifik apakah itu positif atau negatif dan secara khas diwakili oleh tanda seperti senang atau sedih, bahagia ataupun tidak bahagia.

d. Satisfaction

Perasaan seseorang atau hasil menggembirakan atau kecewa dari perbandingan mengamati kinerja atau kecewa dari perbandingan mengamati kinerja atau hasil produk yang dihubungkan dengan pengharapan.

3. Conactive antecedent

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada 3 faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek, yaitu :

a. Switching cost

Biaya yang dikeluarkan setelah menggunakan suatu produk atau berpindah ke produk lain.

b. Sunk cost

Setiap pengeluaran pada faktor input dapat digunakan untuk tujuan-tujuan lain atau tidak dapat dijual kembali dengan mudah.

c. Expectation

Sebagai harapan apa yang dipercaya konsumen yang seharusnya akan terjadi dari produk jasa yang diberikan perusahaan.

2.3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan merupakan suatu pendekatan manajemen yang merupakan sistem terstruktur untuk menciptakan partisipasi total dan menyeluruh pada jajaran organisasi dalam merencanakan dan

menerapkan proses peningkatan yang berkesinambungan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan merupakan sebuah fungsi persepsi terhadap suatu produk atau jasa dan pengharapannya terhadap performance produk atau jasa tersebut.

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Adapun beberapa pengertian dari kepuasan pelanggan menurut beberapa para ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler (2000:36) definisi kepuasan adalah Kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa setelah seseorang membandingkan kinerja yang dihasilkan oleh produk dengan yang diharap-kannya.

Menurut Assael (1994:426) definisi Kepuasan pelanggan adalah sebagai penjualan terbaikmu. Kepuasan pelanggan cukup mempengaruhi teman dan sangat berhubungan dengan pembeli, ketidakpuasan pelanggan sebagai penghalang/hambatan dalam penjualan.

Menurut Gerson (2001:5), yaitu Kepuasan pelanggan adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan konsumen, biasanya konsumen telah merasa puas.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002 : 42).

Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler (2002 : 158) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen 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.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.3.2. Mempertahankan Pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya agar pelanggan tersebut tidak lari ke perusahaan lain. Oleh karena itu digunakan berbagai macam cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain :

1. Memberikan potongan tarif (*discount*) kepada pelanggan yang setia.
2. Memberikan service/pelayanan yang lebih baik dibanding perusahaan lain yang sejenis.
3. Meningkatkan kualitas dan terus berinovasi karena produk juga akan selalu dinamis.

Menurut Kotler (2000:38), ada beberapa cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer hot line. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey kepuasan pelanggan

Biasanya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

4. Analisis pelanggan yang beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkat kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para pelanggan. Dalam banyak situasi sulit untuk menyingkirkan para pelanggan atau memaksanya berpindah ke kompetitor. Anda harus benar-benar mengusahakannya. Berganti merek membutuhkan usaha, terutama jika keputusan membutuhkan investasi atau risiko yang sangat besar. Lebih jauh, sikap positif yang tertuju

pada suatu merek dominan mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan sehingga tidak hanya menjustifikasi keputusan sebelumnya, melainkan menguatkannya. Sesuatu yang dikenal/familiar selalu aman dan meyakinkan. Untuk menjaga para pelanggan ada beberapa cara yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Memperlakukan hak pelanggan

Intinya adalah bahwa sebuah produk atau jasa layanan yang bisa berfungsi dengan baik, berfungsi sebagaimana yang diharapkan akan memberikan alasan bagi loyalitas, suatu alasan untuk tidak beralih merek. Sekali lagi perlu ditekankan, para pelanggan memerlukan alasan untuk beralih merek. Kunci dalam menjaga mereka adalah sederhana saja, jangan sampai mengabaikannya.

Untuk menyingkirkan para pelanggan, perusahaan sering berlaku kasar, masa bodoh dan tidak responsif, atau tidak hormat. Seharusnya tidak sulit untuk menghindari perilaku-perilaku semacam itu, namun kenyataannya pelanggan mengalami itu sepanjang waktu. Interaksi ini tentu saja bisa menjadi positif apabila memperlakukan pelanggan sebagaimana yang diinginkan setiap orang, yaitu dengan rasa hormat. Pelatihan dan budaya merupakan sebagian di antara hal-hal penting yang bisa mendorong keyakinan pelanggan akan pengalaman positif.

2. Tetap dekat dengan pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang mempunyai budaya pelanggan kuat menemukan cara-cara yang jitu untuk tetap dekat dengan pelanggan. Kelompok-kelompok fokus bisa digunakan untuk mendengar dan melihat apa yang menjadi keprihatinan para pelanggan. Tindakan membangkitkan hubungan dengan pelanggan bisa membantu mengirimkan tanda-tanda kepada perusahaan dan pelanggan bahwa pelanggan dihargai.

3. Mengukur kepuasan pelanggan

Survei reguler terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan berguna terutama dalam memahami bagaimana para pelanggan merasakan, dan juga dalam menyesuaikan berbagai produk dan jasa. Agar pengukuran kepuasan pelanggan mempunyai dampak, maka berbagai pengukuran ini mestinya dimasukkan dalam manajemen harian.

Menurut Kennedy & Young dalam supranto (1997:14), terdapat enam dimensi pengukuran kepuasan di bidang jasa, yaitu :

1. Keberadaan pendukung (Availability of support)

Tingkatan dimana pelanggan dapat kontak dengan pemberi jasa.

2. Ketanggapan pendukung (Responsibility of support)

Tingkatan dimana pemberi jasa bereaksi cepat terhadap permintaan pelanggan.

3. Ketepatan waktu pendukung (Timelines of support)

Tingkatan dimana seluruh pekerjaan selesai.

4. Penyelesaian pendukung (Completeness of support)

Tingkatan dimana seluruh pekerjaan selesai.

5. Kesenangan pendukung (Pleasantness of support)

Tingkatan dimana pemberi jasa menggunakan perilaku dan gaya profesionalisme yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.

6. Kepuasan keseluruhan (Overall satisfaction)

Tingkatan kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan.

7. Menciptakan biaya-biaya peralihan

Satu cara untuk menciptakan biaya-biaya peralihan adalah menciptakan suatu solusi bagi problem pelanggan yang mungkin memerlukan pendefinisian ulang terhadap gerak bisnisnya. Pendekatan lain adalah memberikan imbalan pada loyalitas secara langsung.

8. Memberi ekstra

Relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit pelayanan ekstra yang tak terduga. Suatu apology yang sederhana bisa mempunyai potensi untuk membalikkan suatu situasi yang berbahaya menjadi situasi yang bisa ditoleransi. Namun beberapa kali seharusnya sebuah permintaan maaf disampaikan dalam berhubungan dengan seorang pelanggan.

2.3.3 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas

Menurut Borsky (1992) dalam Kandampully dan Suhartanto (2000), kebutuhan yang paling nyata bagi perusahaan adalah menyebarkan bisnisnya dan memperoleh perluasan pasar yang lebih tinggi, semuanya itu adalah meningkatkan laba.

Getty dan Thompson (1994) dalam kandampully dan suhartanto (2000), menyatakan bahwa niat pelanggan untuk merekomendasikan adalah suatu fungsi dari persepsi mereka terhadap kepuasan pelayanan dan pengalaman terhadap produk tersebut. Karena itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen.

Pelanggan yang memiliki kepuasan tinggi akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan tersebut. Mereka tidak terlalu memperdulikan harga, mereka juga membicarakan atau memberitahukan kepada orang lain tentang perusahaan itu dan produknya serta mereka pun akan setia untuk secara kontinu dalam jangka yang lama. Bagaimana pun juga, hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan sangat penting di dalam kondisi yang kompetitif. Di dalam segala kasus menunjukkan, dimana kepuasan meningkat maka kesetiaan juga akan meningkat (Kotler dan Amstrong, 2004:19).

Bowen dan Chen (2001) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dasyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Fornell et. al. (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy et. al., 2001).

Kepuasan konsumen merupakan akumulasi dari pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi konsumen di masa lalu. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua faktor yaitu harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Yi, 1990). Adapun pengalaman yang dirasakan atas suatu kinerja pelayanan itu sendiri dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, bauran pemasaran (marketing mix), nama merek atau image terhadap perusahaan (Andreassen, 1994). Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, berarti perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan khususnya di bidang pemasaran.

Pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas “dari mulut ke mulut” (Fornell, 1992; Halstead & Page, 1992). Keuntungan bagi perusahaan dengan menggunakan dimensi kepuasan konsumen telah ditunjukkan pada beberapa penelitian, diantaranya untuk mengevaluasi sikap dan informasi dari para tamu dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (Barsky & Labagh, 1992).

Kepuasan konsumen dapat digunakan untuk strategi positioning yang dapat membantu perusahaan mendapatkan ceruk pasar.

2.3.4 Hubungan Antara Citra Dan Loyalitas Pelanggan

Membangun kesetiaan pelanggan adalah salah satu dari tantangan yang besar di dalam industri/perusahaan dagang (Yesawich,1997 dalam Bowen dan Chen, 2001) menyatakan bahwa pelanggan setia bertindak sebagai kekuatan pemasaran yang ajaib dengan memberikan pujian atau rekomendasi dan penyebaran yang positif secara lisan, aktifitas tersebut adalah iklan yang terbaik yang diberikan untuk suatu perusahaan.

Heung (1996) dalam kandampully dan Suhartanto (2000), pada studinya mengenai kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dagang dan jasa, menemukan citra (image) suatu perusahaan adalah suatu faktor yang penting dan berguna untuk memelihara nilai kesetiaan pelanggan. Mazanec (1995) dalam kandampully dan Suhartanto (2000), menemukan bahwa citra secara positif dapat dihubungkan dengan kepuasan konsumen dan pilihan konsumen (suatu dimensi dari kesetiaan pelanggan) di dalam kualitas produk tersebut. Hal ini menandakan bahwa citra dapat memimpin kearah kepuasan konsumen dan pilihan konsumen.

Kepuasan konsumen disadari sebagai salah satu hasil yang paling penting dari aktifitas pemasaran pada orientasi pemasaran perusahaan. Kebutuhan untuk memuaskan pelanggan perusahaan adalah untuk melebarkan usaha bisnis, memimpin pasar, dan untuk memperoleh kesetiaan pelanggan,

yang dimana semua hal tersebut dapat meningkatkan laba suatu perusahaan itu sendiri. (Barsky, 1992 dalam kandampully dan Suhartanto, 2001).

Fombrun (1996) dalam Miles dan Covin (2000) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah customer atau pelanggan perusahaan disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja (Miles dan Covin, 2000).

Anderson dan Mac Innis (1999) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu intangible asset atau good will perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan dari pada perusahaan yang mempunyai citra buruk (Dowling, 2004).

Andreassen (1994) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Sedangkan Selnes (1993) menyatakan bahwa citra diharapkan menjadi faktor penting dari loyalitas. Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra (Selnes, 1993).

Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah merek.

Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Oleh Manickas et. al. (1997) dan Ryan (1999) dinyatakan bahwa seluruh bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif terhadap citra.

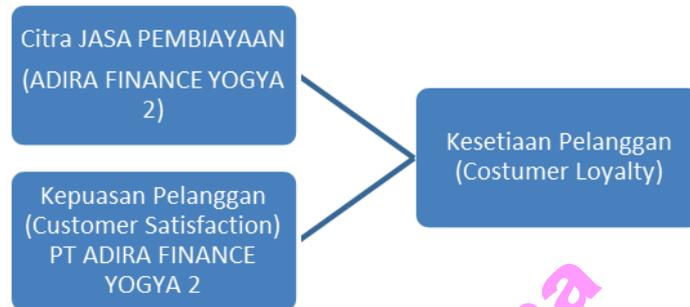
Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra (Yi, 1992). Dan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fred Selnes (1993), menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada penjelasan dihalaman sebelumnya, pada bagian ini akan dijelaskan pula tentang susunan kerangka pemikiran sebagai atribut yang sangat berpengaruh bagi konsumen dalam melihat tingkat kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran



A. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai hipotesis yaitu :

1. Diduga bahwa Citra (PT Adira dinamika multi finance) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa pembiayaan PT Adira Dinamika Multifinance”.
2. Diduga bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa pembiayaan PT Adira Dinamika Multifinance”.
3. Diduga bahwa Citra (PT Adira dinamika multi finance) dan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa pembiayaan PT Adira Dinamika Multifinance.
4. Diduga bahwa Citra (PT Adira dinamika multi finance) dan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa pembiayaan PT Adira Dinamika Multifinance”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat PT Adira Dinamika Multifinance

Dibangun dengan tekad yang kuat untuk menjadi perusahaan terbaik dan terpercaya di sektor pembiayaan konsumen kendaraan bermotor, PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk (“Adira Finance” atau “Perusahaan”) yang didirikan sejak tahun 1990, telah menjadi perusahaan pembiayaan terbesar saat ini untuk pembiayaan berbagai merek otomotif di Indonesia berdasarkan ukuran pencapaian laba bersih, pencapaian pangsa pasar secara keseluruhan dan jumlah aset yang dikelola.

Pada bulan Maret 2004, Adira Finance melakukan penawaran saham perdana, yang diikuti dengan pengalihan sebesar 75,0% kepemilikan saham dari pemegang saham pendiri melalui penempatan terbatas kepada PT Bank Danamon Indonesia Tbk (“Bank Danamon”), salah satu bank swasta nasional terbesar yang dimiliki oleh Grup Temasek dari Singapura. Pada bulan Juli 2009, Bank Danamon mengeksekusi opsi belinya atas saham Perusahaan sebesar 20,0% kepemilikan saham dari Mega Value Profits Limited sehingga kepemilikan Bank Danamon terhadap Adira Finance menjadi sebesar 95,0% kepemilikan saham. Dengan dukungan penuh dari Bank Danamon, Perusahaan terus mengembangkan usahanya dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat menghasilkan nilai

tambah yang tinggi, baik bagi konsumen, dealer, rekan usaha maupun pemangku kepentingan Perusahaan.

Sejalan dengan kemampuan utama Perusahaan dalam mengelola risiko pembiayaan secara retail, Adira Finance lebih memfokuskan pembiayaannya pada aset dengan tingkat pengembalian yang tinggi. Dengan dukungan dana yang besar dari Bank Danamon, serta profesionalisme dan dedikasi yang tinggi dari Manajemen dan seluruh karyawan, ditambah dengan kondisi ekonomi yang kondusif, maka Perusahaan kembali memecahkan rekor pembiayaan baru menjadi Rp 32,6 triliun, sebesar 62,7% berasal dari pembiayaan sepeda motor dan sebesar 37,3% berasal dari pembiayaan mobil. Perusahaan membiayai sebesar 15,8% dari seluruh penjualan nasional atas sepeda motor baru dan 6,6% dari seluruh penjualan nasional atas mobil baru di Indonesia selama tahun 2011.

Kinerja tersebut diatas merupakan hal yang membanggakan, ditengah kondisi industri otomotif internasional yang terkonsolidasi sebagai imbas dari gangguan di sisi penawaran akibat tsunami Jepang dan bencana banjir di Thailand. Untuk membangun karyawan yang mempunyai kompetensi dan loyalitas yang tinggi tersebut, Perusahaan telah menerapkan suatu budaya, yang kami sebut “manajemen dengan hati” yaitu melalui komunikasi antar manajemen ataupun personel inti yang berkesinambungan dan kekeluargaan dengan karyawan, pemberian kompensasi yang memadai serta program pelatihan yang berkesinambungan yang menyentuh hati

karyawan, rekan usaha dan komunitas secara umum. Keseluruhan upaya ini menghasilkan kebanggaan dan kecintaan terhadap Perusahaan.

Adira Finance terus melebarkan sayapnya dengan terus melakukan inovasi atas produk-produk pembiayaan baru dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, serta memperkokoh posisinya sebagai perusahaan pembiayaan yang dapat membiayai berbagai merek otomotif. Strategi ini terbukti efektif seiring dengan terus berkembangnya industri otomotif. Dengan dukungan lebih dari 28.000 karyawan dan 653 jaringan usaha yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, Adira Finance telah memantapkan posisinya sebagai salah satu perusahaan pembiayaan konsumen kendaraan bermotor terkemuka di Indonesia.

3.1.2 Visi dan Misi

Adira Finance menyediakan fasilitas kredit kepada masyarakat untuk mewujudkan impiannya pada hari ini, tanpa harus menunggu hari esok.

Visi : Menjadi perusahaan pembiayaan kelas dunia
Adira Finance bertekad untuk menjadi “Perusahaan Pembiayaan Kelas Dunia” yang keberadaanya sangat diperhitungkan baik oleh pesaing maupun pasar. Aspirasi kami adalah menjadi pilihan utama untuk berkarya bagi dan yang dihormati oleh konsumen, karyawan dan pihak yang terkait.

Nilai : Untuk memberikan hasil kerja yang sempurna dan berkomitmen melalui kerjasama yang berdasarkan kepercayaan dan rasa hormat.

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam penyelesaian penulisan ini, penulis mengadakan penelitian di sebuah perusahaan swasta yaitu PT. Adira Dinamika Multifinance cabang Yogyakarta 2 yang beralamat di Jln. Ipda Tut Harsono no. 55A Muja Muju Umbulharjo Yogyakarta.

3.3 Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010). Penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik karena itu penelitian ini termasuk dalam *confirmatory reseach*. Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam *cross sectional study* karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010).

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai untuk menghindari interpretasi berbeda dari variabel yang dipakai. Terdapat tiga variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen/bebas yang selanjutnya dinyatakan sebagai (X), variabel dependen/terikat yang selanjutnya dinyatakan sebagai (Y) . Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu Citra dan Kepuasan Pelanggan. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antsedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Citra dan Kepuasan pelanggan.

a. Citra (X1)

Citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap PT Adira dinamika multi finance cabang yogya 2. sebagai suatu refleksi atas evaluasi perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan harus mampu membuktikan bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya. Memiliki *image* yang baik dimata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel citra adalah :

1) Lokasi

Dalam penelitian ini indikator dari lokasi untuk mengetahui bagaimana letak/posisi PT Adira dinamika multi finance cabang yogya 2.

2) Kualitas produk

Dalam penelitian ini indikator dari kualitas produk untuk mengetahui PT Adira cabang Yogyakarta 2 menyediakan produk-produk pembiayaan sesuai perkembangan zaman atau belum.

3) Harga

Indikator dari harga untuk mengetahui bagaimana suku bunga yang diterapkan oleh PT Adira dinamika multi finance cabang Yogyakarta 2.

4) Promosi penjualan

Indikator dari promosi penjualan untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT Adira dinamika multi finance cabang Yogyakarta 2. .

5) Personal penjualan

Indikator dari promosi penjualan untuk mengetahui bagaimana ketrampilan karyawan dalam melayani nasabah PT Adira dinamika multi finance cabang Yogyakarta 2.

6) Atribut

Indikator dari Atribut untuk mengetahui bagaimana penampilan fisik yang dapat diandalkan oleh PT Adira dinamika multi finance cabang Yogyakarta 2.

7) Pelayanan setelah pembelian

Indikator dari pelayanan setelah pembelian untuk mengetahui bagaimana respon nasabah setelah melakukan transaksi di PT Adira Dinamika multi finance cabang Yogyakarta 2.

(Sumber: Engel (1995) dengan penyesuaian).

Pengukuran citra perusahaan menggunakan 7 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert

b. Kepuasan Pelanggan (X2)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan Kotler, *et al.*, (2002). Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 1 indikator dari Faizan Mohsan, *et al.*, (2011) yaitu: indeks layanan yang terdiri dari 3 layanan yaitu kualitas layanan staf, layanan keuangan dan layanan produk. Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan 3 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

2. Variable Dependen

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terkait atau dependen. Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dikutip dalam Gaffar, 2007: 70). Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Griffin, (2005) yaitu:

a. Repeat purchase

Indikator dari repeat purchase untuk mengetahui nasabah melakukan pembelian ulang secara berkala.

b. Reward

Indikator dari Reward untuk mengetahui nasabah tidak hanya melakukan satu transaksi.

c. Recommendation

Indikator dari recommendation untuk mengetahui nasabah merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

d. Refuse

Indikator dari *refuse* untuk mengetahui nasabah membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama. Pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan 4 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini dengan menggunakan metode sebagai berikut :

3.5.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara :

1. Wawancara yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan
2. Kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam uraian ini yaitu :

1. Data Kuantitatif

Adalah data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya

2. Data Kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

3.6.2 Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan skripsi ini. Penulis memperoleh data yang bersumber dari Data primer Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *closed ended*

questions, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden.

3.7 Populasi dan Sampel

Menurut Gulo W. (2007: 106), Populasi pada penelitian ini adalah para nasabah yang menggunakan jasa PT.Adira Dinamika Multifinance cabang Yogyakarta 2. Sampai dengan september 2017, terhitung jumlah populasi konsumen adalah sebesar ± 500 orang/bulan. Dari jumlah ini akan ditarik sampel sebanyak 20% (100 orang) dimana kesemuanya adalah pengguna Produk PT Adira Dinamika Multifinance Cabang Yogyakarta 2.

3.8 Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini digunakan satu macam metode analisis yaitu analisis kuantitatif

- Analisis Kuantitatif

Analisis yang menggunakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka dimana data tersebut merupakan *variabel-variabel* yang dianggap berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan jasa pembiayaan PT Adira finance cabang Yogyakarta 2 dalam kategori-kategori yang pada akhirnya akan menjadi total skor dari pengisian kuesioner oleh responden. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Sugiyono (2006:87), skala Likert adalah alat ukur yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengisi skala likert dalam instrumen penelitian telah disediakan alternative

jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu dari jawaban yang sesuai, setiap butir bernilai 1 sampai 5 disesuaikan dengan alternatif-alternatif jawaban yang dipilih dari masing-masing pernyataan. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut: Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri atas: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

Tabel 3.1 Pilihan dan Nilai Jawaban untuk Tiap Item Pertanyaan

Nilai	Jawaban Responden
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.9. Uji Validitas dan Relibilitas

3.9.1 Uji validitas

Uji Validitas instrumen digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2001:133). Perhitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20.0.

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	keterangan
Citra Perusahaan (X1)	X1.1	0,681	0,000	Valid
	X1.2	0,536	0,000	Valid
	X1.3	0,618	0,000	Valid
	X1.4	0,485	0,000	Valid
	X1.5	0,477	0,000	Valid
	X1.6	0,482	0,000	Valid
	X1.7	0,491	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,654	0,000	Valid
	X2.2	0,585	0,000	Valid
	X2.3	0,543	0,000	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Y1	0,593	0,000	Valid
	Y2	0,606	0,000	Valid
	Y3	0,562	0,000	Valid
	Y4	0,522	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 3.1 tersebut menunjukkan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan angka koefisien validitas yang lebih dari 0.361 ($r > 0.361$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

3.9.2 Uji reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan koefisien *reliability Alpha Cronbach* yang perhitungannya menggunakan prosedur reliabilitas pada paket program SPSS. Tujuan perhitungan koefisien kehandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan dapat memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner tidak memenuhi

konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian

(Ghozali, 2001:134)

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Signifikansi	Keterangan
Citra perusahaan (X ₁)	0,804	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,751	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,770	0,60	Reliabel

3.10 Analisis Regresi Linear berganda

Sesuai dengan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang digunakan serta hipotesis yang diajukan, maka model yang digunakan dalam menganalisis data adalah berbentuk Regresi Linier Multivariate dengan bantuan *SPSS for Windows 20.0*. Tujuan menggunakan analisis ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variable terikatnya. Menurut Hair, *et, al* (2010:4) model regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$y = w_1X_1 + w_2X_2 + \dots \dots \dots w_kX_k + \varepsilon$$

Keterangan:

y = Variabel Terikat

w₁,w₂...w_k=Kofisien Regresi Weight (Standardized)

$X_1, X_2 \dots X_k =$ Variabel Bebas

$\varepsilon =$ standar *error*

Aplikasi model tersebut selanjutnya dikondisikan dengan penelitian ini sehingga di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$y = w_1X_1 + w_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Citra Perusahaan

X₂ = Kepuasan Pelanggan

w₁w₂ = Koefisien Regresi

$\varepsilon =$ standar *error*

3.11. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara *signifikan* terhadap variabel terikatnya. Apabila uji *signifikansi* dibawah 0,05, maka dapat dikatakan *signifikan*, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya jika diatas 0,05, maka dapat dikatakan tidak *signifikan*.

3.12. Uji F (Uji Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama – sama variabel bebas secara *signifikan* terhadap variabel terikat. Apabila uji *signifikansi* diatas 0,05, maka variabel bebas (Variabel X) tidak berpengaruh *signifikan*

terhadap variabel terikat (variabel Y). Sedangkan jika dibawah 0,05, maka variabel bebas (variabel X) berpengaruh *signifikan* terhadap variabel terikat (variabel Y). Uji F statistik digunakan untuk membuktikan bahwa Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi Loyalitas pelanggan digunakan uji F statistik.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan gambaran dari identitas individu (pelanggan), Analisis data ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai identitas individu yang meliputi : jenis kelamin, umur, pendidikan, penghasilan dan pekerjaan.

4.1.1 Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki laki	70	70%
2	Perempuan	30	30%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Adira finance cabang Yogyakarta 2 memiliki jenis kelamin laki laki yakni sebanyak 70 orang (70%); dan pelanggan berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang (30%).

Berdasarkan jenis kelamin tersebut bahwa dapat diprediksi Jenis kelamin laki laki lebihdominan dibandingkan dengan perempuan untuk menjadi nasabah di Adira finance.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden yang menjadi nasabah di Adira finance cabang Yogya 2 dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan pada Tabel berikut:

Responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
1	PNS/ TNI/ Polri	28	28%
2	Karyawan Swasta	40	40%
3	Wiraswasta	24	24%
4	Pensiunan	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Adira finance cabang Yogya 2 memiliki jenis pekerjaan yakni sebanyak 28 orang (28%) mempunyai pekerjaan sebagai PNS/ TNI/ Polri, Karyawan swasta 40 orang (40%), Wiraswasta 24 orang (24%), pensiunan 8 orang (8%) Berdasarkan jenis pekerjaan tersebut bahwa dapat diprediksi bahwa nasabah dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta lebih dominan dibandingkan dengan dengan pekerjaan PNS/ TNI/ Polri, Wiraswasta, Pensiunan untuk menjadi nasabah di Adira finance. Berdasar survey diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis pekerjaan swasta merupakan potensial calon nasabah dikarenakan dengan tingkat pendapatan karyawan swasta lebih banyak hanya cukup untuk mencukupi kebutuhan primernya sehingga untuk pemenuhan hidup yang bersifat tersier ataupun sekunder dilakukan dengan mengajukan pembiayaan.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden yang menjadi nasabah di Adira finance cabang Yogya 2 dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang disajikan pada Tabel berikut:

Responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan pendidikan terakhir

No.	Pendidikan terakhir	Jumlah responden	Persentase
1	Tidak Tamat SD	5	5%
2	Tamat SD	5	5%
3	Tamat SMP	15	15%
4	Tamat SMA	40	40%
5	Tamat Diploma	21	21%
6	Sarjana/ Pascasarjana	14	14%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2017

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Adira finance cabang Yogyakarta 2 memiliki jenis pendidikan yakni sebanyak 5 orang (5%) mempunyai pendidikan tidak tamat SD, tamat SD sebanyak 5 orang (5%), tamat SMP sebanyak 15 orang (15%), tamat SMA 40 orang (40%), tamat Diploma 21 orang (21%), tamat Sarjana/pascasarjana 14 orang (14%) Berdasarkan jenis tingkat pendidikan tersebut bahwa dapat diprediksi bahwa nasabah dengan tingkat pendidikan terakhir tamat SMA lebih dominan dibandingkan dengan tingkat pendidikan tidak tamat SD, tamat SD, tamat SMA, tamat diploma dan tamat

sarjana/pasca sarjana untuk menjadi nasabah di Adira finance. Hal ini bisa diambil kesimpulan bahwa tingkat pendidikan SMA merupakan golongan dengan pendapatan cukup dan dapat dikategorikan golongan ekonomi menengah bawah, sehingga untuk memenuhi keinginan hidupnya lebih banyak mengajukan pinjaman atau hutang.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden yang menjadi nasabah di Adira finance cabang Yogya 2 dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan yang disajikan pada Tabel berikut :

Responden berdasarkan tingkat pendapatan disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan tingkat pendapatan

No	Penghasilan perbulan	Jumlah responden	Persentase
1	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	5	5%
2	> Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	23	23%
3	> Rp. 2.000.000	72	72%
Total		100	100.00

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2017

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Adira finance cabang Yogya 2 memiliki jumlah pendapatan yakni Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 sebanyak 5 orang (5%), jumlah pendapatan > Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 23 orang (23%), jumlah pendapatan > Rp. 2.000.000 sebanyak 72 orang (72). Berdasarkan jenis tingkat pendapatan tersebut bahwa dapat diprediksi nasabah dengan tingkat pendapatan > Rp. 2.000.000 lebih dominan dibandingkan

dengan tingkat pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000, dan tingkat pendapatan > Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000 untuk menjadi nasabah di Adira finance.

4.2. Deskripsi Hasil Pengukuran Variabel Penelitian

Setelah data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data yang bertujuan untuk membuat tingkatan persepsi mengenai variable citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Deskripsi variabel penelitian ini sebagai berikut:

4.2.1. Citra Perusahaan

Hasil pengukuran mengenai citra perusahaan (X_1) dengan pernyataan mengenai; PT Adira finance kantor cabang yogya 2 menempati lokasi yang strategis ($X_{1,1}$). PT Adira finance kantor cabang yogya 2 menyediakan produk pembiayaan yang selalumengikuti perkembangan perbankan ($X_{1,2}$). Bunga kredit yang diterapkan PT Adira finance kantor cabang yogya 2 terjangkau ($X_{1,3}$). Iklan dan promosi yang dilakukan oleh PT Adira finance kantor cabang yogya 2 sangat baik ($X_{1,4}$). Karyawan trampil dalam mencarikan produk perbankan yang sesuai keinginan nasabah ($X_{1,5}$). PT Adira finance kantor cabang yogya 2 mempunyai tempat parkir yang memadai ($X_{1,6}$). PT Adira finance kantor cabang yogya 2 mengucapkan terimakasih setelah melayani nasabah ($X_{1,7}$). Berdasarkan pernyataan diatas dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5. Jawaban Responden Atas Variabel Citra Perusahaan

Variabel	Indikator	Jawaban Responden (skor)										Mean
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Citra	X1,1	26	26,00	40	40,00	32	32,00	1	1,00	1	1,00	3,89
	X1,2	31	31,00	34	34,00	32	32,00	3	3,00	0	0	3,93
	X1,3	34	34,00	37	37,00	26	26,00	3	3,00	0	0	4,02
	X1,4	32	32,00	34	34,00	31	31,00	3	3,00	0	0	3,95
	X1,5	31	31,00	34	34,00	33	33,00	2	2,00	0	0	3,94
	X1,6	33	33,00	36	36,00	29	29,00	2	2,00	0	0	4,00
	X1,7	36	36,00	36	36,00	25	25,00	3	3,00	0	0	4,05
Rata-Rata Variabel											3,96	

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2017

Pernyataan pertama tentang PT Adira finance kantor cabang yogyakarta 2 menempati lokasi yang strategis responden menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang atau 26%, artinya, dari 100 responden yang diteliti, dapat melihat bahwa letak PT Adira Finance sudah strategis, setuju sebanyak 40 orang atau 40%, netral sebanyak 32 orang atau 32%, responden menjawab netral artinya, responden masih beranggapan bahwa PT Adira Finance masih kurang strategis, tidak setuju 1 orang atau 1%, sangat tidak setuju 1 orang atau 1% akan tetapi dari hasil jawaban responden dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju dan setuju. Hal ini menyatakan bahwa persepsi pelanggan

akan letak kantor PT Adira Finance cabang Yogyakarta 2 sudah strategis, hal ini dapat dilihat dari letak kantor PT Adira Finance cabang Yogyakarta 2 yang berada di jalan poros dan dilalui oleh angkutan umum.

Pernyataan kedua tentang; PT Adira finance kantor cabang yogya 2 menyediakan produk pembiayaan yang selalu mengikuti perkembangan pembiayaan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%, artinya, dari 100 responden yang diteliti, dapat melihat bahwa PT Adira Finance sudah mengikuti perkembangan pembiayaan, setuju sebanyak 34 orang atau 34%, netral sebanyak 32 orang atau 32%, responden menjawab netral artinya, responden masih beranggapan bahwa PT Adira Finance masih belum mengikuti perkembangan pembiayaan, tidak setuju 1 orang atau 1% tetapi dari hasil jawaban responden dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 64 orang atau 64% . Hal ini menyatakan bahwa persepsi pelanggan akan PT Adira finance kantor cabang yogya 2 menyediakan produk pembiayaan yang selalu mengikuti perkembangan pembiayaan, hal ini dapat dilihat PT Adira Finance cabang Yogyakarta 2 yang menawarkan produk pembiayaan berbasis syariah dan produk multiguna konsumtif.

Pernyataan ketiga tentang; Bunga kredit yang diterapkan PT Adira finance kantor cabang yogya 2 terjangkau responden menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 34%, artinya, dari 100 responden yang diteliti, dapat melihat bahwa PT Adira Finance sudah memberikan bunga yang murah di banding perusahaan pembiayaan lainnya, setuju sebanyak 37 orang atau 37%, netral sebanyak 26 orang atau 26%, responden menjawab netral artinya, responden masih beranggapan

bahwa PT Adira Finance masih belum memberikan bunga yang lebih murah di banding perusahaan pembiayaan lainnya, tidak setuju 3 orang atau 3% tetapi dari hasil jawaban responden dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 71 orang atau 71% . Hal ini menyatakan bahwa persepsi pelanggan akan PT Adira finance kantor cabang yogya 2 menyediakan produk pembiayaan dengan bunga yang lebih murah di banding perusahaan pembiayaan yang lain, hal ini dapat dilihat PT Adira Finance cabang Yogyakarta 2 yang menawarkan produk untuk pembiayaan motor baru dengan rate sebesar 23% dan pembiayaan multiguna dengan rate sebesar 36%.

Pernyataan keempat tentang; Iklan dan promosi yang dilakukan oleh PT Adira finance kantor cabang yogya 2 sangat baik responden menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang atau 32%, artinya, dari 100 responden yang diteliti, dapat melihat bahwa PT Adira Finance sudah melakukan langkah promosi yang tepat terhadap konsumen, setuju sebanyak 34 orang atau 34%, netral sebanyak 31 orang atau 31%, responden menjawab netral artinya, responden masih beranggapan bahwa PT Adira Finance masih belum melakukan promosi yang tepat di banding perusahaan pembiayaan lainnya, tidak setuju 3 orang atau 3% tetapi dari hasil jawaban responden dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 66 orang atau 66% . Hal ini menyatakan bahwa persepsi pelanggan akan PT Adira finance kantor cabang yogya 2 melakukan Iklan dan promosi yang sangat baik di banding perusahaan pembiayaan yang lain, hal ini dapat dilihat PT Adira Finance cabang Yogyakarta 2 yang memberikan ACM (Adira Card Member) bagi nasabah adapun kegunaan

ACM tersebut untuk mendapatkan discount angsuran sebanyak 2x potongan tenor dan mendapatkan discount servis kendaraan di bengkel yang sudah bekerjasama dengan PT Adira Dinamika Multifinance.

Pernyataan kelima tentang; Karyawan trampil dalam mencari produk pembiayaan yang sesuai keinginan nasabah responden menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%, artinya, dari 100 responden yang diteliti, dapat melihat bahwa karyawan frontliner PT Adira Finance sudah trampil dalam mencari produk pembiayaan yang sesuai keinginan nasabah, responden setuju sebanyak 34 orang atau 34%, netral sebanyak 33 orang atau 33%, responden menjawab netral artinya, responden masih beranggapan bahwa bahwa karyawan frontliner PT Adira Finance belum trampil dalam mencari produk pembiayaan yang sesuai keinginan nasabah, tidak setuju 2 orang atau 2% tetapi dari hasil jawaban responden dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 65 orang atau 65%. Hal ini menyatakan bahwa persepsi pelanggan akan karyawan PT Adira sudah trampil dalam mencari produk pembiayaan yang sesuai keinginan nasabah, hal ini dapat dilihat karyawan frontliner PT Adira Finance cabang Yogyakarta 2 selalu memberikan pilihan produk pembiayaan konvensional dan pembiayaan syariah untuk nasabah yang akan melakukan akad kredit.

Pernyataan keenam tentang; PT Adira finance kantor cabang yoga 2 mempunyai tempat parkir yang memadai responden menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang atau 33%, artinya, dari 100 responden yang diteliti, dapat dilihat PT Adira finance kantor cabang yoga 2 mempunyai tempat parkir yang

memadai , responden setuju sebanyak 36 orang atau 36%, netral sebanyak 29 orang atau 29%, responden menjawab netral artinya , responden masih beranggapan bahwa bahwa PT Adira finance belum menyediakan tempat parkir yang memadai, tidak setuju 2 orang atau 2% tetapi dari hasil jawaban responden dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 69 orang atau 69% . Hal ini menyatakan bahwa PT Adira sudah menyediakan tempat parkir yang memadai , hal ini dapat dilihat PT Adira Finance cabang Yogyakarta 2 menyediakan tempat parkir yang mampu menampung 50 motor dan 6 mobil serta di sediakan tukang parkir yang selalu merapikan kendaraan nasabah dan menjaga keamanan kendaraan nasabah sehingga nasabah merasa aman.

Pernyataan ketujuh; Karyawan frontliner PT Adira finance kantor cabang yogya 2 mengucapkan terimakasih setelah melayani nasabah responden menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau 36%, artinya, dari 100 responden yang diteliti, responden dapat melihat Karyawan frontliner PT Adira finance kantor cabang yogya 2 mengucapkan terimakasih setelah melayani nasabah, setuju sebanyak 36 orang atau 36%, netral sebanyak 25 orang atau 25%, responden menjawab netral artinya, responden masih beranggapan bahwa Karyawan frontliner PT Adira finance kantor cabang yogya 2 belum mengucapkan terimakasih setelah melayani nasabah, tidak setuju 3 orang atau 3% tetapi dari hasil jawaban responden dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 72 orang atau 72% . Hal ini menyatakan bahwa persepsi pelanggan akan Karyawan frontliner PT Adira

finance kantor cabang yogya 2 mengucapkan terimakasih setelah melayani nasabah, hal ini dapat dilihat PT Adira Finance cabang Yogyakarta 2 yang menerapkan standar oprasional pelayanan yaitu membukakan pintu bagi nasabah, senyum salam sapa, dan frontliner wajib berdiri dan bersalaman dengan nasabah dan mengucapkan terimakasih setelah selesai melakukan pelayanan.

4.2.2. Kepuasan pelanggan

Hasil pengukuran mengenai kepuasan pelanggan (X₂) dengan pernyataan Saya puas dengan respon staf dan pelayanan yang cepat yang diberikan oleh PT Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2 kepada saya (X_{2,1}). Saya puas dengan kecepatan pemberian informasi layanan keputusan pengajuan pembiayaan yang diberikan oleh PT Adira finance kantor cabang yogya 2 kepada saya (X_{2,2}). Saya puas dengan semua produk yang ditawarkan oleh PT Adira finance kantor cabang yogyakarta 2 kepada saya (X_{2,3}). Berdasarkan pernyataan diatas dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6. Jawaban Responden Atas Variabel Citra Perusahaan

Variabel	Indikator	Jawaban Responden (skor)										Mean
		SS (5)		S (4)		N (3)		STS (1)		STS		
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Kepuasan Pelanggan	X2.1	43	43%	30	30%	23	23%	3	3%	1	1%	4,11
	X2.2	34	34%	34	34%	31	31%	1	1%	0	0,0	4,01
	X2.3	35	35%	33	33%	30	30%	2	2%	0	0,0	4,01
Rata-Rata Variabel											4,04	

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2017

Pernyataan pertama tentang; Saya puas dengan respon staf dan pelayanan yang cepat yang diberikan oleh PT Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2 kepada saya. responden menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang atau 43%, artinya, dari 100 responden yang diteliti, puas dengan respon staf dan pelayanan yang cepat yang diberikan oleh PT Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2, setuju sebanyak 30 orang atau 30%, netral sebanyak 23 orang atau 23%, responden menjawab netral artinya, responden masih belum puas dengan respon staf dan pelayanan yang cepat yang diberikan oleh PT Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2, tidak setuju 1 orang atau 1%, sangat tidak setuju 1 orang atau 1% akan tetapi dari hasil jawaban responden dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 60 orang atau 60%. Hal ini menyatakan bahwa persepsi pelanggan puas dengan

respon staf dan pelayanan yang cepat yang diberikan oleh PT Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2, hal ini dapat dilihat dari pemberlakuan standar pelayanan yang di berlakukan PT Adira finance terhadap *customer service* dan *teller*, yang mana untuk *customer service* maksimal pelayanan kepada satu nasabah 10 menit dan pelayanan untuk teller 2,5 menit untuk setiap pelayanan satu nasabah .

Pernyataan kedua tentang; Saya puas dengan kecepatan pemberian informasi layanan keputusan pengajuan pembiayaan yang diberikan oleh PT Adira finance kantor cabang yogya 2 kepada saya. , responden menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 34%, artinya, dari 100 responden yang diteliti, dapat melihat bahwa PT Adira Financ sudah memberikn kecepatan pemberian informasi layanan keputusan pengajuan pembiayaan , setuju sebanyak 34orang atau 34%, netral sebanyak 31 orang atau 31%, responden menjawab netral artinya, responden masih beranggapan bahwa PT Adira Finance belum memberikan kecepatan informasi layanan keputusan pengajuan pembiayaan yang diberikan oleh PT Adira finance kantor , tidak setuju 1 orang atau 1% tetapi dari hasil jawaban responden dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 64 orang atau 64% . Hal ini menyatakan bahwa persepsi pelanggan PT Adira finance kantor cabang yogya 2 sudah puas dengan kecepatan pemberian informasi layanan keputusan pengajuan pembiayaan hal ini dikarenakan PT Adira finance menerapkan standar level survey yaitu maksimal waktu yang diberikan untuk pengambilan keputusan layaktidaknya nasabah mengajukan kridit yaitu 2 jam dari dilakukan survay.

Pernyataan ketiga tentang; Saya puas dengan semua produk yang ditawarkan oleh PT Adira finance kantor cabang yogyakarta 2 kepada saya., responden menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang atau 35%, artinya, dari 100 responden yang diteliti, dapat melihat bahwa PT Adira Financ sudah memberikan produk yang beragam kepada nasabah, setuju sebanyak 33orang atau 33%, netral sebanyak 30 orang atau 30%, responden menjawab netral artinya, responden masih beranggapan bahwa PT Adira Finance belum memberikan keberagaman produk pembiayaan kepada nasabah PT Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2, tidak setuju 2 orang atau 2% tetapi dari hasil jawaban responden dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju dan setuju sejumlah 68 orang atau 68% . Hal ini menyatakan bahwa persepsi pelanggan PT Adira finance kantor cabang yogya 2 sudah merasa puas dengan banyaknya jenis produk pembiayaan yang di tawarkan kepada nasabah hal ini dapat dilihat dari jenis pembiayaan yang di tawarkan yaitu pembiayaan motor baru, motor bekas, dana tunai multiguna dan pembiayaan berbasis syariah. Sehingga nasabah dapat memilih jenis produk pembiayaan yang ditawarkan sesuai keinginan nasabah.

4.2.3. Loyalitas Pelanggan

Hasil pengukuran mengenai loyalitas pelanggan (Y) dengan pernyataan mengenai; Saya menggunakan jasa pelayanan secara rutin PT.Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2 (Y 1,1), Saya menggunakan jasa pelayanan PT Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2 untuk Mendapatkan jasa pembiayaan (Y 1,2), Saya menolak untuk menggunakan jasa pembiayaan selain di PT Adira

Finance kantor cabang Yogyakarta 2 (Y 1,3), Saya tetap memilih PT Adira finance kantor cabang yogya 2 Untuk mendapatkan jasa pembiayaan walaupun ada jasa pembiayaan lainnya (Y 1,4) .

Tabel 4.7. Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Penelitian	Indikator	Jawaban Responden (skor)										Mean
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Loyalitas	Y1.1	31	31%	34	34%	33	33%	2	2%	0	0%	3,94
	Y1.2	29	29%	33	33%	37	37%	0	0%	1	1%	3,89
	Y1.3	26	26%	41	41%	31	31%	2	2%	0	0%	3,91
	Y1.4	29	29%	42	42%	27	27%	2	2%	0	0%	3,98
Rata-rata Variabel												3,93

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2017

Pernyataan pertama tentang; Saya menggunakan jasa pembiayaan secara rutin PT.Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2 responden menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%, artinya, dari 100 responden yang diteliti, dapat lihat bahwa konsumen menggunakan jasa pembiayaan secara rutin di PT.Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2 , setuju sebanyak 34 orang atau 34%, netral sebanyak 33 orang atau 33%, responden menjawab netral artinya, responden masih beranggapan bahwa belum tentu menggunakan jasa pembiayaan PT Adira finace dalam pengajuan pembiayaan kendaraan atau produk pembiayaan multiguna, tidak setuju 2 orang atau 2%, akan tetapi dari hasil jawaban responden dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden manjawab sangat setuju

dan setuju sebanyak 65 orang atau 65% artinya konsumen menggunakan jasa pembiayaan secara rutin di PT.Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2 untuk pengajuan pembiayaan kendaraan bermotor atau pembiayaan multiguna.

Pernyataan kedua tentang; Saya menggunakan jasa pelayanan PT Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2 untuk Mendapatkan jasa pembiayaan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang atau 29%, artinya, dari 100 responden yang diteliti, dapat lihat bahwa konsumen selalu menggunakan jasa pembiayaan di PT.Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2 , setuju sebanyak 33 orang atau 33%, netral sebanyak 37 orang atau 37%, responden menjawab netral artinya, responden masih beranggapan bahwa belum tentu menggunakan jasa pembiayaan PT Adira finace dalam pengajuan pembiayaan kendaraan atau produk pembiayaan multiguna, sangat tidak setuju 1 orang atau 1%, akan tetapi dari hasil jawaban responden dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 62 orang atau 62% artinya konsumen selalu menggunakan jasa pembiayaan di PT.Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2 untuk pengajuan pembiayaan kendaraan bermotor atau pembiayaan multiguna.

Pernyataan ketiga tentang; Saya mengajak orang lain untuk menggunakan produk jasa pembiayaan selain di PT Adira Finance kantor cabang Yogyakarta 2 responden menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang atau 26%, artinya, dari 100 responden yang diteliti, dapat lihat bahwa konsumen lebih mengutamakan menggunakan jasa pembiayaan di PT.Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2 , setuju sebanyak 41 orang atau 41%, netral sebanyak 31 orang atau 31%,

responden menjawab netral artinya, responden masih beranggapan bahwa belum tentu menggunakan jasa pembiayaan PT Adira finace dalam pengajuan pembiayaan kendaraan atau produk pembiayaan multiguna, tidak setuju 2 orang atau 2%, akan tetapi dari hasil jawaban responden dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 67 orang atau 67% artinya konsumen lebih mengutamakan menggunakan jasa pembiayaan di PT.Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2 untuk pengajuan pembiayaan kendaraan bermotor atau pembiayaan multiguna.

Pernyataan keempat tentang; Saya tetap memilih PT Adira finance kantor cabang yogya 2 Untuk mendapatkan jasa pembiayaan walaupun ada jasa pembiayaan lainnya responden menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang atau 29%, artinya, dari 100 responden yang diteliti, dapat lihat bahwa konsumen pasti menggunakan jasa pembiayaan di PT.Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2 , setuju sebanyak 42 orang atau 42%, netral sebanyak 27 orang atau 27%, responden menjawab netral artinya, responden masih beranggapan bahwa belum tentu menggunakan jasa pembiayaan PT Adira finace dalam pengajuan pembiayaan kendaraan atau produk pembiayaan multiguna, tidak setuju 2 orang atau 2%, akan tetapi dari hasil jawaban responden dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 71 orang atau 71% artinya nasabah pasti menggunakan jasa pembiayaan di PT.Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2 untuk pengajuan pembiayaan kendaraan bermotor atau pembiayaan multiguna.

Dari hasil jawaban responden tentang variabel loyalitas pelanggan, memperoleh rata-rata sebesar 3,93 yang dikategorikan baik, artinya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman seseorang dalam menggunakan produk. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel loyalitas yang terdiri dari empat indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator keempat tentang; Saya tetap memilih PT Adira finance kantor cabang yogyakarta 2 Untuk mendapatkan jasa pembiayaan walaupun ada jasa pembiayaan lainnya, artinya pelanggan merasa loyal dengan produk pembiayaan PT Adira finance cabang Yogyakarta 2 dikarenakan konsumen mendapatkan pengalamannya dalam menggunakan produk, sedangkan yang memiliki rata-rata terendah adalah pada indikator kedua tentang; Saya menggunakan jasa pelayanan PT Adira finance kantor cabang Yogyakarta 2 untuk Mendapatkan jasa pembiayaan, artinya nasabah lebih mengutamakan PT Adira Finance untuk mendapatkan pelayanan pembiayaan karena dengan loyalitas pelanggan dapat menguntungkan pihak perusahaan, khususnya PT Adira finance cabang Yogyakarta 2.

4.3. Hasil Analisis Regresi

Pada pembahasan sebelumnya telah dikemukakan bahwa untuk dapat menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. yaitu pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun parsial dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel bebas	Koefisien regresi	T Hitung	T Signifikan
Citra Perusahaan	0.450	5.986	0.000
Kepuasan pelanggan	0.426	5.661	0.000
Nilai konstanta = 2.013	Dengan signifikansi = 0,139		N = 100
R Square = 0.520			$\alpha = 0,05$
R = 0.721			
F Hitung = 52.638			
F Signifikansi = 0.000			
Standar error = 1.348			

Sumber: Data primer (diolah,2017)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.7 maka diperoleh hasil persamaan regresi untuk variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

$$Y = 2.013 + 0.450X_1 + 0.426X_2 + 1.348$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil-hasil perhitungan seperti pada tabel 4.6 tersebut maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Angka Konstanta (β_0) sebesar 0.450 dengan nilai signifikansi sebesar 0,139 yang berarti lebih besar dari nilai $\alpha < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa secara statistika nilai konstanta (β_0) tersebut sama dengan nol ($\beta_0 = 0$). Karena itu, nilai konstanta tersebut ($\beta_0 = 2.013$) dapat dimasukkan dalam model regresi.

2. Besarnya nilai R^2 (R Square) adalah 0.520 yang berarti bahwa loyalitas pelanggan PT Adira Finance sebesar 52 % yang ditentukan oleh variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model sebesar 48 %.
3. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0.721 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 72,10%.
4. Standar Error Estimate (SEE) sebesar 1.348 menunjukkan angka yang relative kecil yang berarti bahwa model regresi yang digunakan cukup akurat untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

4.4. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan apakah citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Pembuktian hipotesis ini menggunakan uji t dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. dan uji F untuk melihat pengaruh variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan (simultan).

4.4.1 Uji Simultan (F)

Nilai signifikansi sebesar $F_{sig} = 0.000$ yang berarti bahwa ($F_{sig} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra perusahaan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

pada taraf kepercayaan 95%. Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini diterima.

4.4.2 Uji Parsial (t)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda seperti pada tabel 4.6 maka diperoleh hasil uji parsial untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Signifikansi variabel X_1 (citra perusahaan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) diperoleh nilai $t_{sig} = 0,000$ yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($t_{sig} < 0,005$), Karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Signifikansi pengaruh variabel X_2 (kepuasan pelanggan) terhadap Y (loyalitas pelanggan), diperoleh $t_{sig} = 0,000$ yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.5. Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Variabel Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis seperti pada tabel 4.6 sebelumnya menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) artinya, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini di dukung oleh teori yang dinyatakan oleh Mulyana (2006)

menyebutkan citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pada pelanggan, citra perusahaan merupakan hal yang abstrak, dalam satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah, citra perusahaan adalah organisasi yang dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut dalam keberadaannya berada dalam pikiran atau perasaan konsumen, karena secara berkala perusahaan harus melakukan pengkajian pada pelanggan untuk mengetahui baik atau buruknya citra perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Mowen, John C (2001), bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen sebagai penilaian evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Saputra (2015), yang menyatakan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, artinya citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi, berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan mengalami kepuasan, maka pelanggan akan cenderung semakin loyal pada perusahaan. Hasil analisis ini memperlihatkan adanya kesesuaian dengan

hipotesis penelitian yang mengatakan semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Hasil analisis memperlihatkan ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila perusahaan memiliki citra yang positif, maka pelanggan akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap perusahaan tersebut. Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.2 Pengaruh Variabel Citra perusahaan dan Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

1. Pengaruh citra perusahaan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil analisis menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan biasanya melibatkan beberapa alternatif. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk, maka akan dilakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam proses ini, kekuatan nilai suatu merek sangat berperan penting untuk membentuk keyakinan pada diri pelanggan. Setiap perusahaan termasuk perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa perlu membangun citra untuk membuat perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah (*added value*) di mata pelanggan. Terkait dengan pengertian citra perusahaan, banyak ahli telah memberikan definisi berdasarkan perspektif masing-masing. Ruslan (2005:66) memberikan pengertian mengenai citra sebagai sesuatu yang abstrak (*intangible*) dan tidak

dapat diukur secara nominal/matematis, tetapi wujud citra hanya bisa dirasakan dari hasil penelitian/nilai yang baik atau buruk, tanggapan positif atau negatif. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Purnomo (2013), yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya citra perusahaan yang positif akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Semakin positif citra perusahaan, maka loyalitas pelanggan bagi perusahaan akan meningkat. Citra sebuah perusahaan juga dapat ditentukan dari bagaimana atau mau seperti apa perusahaan itu memosisikan dirinya dalam "masyarakat" dan dalam "pergaulan" dengan para mitranya selama ini. Ada perusahaan yang ingin "dicitrakan" sebagai perusahaan yang eksklusif, mewah, *high class*, bonafid, terpercaya, bersahabat. Namun ada juga perusahaan yang "dikenal" sebagai perusahaan yang biasa saja.

Sebuah citra sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai, norma-norma yang melekat pada sepak terjang, kiprah dan keberadaan perusahaan terhadap para karyawannya, para pelanggannya, pemegang sahamnya, lingkungan dan masyarakat sekitarnya, kualitas produk dan jasa yang dihasilkan, serta yang lebih penting lagi perlakuannya terhadap visi bisnis yang berdimensi sosial.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

Hasil analisis seperti pada tabel 4.6 sebelumnya menunjukkan bahwa variable kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan itu sendiri. Berdasarkan

hasil teori yang dinyatakan oleh Wilkie (1994) bahwa pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut. Penelitian ini didukung hasil penelitian Manurung (2012), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu produk, artinya kepuasan pelanggan yang semakin baik, berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kepuasan yang baik diberikan perusahaan, maka pelanggan juga akan semakin loyal. Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen. Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya. Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan. Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah

level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation/disconfirmation* dan *disrepancy*. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Yogyakarta 2, artinya jika sesuatu citra perusahaan baik maka akan menciptakan loyalitas.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Yogyakarta 2, artinya jika pelanggan merasa puas, maka loyalitas akan terbangun antara pelanggan dengan perusahaan.
3. Secara simultan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Yogyakarta 2, artinya semakin baik citra perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, maka disarankan:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada kategori sangat baik, namun pihak perusahaan harus lebih meningkatkan citra perusahaan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

2. Hasil persepsi pelanggan atas variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, menanggapi bahwa citra perusahaan belum maksimal ditanggapi oleh pelanggan, maka pihak perusahaan harus lebih memberikan persepsi kepada pelanggan, dan sikap kepada pelanggan untuk lebih mengetahui citra perusahaan dari PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Yogyakarta 2.
3. Untuk peneliti lanjutan menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai citra merek dan bauran promosi terhadap peningkatan keputusan pelanggan menggunakan produk dalam obyek penelitian yang lain.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker John, 1997, "*Creating Brand Image Quality*", Cetakan Kedua, Binarupa, Bandung.
- Alma, Buchari, 1992. "*Promosi Penjualan*", Binarupa Aksara, Bandung.
- Andreassen, T. W., 1994, "*Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector*", International Journal of Public Sector Management, Vol. 7, No.2, p.16-34.
- Basu dan Dick. 1999. "*Pengantar Ekonomi Modern*", Edisi Kedua, cetakan keempat. Yogyakarta : Liberty.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. "Perilaku Konsumen". Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gulo W, 2007, "*Dasar-Dasar Statistik*", Edisi Keempat, Cetakan Ketiga, Ghalia, Bandung.
- Griffin, 2003, "*Customer Behaviour*", Cetakan Pertama, Edisi Kedua, Galia, Bandung.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: "Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan"* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Goonroos, C, 2000, "*Service Management and Marketing*", published by Jhon wiley and sons Ltd, England
- Kandampully dan Suhartono, 1996, "*Bagaimana Menjual Citra dan Reputasi Perusahaan*", Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Galia, Bandung.

- Kotler, Philip. 1997. *“Marketing Management, Analysis, Planning and Control”*.
Terjemahan Herajati Purwoto dan Jaka Wesana, Manajemen Pemasaran
Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melinium, PT. Prenhallindo,
Jakarta.
- Kotler, Amstrong, 2003, *“Management, Analysis, Planning and Control”*,
Cetakan Ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2009a dan b), *“Manajemen Pemasaran”*
,Jilid 1 dan Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks.
- Lamb, Hair, McDaniel 2001, *“Marketing Plans That Work: Burgeting Growth
and Profitability”*, Erlangga, Jakarta.
- Liu, Tsug-Chi and Li Wei Wu (2007), *“Customer retention and cross-buying in
the banking industry : An Integration of service atttributes, satisfaction and
trust“*, Journal of Financial Service Marketing, Vol. 12 No. 2 p. 132-145
- Mowen, John C. (2001). *“Perilaku Konsumen (edisi 5)”*. Jakarta : Erlangga. Jilid
- Mowen, 1995, *“Brand and Quality Improvement”*, Macgraw Hill Press, New
Jersey, United States of America.
- Simamora, 2001, *“Dasar – Dasar Pemasaran”*. CV. Intermedia, Jakarta.
- Suhartato, D. Dan Nurlaila. 2001. *“Citra Supermarket Pengaruhnya terhadap
perilaku konsumen”*, *kajian Bisnis*, No 23 (Mei-Agustus). Pp. 27-36.
- Sutisna. (2001). *“Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”*. Edisi Kedua.
Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posdaya.
- Sugiyono. (2010). *“Statistik Untuk Penelitian”*. Bandung: CV. Alfabeta.

Selnes, Fred, 1993, "*An Examination the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*", European Journal of Marketing, vol. 27, no. 9, p.19-35.

Wilkie, L. (1994). "*Consumer Behavior*", 4th. New York : John Wiley & Sons

Yi, Y., 1990, "*A Critical Review of Customer Satisfaction*", in Zeithaml V. A (Ed), Review of Marketing, American Marketing Association, Chicago IL,p.68-123

Zaltma, 1979, "*Loyalitas Produk dan Jasa*", Cetakan Pertama, Erlangga, Jakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat