

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN
KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada PT. Adira Finance Ro. Bangko Cab. Muara Bungo)**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen Pemasaran**

Disusun Oleh :

MARIYATUN

NIM. 500001696

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2014**

ABSTRACT

RELATIONSHIP ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND COMMITMENT TO CUSTOMER LOYALTY (Case Study On Customer PT. Adira Finance Ro. Bangko Branch Muara Bungo)

Mariyatun

Mariyatun99@gmail.com

Graduate Studies Program Indonesia Open University

PT. Adira Finance is a finance company in the automotive field that provides both new vehicle financing services mapun former. In addition to vehicle financing, PT Adira Finance also provide cash loans through cash maxi products, and auto smart solution for both motorcycles and cars, so it is natural that the finance company vying for consumers scramble and retain customers. Competition between the finance company requires the effort to create consumer loyalty, so that the finance company will not lose customers. In this study addressed two matters relating to consumer loyalty, quality of service and commitment.

The purpose of this research is to analyze the relationship between service quality and commitment partially to consumer loyalty and to analyze the relationship between service quality and simultaneous commitment to consumer loyalty.

This research was conducted at PT. Adira Finance Ro. Bangko Branch Muara Bungo in September to October 2014 research sample amounted to 100 people with a purposive sampling technique with a criterion of active customers who make installment payments in the office Adira Finance Ro. Bangko Branch Muara Bungo and has made installment payments over 6 months. Methods of data collection using questionnaire research. The method of analysis used multiple correlation coefficient formula, the multiple regression, the classical assumption test, F test and t test. In the calculation formula using SPSS 17.

The results of research on the significant level of 5% indicates that there is a significant relationship between service quality and customer loyalty and commitment to the Bangko RO PT Adira Finance branches Muara Bungo. The results of partial calculations indicate there is a significant positive relationship between commitment and customer loyalty, and between service quality and customer loyalty.

Key words: quality of service, commitment, customer loyalty.

ABSTRAK

ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Adira Finance Ro. Bangko Cabang Muara Bungo)

Mariyatun

Mariyatun99@gmail.com

Program Pascasarjana Universitas Terbuka

PT. Adira Finance adalah sebuah perusahaan pembiayaan di bidang otomotif yang memberikan jasa pembiayaan kendaraan baik baru maupun bekas. Selain pembiayaan kendaraan, PT Adira Finance juga memberikan pinjaman dana tunai lewat produk maxi tunai, smart maupun *auto solution* baik untuk motor maupun mobil, sehingga sangatlah wajar apabila perusahaan pembiayaan berlomba-lomba untuk berebut konsumen dan mempertahankan konsumen. Persaingan antara perusahaan pembiayaan menuntut adanya usaha untuk menciptakan loyalitas konsumen, sehingga perusahaan pembiayaan tidak akan kehilangan konsumennya. Dalam penelitian ini dibahas dua hal yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, yaitu kualitas pelayanan dan komitmen.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan dan komitmen secara parsial terhadap loyalitas konsumen dan untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan dan komitmen secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan di PT. Adira Finance Ro. Bangko Cabang Muara Bungo pada bulan September hingga Oktober 2014. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria nasabah aktif yang melakukan pembayaran angsuran di kantor Adira Finance Ro. Bangko Cabang Muara Bungo dan telah melakukan pembayaran angsuran di atas 6 bulan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian. Metode analisis yang digunakan rumus koefisien korelasi berganda, regresi berganda, uji asumsi klasik, uji f dan uji t. Dalam penghitungan rumus menggunakan SPSS 17.

Hasil penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan komitmen dengan loyalitas konsumen pada PT Adira Finance RO Bangko Cabang Muara Bungo. Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan baik antara komitmen dengan loyalitas konsumen dan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, komitmen, loyalitas konsumen.

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Adira Finance Ro. Bangko Cab. Muara Bungo) adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jambi, 20 Oktober 2014

Yang Menyatakan



(Mariyatun)

NIM 500001696

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Mariyatun
 NIM : 500001696
 Program Studi : Magister Manajemen
 Judul TAPM : Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada nasabah PT. Adira Finance RO Bangko Cabang Muara Bungo).

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada:
 Hari/Tanggal : Minggu / 14 Desember 2014
 Waktu : 17.00

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji
 Nama: Dr. Sofjan Aripin, M. si

Tandatangan

Penguji Ahli
 Nama: Prof. Dr. Ujang Sumarwan, M. Sc

Pembimbing I
 Nama: Dr. Muhammad Safri, SE, M.S

Pembimbing II
 Nama: Dr. Ety Puji Lestari, SE, M.Si


PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada nasabah PT. Adira Finance Ro. Bangko Cabang Muara Bungo)


Penyusun TAPM : Mariyatun
NIM : 500001696
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Hari/Tanggal : Minggu / 14 Desember 2014

Menyetujui:


Pembimbing II.


Dr. Ety Puji Lestari, SE, M.Si
NIP.

Pembimbing I.

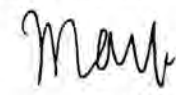

Dr. Muhammad Safri, SE, M.Si
NIP.

Penguji Ahli



Prof. Dr. Ujang Sumarwan, M.Sc
NIP.

Mengetahui.

Ketua Bidang Ilmu
Program Magister Manajemen


Maya Maria, SE, MM
NIP. 19720501 199903 2 003

Direktur Pascasarjana
Universitas Terbuka


Sucati, M.Sc, Ph. D
NIP. 19520213 198503 2 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, berkah serta hidayah-NYA. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Saw sebagai suri tauladan kita semua, sehingga penulis mampu menyelesaikan TAPM dengan judul “Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Nasabah PT. Adira Finance Ro. Bangko Cabang Muara Bungo)”

Selama proses penelitian ini, penulis tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dra. Hartinawati, M.Pd, selaku Kepala UPBJJ UT Jambi
2. Rina Astarika, SP,MP, selaku Penanggung Jawab PPs Magister Manajemen UPBJJ UT Jambi
3. Dr. Etty Puji Lestari. SE, M.Si selaku pembimbing 2
4. Dr. Muhammad Safri, SE, M.Si selaku pembimbing 1
5. Indra Eka Musra, selaku Kepala Cabang Adira Finance Muara Bungo.
6. Bapak Novi Hendra, selaku ROH Adira Ro Bangko Cabang Muara Bungo.
7. Salam sungkem kepada Bapak dan Ibu di Solo dan saudara-saudara ku tercinta di Bandung, Yogyakarta dan Tangerang.
8. Salam hormat untuk Suami ku tercinta yang selalu ada saat suka dan duka, serta putra dan putriku yang selalu memberiku inspirasi dalam hidup.

9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan TAPM ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dalam penyempurnaan tapm ini dan selanjutnya dapat diajukan dalam ujian sidang.

Jambi, 20 Oktober 2014

Penulis



RIWAYAT HIDUP

Nama : Mariyatun
NIM : 500001696
Program Studi : Magister Manajemen
Tempat / Tanggal Lahir : Boyolali, 25 Juli 1983

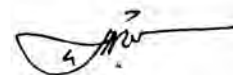
Riwayat Pendidikan : Lulus SD di Boyolali pada tahun 1995
Lulus MTs N di Boyolali pada tahun 1998
Lulus SMA di Surakarta pada tahun 2001
Lulus S1 di Bandung pada tahun 2009

Riwayat Pekerjaan : Tahun 2001 s/d 2003 sebagai karyawan di Borma
Toserba Bandung
Tahun 2005 s/d 2006 sebagai Account Executive
di PT. Agrodana Futures
Tahun 2011 s/d sekarang sebagai karyawan di PT.
Adira Finance Cabang Muara Bungo

Alamat Tinggal : Desa Pulau Tujuh RT07/04 Kec. Pamenang Barat
Kab. Merangin, Jambi Kode pos. 37352

Alamat Email : mariyatun99@gmail.com

Jambi, 20 Oktober 2014



Mariyatun

NIM. 500001696

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak.....	ii
Lembar Pernyataan Bebas Plagiat	iv
Lembar Pengesahan	v
Lembar Persetujuan	vi
Kata Pengantar	vii
Riwayat Hidup.....	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	7
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Berpikir	29
D. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31
B. Variabel Penelitian	31
C. Jenis dan Sumber data	34
D. Populasi dan Sampel	34
E. Metode Pengumpulan Data	36
E. Metode Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	55
C. Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. KESIMPULAN	79
B. SARAN	80
DAFTAR PUSTAKA	81
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT.Adira Finance Ro Bangko Cab.Muara Bungo.4	
Tabel 3.1.Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 Usia Responden	56
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	57
Tabel 4.4 Jumlah Penghasilan Responden	58
Tabel 4.5 Jenis Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.6 Jumlah kontrak kredit	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen (X2)	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel Komitmen	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas Variabel Loyalitas Konsumen	66
Tabel 4.13 Nilai VIF dan Tolerance untuk Pengujian Multikolinearitas	69
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Autokorelasi	70
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Regresi	71
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan	72
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial	73
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Sumbangan Variabel Bebas Secara Simultan terhadap Variabel Terikat	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Adira Finance Ro. Bangko Cabang Muara Bungo	44
Gambar 4.2 Diagram Hasil Uji Normalitas	67
Gambar 4.3 Grafik Hasil Uji Normalitas	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	83
Lampiran 2 Input Data Variabel Penelitian	88
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Validitas	97
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Realibilitas	100
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Regresi	104



BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Meningkatnya kebutuhan konsumen akan kendaraan baik roda dua maupun roda empat, mendorong PT. Adira Finance harus melakukan strategi demi mempertahankan konsumen. Selain itu semakin maraknya perusahaan di bidang pembiayaan otomotif, maka konsumen semakin pintar dalam memilih perusahaan mana yang akan dijadikan sebagai tempat pembiayaan. Tujuan dari strategi yang digunakan oleh PT. Adira Finance adalah untuk mencapai loyalitas konsumen. Dengan loyalitas konsumen maka diharapkan nasabah yang telah lunas pembiayaan akan meneruskan kembali kreditnya, baik dengan cara *leasing* BPKB atau dengan mengambil pembiayaan kendaraan baru.

Salah satu strategi yang digunakan dalam mencapai loyalitas konsumen adalah strategi pemasaran berdasarkan kemitraan. Pemasaran berdasarkan kemitraan mengindikasikan adanya investasi bagi suatu perusahaan dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen secara individu. Strategi ini tidak hanya bertujuan mendapatkan konsumen yang loyal, namun juga mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (Roberts, *et al*, 2003). Lebih lanjut dinyatakan bahwa argumen yang melatarbelakangi pernyataan tersebut adalah karena kemampuan strategi tersebut dalam mengembangkan aset yang *intangible* yang sukar ditiru oleh pesaing.

Dari berbagai penelitian yang berkaitan dengan loyalitas konsumen (Zeithaml, *et al*, 1996; Fornell and Wernerfelt, 1987; Riechheld and Sasser, 1990; Parasuraman, *et al*, 1988), ternyata pemasaran berdasarkan kemitraan kurang mendapatkan perhatian para peneliti sebagai variabel yang menentukan tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Padahal menurut Roberts, *et al* (2003) dalam penelitiannya menemukan bahwa pemasaran berdasarkan kemitraan merupakan *predictor* terbaik dibandingkan dengan *service quality* (kualitas pelayanan) yang telah terlebih dahulu diteliti oleh para ahli sebelumnya. Morgan and Hunt (1994) mengemukakan bahwa pemasaran berdasarkan kemitraan dibangun dari variabel komitmen dan kepercayaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh pelayanan atas suatu kebutuhannya. Pelayanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Dari uraian para pakar di bidang pemasaran, maka perlu kiranya peneliti mengkaji lebih jauh tentang kualitas pelayanan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen. PT. Adira Finance adalah sebuah perusahaan pembiayaan yang bergerak dibidang otomotif. Dengan perkembangan industri otomotif saat ini

keberadaan PT. Adira Finance mampu menjadi sarana bagi para konsumen dalam melakukan pembiayaan khususnya secara kredit, PT. Adira Finance menjawab tantangan dengan berbagai strategi dalam pembiayaan konsumen. Berbagai produk pelayanan dan kemudahan ditawarkan kepada konsumen, diantaranya pelayanan pra kredit, kemudahan pasca kredit baik jual beli kendaraan bekas atau *leasing* BPKB, serta pelayanan jemput angsuran nasabah. Dari berbagai strategi tersebut akan memberikan kenyamanan bagi para nasabah, hal itu akan berdampak besar bagi perusahaan, diantaranya semakin bertambahnya konsumen baru serta menciptakan konsumen yang loyal. Terbukti dalam beberapa tahun PT. Adira Finance mampu menjadi perusahaan pembiayaan yang besar dengan jumlah nasabah aktif mencapai angka 3,7 juta orang. Berdasarkan angka tersebut maka upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas agar para nasabah aktif tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga mampu menciptakan konsumen yang loyal, selain itu perusahaan harus terus mempunyai komitmen dalam pelayanan bagi para nasabah mulai dari pra kredit hingga pasca kredit, diantaranya kemudahan syarat pengajuan aplikasi kredit, kecepatan dalam pelayanan BPKB, dan kemudahan dalam memperoleh dana tunai. Dua hal tersebut menjadi kunci utama dalam menciptakan konsumen yang loyal sehingga para nasabah tidak akan berpindah ke perusahaan pembiayaan yang lain, karena PT. Adira Finance dirasa mampu memberikan pelayanan yang baik dan senantiasa berkomitmen untuk menjadi sahabat setia selamanya bagi para nasabah.

Dengan demikian maka akan berdampak besar bagi perusahaan untuk jangka panjang dengan adanya loyalitas konsumen, diantaranya semakin

meningkatnya pembiayaan kendaraan baru atau bekas, adanya perputaran (*sale turn over*) di bagian *leasing* BPKB melalui produk *Smart*, *Maxi* dana tunai atau Produk *Auto Solusion*. Selain itu akan mampu memberikan kepercayaan bagi para mitra perusahaan salah satunya pihak dealer, dengan adanya loyalitas konsumen para dealer akan memberi kepercayaan kepada PT. Adira Finance sebagai sarana dalam proses pembiayaan nasabah.

Hal ini menjadi landasan strategi PT. Adira Finance demi mewujudkan loyalitas konsumen. PT. Adira Finance Ro Bangko Cabang Muara Bungo dibuka pada tahun 2005. Dalam setiap tahunnya mampu mencapai target karena terus mengalami peningkatan dalam pembiayaan setiap tahunnya. Namun, memasuki tahun 2013 hingga akhir tahun PT. Adira Finance Ro Bangko Cabang Muara Bungo mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT. Adira Finance Ro Bangko Cab. Muara Bungo

NO	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
1	Des 2012	6.025	-
2	Maret 2013	5.930	-1.5
3	Juni 2013	5.790	-2,4
4	September 2013	5.840	0.8
5	Desember 2013	5.570	-4,8

Sumber: Data sekunder diolah tahun 2014

Dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa ada beberapa penurunan jumlah nasabah PT. Adira Finance Ro Bangko Cab. Muara Bungo, pada akhir tahun 2012 jumlah nasabah sebesar 6.025 dan memasuki tahun 2013 sampai akhir tahun 2013

terus terjadi penurunan, penurunan paling besar terjadi di akhir tahun 2013 yaitu mencapai -4,8% dengan jumlah nasabah sebesar 5.570. Tentunya hal ini perlu diperhatikan dalam kondisi pasar yang semakin ketat ini.

Paparan di atas semakin menguatkan dugaan peneliti bahwa selain variabel kualitas pelayanan dan variabel komitmen berhubungan dengan loyalitas konsumen. Kaitan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dikemukakan oleh Zeithaml, *et al* (1996). Sedangkan kaitan antara komitmen dan loyalitas konsumen dikaji oleh Morgan and Hunt (1994) serta Bendapudi and Berry (1997). Dalam penelitian ini juga dikaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap komitmen seperti yang diteliti oleh Crosby, *et al* (1990).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah serta tabel data penurunan jumlah nasabah PT. Adira Finance Ro Bangko Cabang Muara Bungo tersebut di atas, maka mengindikasikan penyebab penurunan loyalitas bukan hanya dari variabel kualitas pelayanan, namun ada faktor lain yang ingin diteliti lebih dalam diantaranya komitmen terhadap loyalitas konsumen.

Dari paparan tersebut di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen secara parsial?
2. Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen secara simultan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen secara parsial.
2. Menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan penelitian ini diantaranya:

1. Secara teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan bagi para akademisi yang akan mengkaji lebih dalam tentang kualitas pelayanan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen.

2. Secara praktis.

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan, khususnya bagian pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran serta bagi pihak manajemen perusahaan dalam proses pengambilan keputusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen, dan pada prinsipnya, bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta adanya tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Duffy (1998), berpendapat bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang akan diterima dari perusahaan. Lebih jauh Duffy menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbedaan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya, dengan harapan konsumen terhadap pelayanan yang akan diterimanya. Sedangkan menurut Kotler (1991), kualitas pelayanan pada prinsipnya mengandung pengertian bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa merupakan penilaian konsumen terhadap kesempurnaan performansi atas produk atau jasa yang dikonsumsi (Mowen, 1995). Bowers *et al* (1994) mengemukakan dimensi dari kualitas pelayanan, meliputi *Tangibles, Reliability, Responsiveness,*

Assurance, dan *Emphaty*. *Tangibles* menunjukkan fasilitas fisik yang nampak, termasuk penampilan produk. *Reliability* menunjukkan kesesuaian kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan. *Responsiveness* merujuk pada kemauan produsen dalam menanggapi keluhan konsumen. *Assurance* menunjukkan adanya jaminan yang diberikan produsen terhadap produk yang dibeli. Sedangkan *Empathy* menunjukkan perhatian produsen untuk dapat memposisikan diri sebagai konsumen. Musselman (1987:294) mendefinisikan: Kualitas pelayanan sebagai *customer service and quality level is the degree to which a service meets the specifications of management and the expectations of customers*, yaitu kualitas pelayanan sebagai tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen memenuhi harapan konsumen (Assauri.S, 2007:204).

Kualitas sendiri menurut Philip Kotler (1997:49) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada kepuasan konsumen dan akan menciptakan loyalitas konsumen, dalam memberikan kualitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan orientasi konsumen. Kita dapat menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila seorang penjual telah memberikan kualitas atas produk atau pelayanan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok. Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan yaitu dimensi kualitas pelayanan dari Zeithaml dan M.J. Bitner (1996:152) yang mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan (dikutip dalam Husein Umar, 2003:152). Dimensi-dimensi tersebut antara lain:

1. Keterandalan atau *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Kesigapan atau *Responsiveness* yaitu respon karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan dalam mengatasi keluhan konsumen.
3. Jaminan atau *Assurance* meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari aspek-aspek berikut ini,
 - a. Kompetensi, yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

- b. Kesopanan, yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
 - c. Kredibilitas, yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
 - d. Keamanan, yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk memberikan rasa aman pada konsumen.
4. Empati atau *Emphaty* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dimensi Empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:
- a. Akses, meliputi kemudahan memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan
 - b. Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen.
 - c. Pemahaman pada konsumen, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Bukti fisik atau *Tangible*, misalnya meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan kantor depan (*front office*), tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, dan kelengkapan peralatan komunikasi.

Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan perwujudan dari kelima unsur-unsur di atas, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap unsur-unsur tersebut selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hubungan usaha dengan perusahaan di masa mendatang, yang meliputi loyalitas, pembelian ulang, respon konsumen dari dalam dan dari luar.

Munurut Wahyuddin dan Muryati (2001: 191), dalam pelayanan yang disebut konsumen (*customer*) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi pelayanan tersebut. Terdapat lima penentu mutu jasa. Menurut tingkat kepentingannya, jasa dapat dibedakan menjadi: (1) keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat; (2) daya tangkap, yakni kemauan (daya tanggap) untuk membantu konsumen dan memberikan jasa secara cepat; (3) kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan perlindungan dan kepercayaan; (4) empati, yaitu kemauan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen; dan (5) bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi (Parasuraman, *et.al.* dalam Kotler, 2003: 455).

2. Komitmen

Robbins dan Judge (2007) mendefinisikan komitmen sebagai suatu keadaan dimana seorang individu memihak organisasi serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi. Sedangkan Mathis dan Jackson (dalam Sopiah, 155) mendefinisikan komitmen organisasional sebagai derajat dimana karyawan percaya dan mau menerima tujuan-tujuan organisasi dan akan tetap tinggal atau tidak akan meninggalkan organisasinya). Komitmen manajemen yang paling penting adalah komitmen kepada nasabah. Manajer yang unggul berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Nasabah di sini diartikan sebagai siapa saja yang seharusnya berhak mendapatkan manfaat dari pekerjaan yang dilakukan oleh manajer unit. Pengertian nasabah di sini baik yang berada di dalam perusahaan, disebut nasabah internal, maupun yang berada di luar perusahaan, disebut nasabah eksternal. Ada dua cara yang dapat dilakukan oleh manajer unggul yang menunjukkan komitmen kuat kepada nasabah, yakni: melayani nasabah dan membangun akan pentingnya nasabah melalui (1) pada tahap awal mengkomunikasikan pentingnya nasabah kepada para karyawan, (2) memperlakukan nasabah sebagai prioritas yang utama, dan (3) melarang memberikan komentar destruktif tentang orang yang menggunakan produk atau jasa kelompok kerja mereka.

Bowen dan Shoemaker (1998) mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, industri bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan *relationship marketing* dibanding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, antara lain

pendekatan tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan pendekatan *relationship marketing* akan mendapatkan konsumen yang loyal, dimana hal tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Pemahaman yang pertama kali tentang *relationship marketing* terletak pada perbedaannya dengan *discrete transaction*. *Discrete transaction* menekankan pada suatu pola hubungan jangka pendek. Sedangkan pada *relationship transaction* lebih menekankan pada pola hubungan jangka panjang (Gronhaug, *et al*, 1998). Peneliti lainnya yaitu, Berry dan Parasuraman (1992) menganggap bahwa *relationship marketing* merupakan usaha untuk menarik, mengembangkan dan menguatkan hubungan antara dua pihak. Pihak-pihak yang berhubungan tidak terbatas pada hubungan antara produsen dan penjual (*retailer*) saja, namun juga pada hubungan antara produsen dan pengguna jasa. Sedangkan Morgan dan Hunt (1994) lebih melihat pada semua aktivitas yang berkaitan langsung dengan menyusun, mengembangkan, dan menjaga hubungan timbal balik antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

Pemahaman yang lebih mendalam dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang mengungkapkan dua aspek kunci sebagai penggerak kerjasama dalam hubungan antara kedua belah pihak, yaitu kepercayaan dan komitmen. Kalafits dan Miller (1998), Beaton dan Beaton (1995) serta Russbult dan Buunk (1993) meneliti tentang pentingnya komitmen terhadap keberhasilan dan stabilitas hubungan dan perannya dalam membangun hubungan jangka panjang. Sedangkan Dwyer, *et al* (1987) dalam Van de Van (1992) mengemukakan pentingnya kepercayaan dan komitmen untuk membangun suatu hubungan bersama. Scanzoni (dalam Pressey dan Mathews, 2000) mengemukakan

bahwa komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan. Sebagai salah satu aspek dalam *relationship marketing*, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992).

Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting. Dalam literatur pertukaran sosial, komitmen juga dibahas secara mendalam. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh McDonald (1981) yang menyatakan bahwa yang membedakan dalam tipe-tipe pertukaran sosial adalah mutu dari kepercayaan sosial dan komitmen yang dihasilkan sebagai bagian dari individu untuk membangun dan memelihara hubungan. Pendapat tersebut didukung oleh Berry dan Parasuraman (1991) yang menyatakan secara tegas bahwa hubungan dibangun berdasarkan mutu dari komitmen. Anderson dan Weitz (1992) menyatakan bahwa komitmen terdiri dari tiga dimensi, yaitu “ sebuah hasrat untuk membangun hubungan yang stabil, kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan, dan kepercayaan dalam hubungan yang stabil”.

Kaitan antara kualitas pelayanan dan komitmen dikemukakan oleh Crosby, *et al* (1990) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* akan menjadi suatu hal yang penting apabila mendapatkan dukungan dari kualitas pelayanan yang baik..

Menurut Moorman dan kawan-kawan (1993), kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan *partnernya*

berlandaskan atas keyakinan. Pendapat tersebut dapat menggambarkan penelitian yang dilakukan oleh Rotter's (1967) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan (Moorman, Zaltman, Deshpande 1992) karena memiliki kredibilitas dan kebajikan (Ganesan 1994). Kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Garbarino dan Johnson (1998) menyatakan bahwa keterpercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas. Seperti halnya komitmen, kepercayaan juga dipelajari secara luas dalam literatur pertukaran sosial. Sebagai contoh, dalam dunia pemasaran jasa, yang menyatakan efektivitas pemasaran jasa tergantung dari manajemen kepercayaan karena konsumen secara khusus harus membeli dahulu sebelum merasakannya (Berry dan Parasuraman, 1991).

Penelitian yang dilakukan Sharma dan Patterson (1999) mengemukakan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan yang merupakan salah satu komponen *relationship marketing* hendaknya didorong oleh kualitas teknis dan fungsional yang memadai.

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu *desposisi* atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Wahyu Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsistenterhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan konsumen pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau *entitas* lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas konsumen. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merk alternatif dari sejumlah merk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas konsumen menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128) berpendapat bahwa loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Dick dan Basu (dalam Ali Hasan, 2008:84) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. Sementara itu Alida Palilati (2004:67) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Seorang konsumen yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali (Jill Griffin, 2003:5).

Menurut Tjiptono (2000 : 110) Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun

yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

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

Loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain (Foster dan Cadogan, 2000). Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 1999: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1). Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2). Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3). Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4). Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena

adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

5). Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004: 83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

- 1). Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- 2). Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
- 3). Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4). Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut

yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5). Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Lupiyoadi (2001 :158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1). Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *desaign*.

2). Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

3). *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4). *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, simbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional *value* yang mendasari kepuasan konsumen.

5). Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Jill Griffin: 20-24) adalah sebagai berikut :

1). Keterikatan (*attachment*)

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternative-alternatif lain). Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing.

2). Pembelian Berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

a) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari

membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b) Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.

c) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

Assael (1992) dalam buku Sutisna (2001: 42) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.

- 3) Konsumen yang loyal terhadap suatu merek juga lebih memungkinkan loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen

Kaitan antara loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan juga dikemukakan oleh Zeithaml, *et al* (1996) . Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu pelayanan/produk. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, *et al* (1988).

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka (Kotler, 2003: 121). Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas konsumen sepenuhnya (*total customer loyalty*) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar.

Griffin (2003 : 49) menyatakan bahwa apabila penilaian konsumen merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka konsumen akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.

5. Hubungan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kaitan komitmen dan loyalitas konsumen dikemukakan oleh Nielsen (1998). Meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat konsumen menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

Ramsey dan Sohi (1997) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Agung, Ken Hermanto (2006) dengan judul, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG) . Dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa adanya temuan yang menunjukkan menurunnya jumlah nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan bukan satu-satunya *prediktor* yang menentukan loyalitas konsumen. Dalam pada itu, Roberts, *et al* (2003) mengemukakan perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai kaitan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dengan memperhatikan variabel komitmen dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis sebuah model

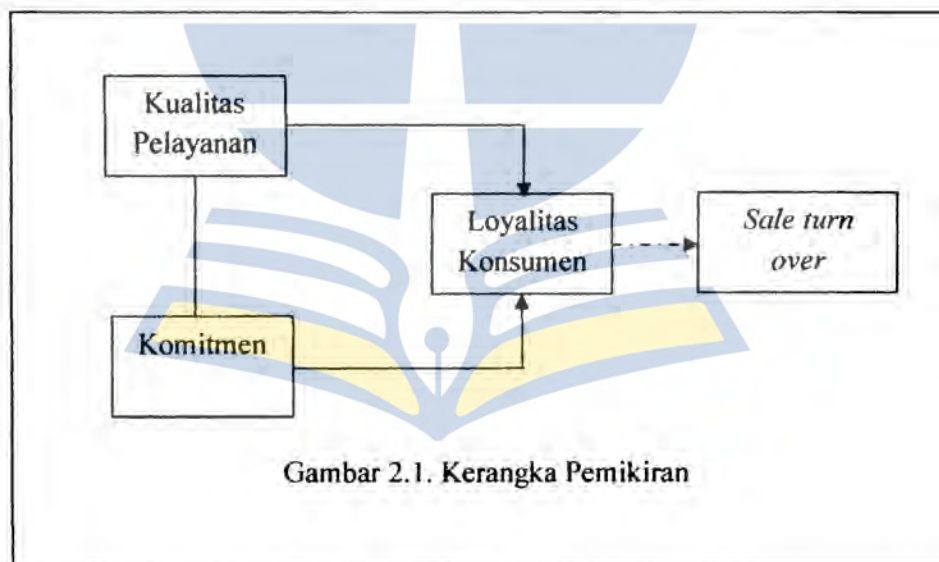
dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan, komitmen dan kepercayaan.. Data dikumpulkan dari 100 responden yang berasal dari nasabah tabungan Simpeda Bank Jateng.. Kemudian data penelitian dianalisis dengan menggunakan *structural equation modelling* dengan program AMOS 4.0. Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, sehingga model tersebut dapat menggambarkan hubungan kausalitas yang terjalin antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap komitmen dan kepercayaan, ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen serta ada hubungan positif antara komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Ahmad Syukri tahun 2003 pada PT. Bengawan Abadi Motor Surakarta dengan judul Penelitian Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Jasa dengan Loyalitas Konsumen di PT. Bengawan Abadi Motor Surakarta. Penelitian dilakukan di bagian ruang tunggu konsumen yang dimiliki PT. Bengawan Abadi Motor Surakarta dan yang dianggap sebagai sampel adalah para konsumennya yang telah melakukan kunjungan lebih dari 1 (satu) kali. Untuk keperluan analisis, dilakukan pengujian validitas instrumen, pengujian reliabilitas instrumen dan pengujian hipotesis. Dalam pengujian validitas internal terbukti bahwa semua butir maupun faktor instrumen ialah valid karena semua nilai r hitung yang dihasilkan melampaui $r_{kritis} = 0,3$ dan semua kriteria yang telah ditentukan oleh penulis terdapat dalam butir-butir pertanyaan yang diserahkan pada responden. Dalam hal pengujian reliabilitas kedua instrumen yang masing-masing bernilai 0,870 dan 0,672 dapat dianggap reliabel karena telah memenuhi kriteria penilaian tingkat reliabilitas yang telah ditentukan. Sedang

dalam pengujian hipotesis terbukti bahwa hipotesis diduga bahwa kualitas pelayanan jasa mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen PT. Bengawan Abadi Motor Surakarta, bahwa hipotesis yang diajukan benar, yang mana hal itu berarti bahwa memang terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa dan loyalitas konsumen. Hal ini karena nilai thitung yang dihasilkan adalah 4,581, jauh melampaui batas antara daerah terima H_0 dan daerah tolak H_0 yang berada di titik bernilai 2,021.

C. KERANGKA BERFIKIR

Dari pemaparan landasan teori di atas, maka dapat dikembangkan suatu Kerangka Pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 2.1. sebagai berikut :



Catatan: Disesuaikan dengan rancangan penelitian

Ket:

————— : Menunjukkan garis hubungan secara langsung

- - - - - : Menunjukkan garis hubungan secara tidak langsung

Penelitian ini mencoba menganalisis hubungan kualitas pelayanan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen pada nasabah Adira Finance di Bangko. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan komitmen, variabel terikat (dependen) adalah loyalitas Konsumen.

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan dan komitmen memiliki hubungan positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen
2. Diduga kualitas pelayanan dan komitmen memiliki hubungan positif secara simultan terhadap loyalitas konsumen



BAB III

METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Dalam proposal ini penelitian yang akan dilakukan termasuk dalam jenis *explanatory*. Menurut Singarimbun (1989) penelitian *explanatory* adalah menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Selanjutnya akan digambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisis sebuah model keterkaitan antara kualitas pelayanan, komitmen, dan loyalitas konsumen. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab sebelumnya yang akan dipakai sebagai landasan untuk teori penelitian.

B. VARIABEL PENELITIAN

Sejalan dengan identifikasi masalah di atas yaitu untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan, komitmen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Adira Finance Ro Bangko Cabang Muara Bungo. Dari permasalahan yang ada di atas terdapat tiga variabel yaitu:

1. Variabel independen atau variabel bebas (X1) adalah kualitas pelayanan
2. Variabel independen atau variabel bebas (X2) adalah komitmen
3. Variabel dependen atau variabel tergantung (Y) adalah loyalitas konsumen

Dari tiga variabel di atas maka yang akan diteliti yaitu hubungan antara kualitas pelayanan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen.

1. Operasional Variabel

Variabel kualitas pelayanan yang akan diteliti merupakan dimensi dari kualitas pelayanan (lihat tabel 3.1). Menurut Zeithaml dan M.J. Bitner (1996:152) mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan.

Tabel 3.1.
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Keterandalan atau <i>Reliability</i> .	- Ketepatan waktu pelayanan - Kesesuaian dengan janji	Interval Interval
	2. Kesigapan atau <i>Responsiveness</i>	- Kesigapan pelayanan - Penanganan keluhan konsumen	Interval Interval
	3. Jaminan atau <i>Assurance</i>	- Keramahan, perhatian, dan kesopanan karyawan - Prestasi dan reputasi perusahaan	Interval Interval
	4. Empati atau <i>Empathy</i>	- Kemudahan menghubungi perusahaan - Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen	Interval Interval
	5. Bukti fisik atau <i>Tangibles</i>	- Kenyamanan kantor - Kerapian penampilan karyawan	Interval Interval
Komitmen (X2)	1. Pelayanan pra kredit	- Kecepatan proses pengajuan kredit	Interval
	2. Pelayanan nasabah aktif	- Kemudahan syarat-syarat - Kemudahan dalam pembayaran angsuran dan pelayanan jemput angsuran nasabah - Adanya jaminan asuransi kendaraan dan kecelakaan diri	Interval Interval Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
	3. Pelayanan pasca kredit	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan pelayanan purna jual kendaraan - Kemudahan dalam proses BPKB dan memperoleh dana tunai 	Interval Interval
Loyalitas Konsumen (Y)	1. Kualitas Produk	- Merekomendasikan produk kepada orang lain	Interval
	2. Kualitas Pelayanan	- Menyatakan hal-hal positif dan puas atas pelayanan Adira Finance	Interval
	3. Emosi	- Merasa bangga dan mengajak orang lain untuk menggunakan jasa Adira Finance	Interval
	4. Harga	- Angsuran yang ringan memudahkan nasabah membayar angsuran perbulan tepat waktu	Interval
	5. Biaya	- Nasabah tidak memiliki keinginan untuk berpindah <i>leasing</i> lain dan yakin dengan kualitas perusahaan yang banyak mengeluarkan biaya promosi	Interval

Data akan menggunakan skala interval yaitu skala yang dipergunakan kalau jawaban untuk berbagai hal atau atribut yang bisa ditangkap oleh skala 1-3, atau skala 1-7, atau skala 1-5 (skala likert). Kelebihan dari skala likert dibandingkan dengan skala pengukuran yang lain adalah mudah dipahami dan sederhana. Skala likert yang digunakan adalah skala likert dengan lima kategori yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5= sangat setuju. Likert melakukan penelitian dan kuosioner likert ini diubah dalam bentuk skala thortoen dan guttman lalu ditanyakan pada responden yg sama ternyata nilai korelasi antara skala likert dengan gutman maupun thotone korelasinya 0.92. Jadi skala likert dapat dianggap interval (Ghozali, 2010).

C. JENIS DAN SUMBER DATA

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dari individu, seperti: hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan peneliti (Siagian, Sugiarta, 2000). Jenis data ini diperoleh langsung dari wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada para nasabah PT. Adira Finance Ro Bangko Cabang Muara Bungo.

2. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

D. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas- kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pegamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah PT. Adira Ro Bangko Cabang Muara Bungo yang berjumlah 5.570 nasabah.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2004:73) sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Singarimbun dan Effendi (2005:171) apabila analisis data yang dipakai adalah teknik korelasi, maka sampel yang diambil minimal 30 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro, 1999). Adapun kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian ini adalah:

- a. Nasabah PT. Adira Finance yang masih aktif dalam melakukan pembayaran di kantor PT. Adira Finance Ro. Bangko Cabang Muara Bungo.
- b. Nasabah yang telah membayar angsuran di atas 6 bulan.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Prosentase kelonggaran ketidaktelitian (presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah populasi nasabah PT. Adira Finance Ro Bangko Cabang Muara Bungo sebanyak 5.570.

Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan margin of error sebesar 10%

$$\text{adalah: } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\frac{5.570}{1 + 5.570(0,1)^2}$$

$$n = 99,98$$

Dengan demikian sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari penelitian ini.

E. METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data merupakan langkah yang harus dilakukan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi data yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan penelitian. Adapun teknik-teknik yang perlu dilakukan dalam teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Kegiatan observasi merupakan langkah awal yang dilakukan oleh peneliti. Observasi dilakukan secara langsung terhadap PT. Adira Finance Ro. Bangko Cab. Muara Bungo. Observasi penelitian untuk mengetahui keadaan di tempat penelitian terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan komitmen

terhadap loyalitas konsumen. Menurut Hadi (2005:198), yang dimaksud dengan observasi adalah pengamatan atau pencacatan dengan sistematis kejadian-kejadian atau fenomena-fenomena yang diselidiki.

2. Teknik Wawancara

Teknik wawancara dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan penelitian. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan yaitu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen.

3. Teknik Kuesioner

Metode ini merupakan satu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengajukan pertanyaan tertutup secara tertulis dan dijawab dengan jawaban yang tersedia oleh responden. Kuesioner merupakan daftar yang berisi suatu rangkaian pertanyaan mengenai suatu hal atau mengenai suatu bidang. Menurut Koentjoroningrat (2005:173) bahwa, "Kuesioner dimaksudkan sebagai suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden".

4. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi dipergunakan untuk mengetahui gejala peristiwa yang terjadi dalam lokasi penelitian. Menurut Hadari Nawawi (2007:133) teknik dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip termasuk juga buku-buku tentang pendapat teori, dalil atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penyelidikan. Oleh

karena dalam setiap penelitian tidak pernah dapat dilepaskan dari literatur-literatur ilmiah, maka kegiatan studi kepustakaan ini menjadi sangat penting.

Dokumentasi merupakan salah satu metode untuk pengumpulan informasi dan memperoleh data sekunder daerah penelitian. Dengan membaca dokumen dan mengadakan pencatatan melalui dokumen yang ada di daerah penelitian maka peneliti dapat mempertajam perasaan untuk meneliti serta memberikan analisis yang lebih akurat.

Pengujian terhadap hasil kuesioner digunakan analisis-*analisis* sebagai berikut:

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Suharsimi Arikunto, 2002: 144). Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Pengujian menggunakan program SPSS versi 17 dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan skor total. Nilai korelasi (r) dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikansi 5% dan jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun dan Effendi, 1989: 140). Uji reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, dimana butir-butir yang valid diperoleh melalui uji validitas. Tehnik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah tehnik *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas instrumen

menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5%, jika $r_{alpha} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Penghitungan dengan menggunakan komputer program SPSS versi 17

F. METODE ANALISIS DATA

Di dalam analisis data, penulis menggunakan metode analisis kuantitatif. Metode analisis kuantitatif melalui analisis korelasi berganda, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel dependen (X1 dan X2) dan independen (Y).

1. Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor *prediktor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2000: 250)

Rumus:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana:

Y : Variabel dependen (loyalitas konsumen)

a : Konstanta

b : Koefisien

x₁ : Kualitas Pelayanan

x₂ : Komitmen

- e : Standar error, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model tetapi ikut mempengaruhi kepuasan kerja

2. Uji F

Uji simultan dengan F test ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau ($p\text{-value} < 0,05$), maka H_a diterima, yang artinya variabel independent yang diuji secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Bambang Setiaji, 2004: 21). Uji F pada penelitian digunakan untuk menguji signifikansi model regresi yaitu hubungan kualitas pelayanan, komitmen secara simultan dengan loyalitas konsumen.

3. Uji T

Uji parsial dengan T test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau ($p\text{-value} < 0,05$), maka H_a diterima, yang artinya variabel independent yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. (Bambang Setiaji, 2004: 13). Perhitungan uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi dari hubungan kualitas pelayanan, komitmen secara simultan berhubungan secara positif terhadap loyalitas konsumen secara individual.

4. Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik normalitas adalah asumsi bahwa nilai-nilai Y atau tiap X tertentu didistribusikan secara normal disekitar rata-ratanya. Dalam model regresi linear, asumsi ini menandakan bahwa distribusi dari error sampling adalah normal. Uji normalitas bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian menggunakan SPSS 17.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolonieritas, dan uji Autokorelasi

a. Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, istilah multikolonieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linear diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Jika didalam model mengandung multikolonieritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Pengujian menggunakan SPSS 17.

b. Autokorelasi

Pengujian ini perlu dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar unsur gangguan pada observasi dengan unsure gangguan pada observasi lain (Gujarati,2009). Pengujian gejala autokorelasi pada model dapat dilakukan dengan melihat koefisien hasil uji Durbin-Watson dari variabel, kemudian hasil yang didapat dibandingkan dengan nilai dL dan dU berdasarkan D tabel.

5. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah alat yang digunakan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel-variabel independen seperti kualitas pelayanan dan komitmen dengan variabel dependennya yaitu loyalitas konsumen, adapun rumus korelasi ganda:

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

$b_1 \dots b_2$ = koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = komitmen

Y = loyalitas konsumen

Perhitungan korelasi ini menggunakan SPSS 17.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

1. Gambaran Umum PT. Adira Finance Ro Bangko Cabang Muara Bungo

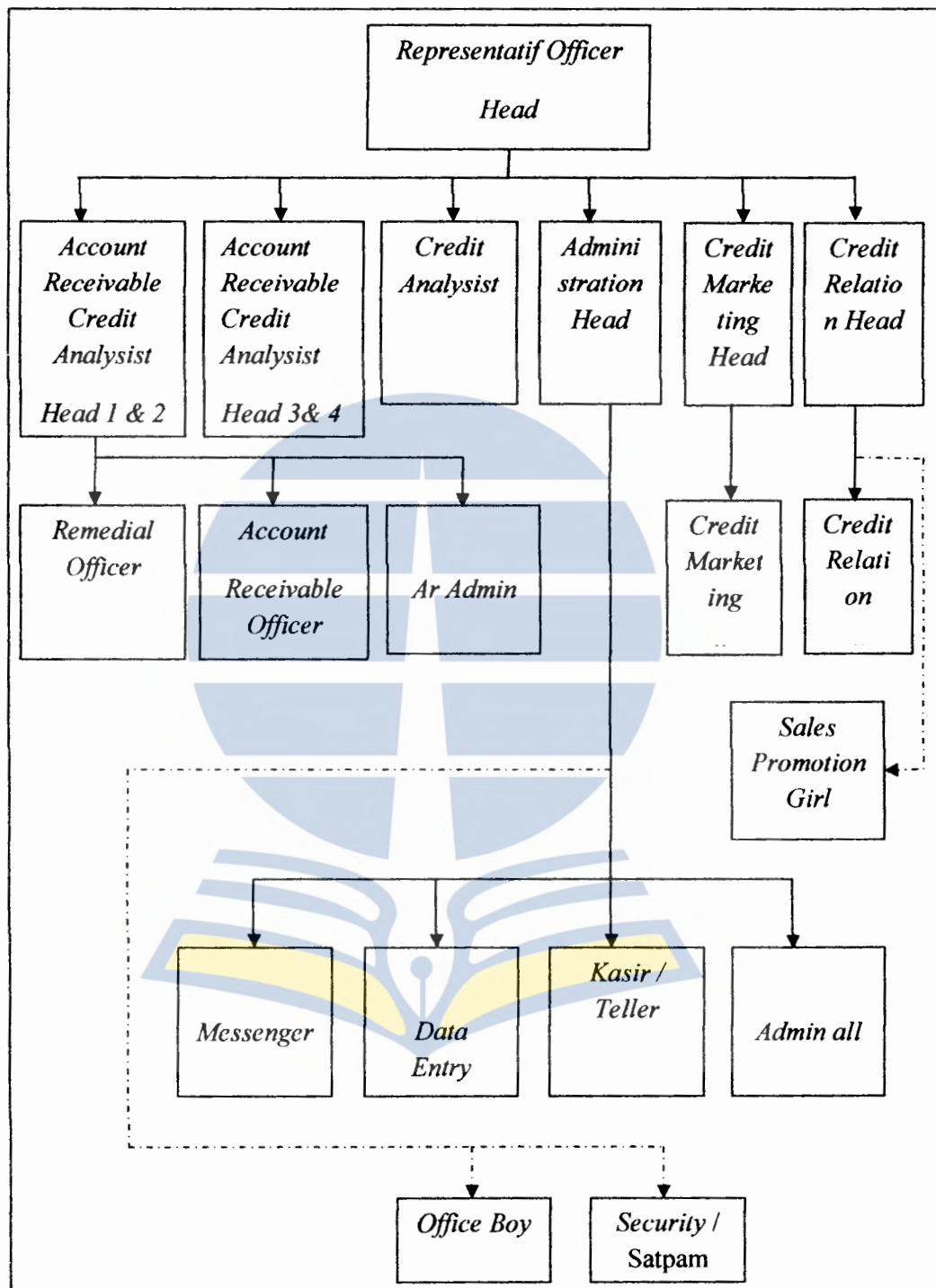
PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk atau Adira Finance. berdiri pada bulan Maret 1990, yang beralamat di Graha Adira jalan Menteng Jakarta Selatan. PT. Adira Finance selalu berkembang dari tahun ke tahun, dan pada tahun 2004 PT. Bank Danamon bergabung sebagai pemilik saham. Perkembangan perusahaan cukup pesat hingga sekarang memiliki cabang hampir di seluruh wilayah Indonesia. Pada tahun 2005 PT. Adira Finance membuka cabangnya di Muara Bungo Provinsi Jambi yang beralamat di Jl. Prof. Dr. Sri Soedewi, SH No. 5-6 RT02 RW01 Kel. Bungo Barat, Kec Muara Bungo – Jambi 37212 dan pada tahun 2014 pindah kantor yang lebih strategis yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 65 Kel. Pasir Putih, Kec. Rimbo Tengah Muara Bungo- Jambi.

Kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat, serta untuk melayani kebutuhan masyarakat sampai ke pelosok daerah menjadi alasan dibukanya cabang PT. Adira Finance di Muara Bungo. Berkembang baik dari segi permintaan maupun dari munculnya kompetitor membuat perusahaan memutuskan untuk membuka kantor perwakilan di daerah. Salah satunya adalah di Kabupaten Merangin, tepatnya di Kota Bangko pada tahun 2005.

2. Struktur Organisasi PT Adira Finance Ro Bangko Cabang Muara Bungo.

Struktur organisasi PT. Adira Finance Ro. Bangko Cab. Muara Bungo

sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Adira Finance Ro. Bangko Cabang Muara Bungo.

Pada gambar di atas memperlihatkan bahwa perusahaan dipimpin oleh pemimpin yang bertanggung jawab atas semua kegiatan perusahaan. Masing – masing divisi dikepalai oleh kepala divisi yang bertanggung jawab langsung kepada RO.

1. Uraian Tugas dan Fungsi

Adapun uraian tugas dan fungsi masing – masing bagian adalah sebagai berikut:

a. Kepala RO (*Representatif Office Head*)

Tugas dan tanggung jawab kepala RO sebagai berikut:

- 1) Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan kantor perwakilan.
- 2) Mengendalikan dan mengevaluasi rencana kerja untuk memastikan tercapainya target yang telah ditetapkan secara tepat waktu.
- 3) Memastikan kesesuaian anggaran dengan RKAP tahun berjalan.
- 4) Menetapkan kebutuhan dan strategi pengembangan sumber daya industry (SDI) di kantor perwakilan untuk memastikan jumlah dan kualifikasi SDI sesuai dengan strategi Adira.
- 5) Meyakinkan bahwa seluruh transaksi yang dilaksanakan oleh kantor perwakilan telah dilakukan dengan benar.
- 6) Mengkoordinasikan seluruh sarana dan kegiatan untuk mencapai target yang telah ditetapkan.
- 7) Mendelegasikan beban kerja kepada bawahan.
- 8) Mendistribusikan target kepada bawahan.
- 9) Memberikan input mengenai pengembangan produk.

- 10) Memutus pembiayaan sesuai dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku.
- 11) Memberikan teguran lisan / tulisan terhadap pelanggaran peraturan.
- 12) Melakukan rotasi jabatan kepada bawahan.
- 13) Mengajukan usulan target dan anggaran.
- 14) Menyetujui pengeluaran sesuai dengan anggaran, prosedur, dan kewenangannya.

b. Credit Analyst (CA)

Tugas dan tanggung jawab *credit analyst* adalah:

- 1) Bertanggung jawab atas segala kegiatan kredit RO dan menganalisis seluruh
- 2) laporan penjualan dari *marketing officer*.
- 3) Memeriksa keaslian data nasabah demi mengurangi tindakan yang bisa merugikan perusahaan.
- 4) Mencari informasi calon *debitur* melalui dealer atas bonafiditas pendapatan dan penggunaan kendaraan yang sebenarnya.
- 5) Mencocokkan nama, alamat, dan tempat tanggal lahir antara formulir isian dengan KTP.

c. Account Receivable Head 1 & 2

Tugas dan tanggung jawab ARH 1 & 2 adalah:

- 1) Mengurangi jumlah kerugian yang dialami perusahaan.
- 2) Membuat laporan kunjungan ARO dan REM OFF.
- 3) Mencetak DKHC dan DKHR.
- 4) Menurunkan semua *balance* mulai dari *overdue* 0 s/d 180 hari.

d. *Account Receivable Head 3 & 4*

Tugas dan tanggung jawab ARH 3 & 4 adalah:

- 1) Mengurangi jumlah kerugian yang dialami perusahaan.
- 2) Mencetak SKP.
- 3) Menangani nasabah *overdoe* 181 hari ke atas

e. *Remedial Officer*

Tugas dan tanggung jawab *Remedial Officer* (REM OFF) adalah:

- 1) Bertanggung jawab atas kerugian perusahaan.
- 2) Mengunjungi nasabah yang menunggak mulai dari *overdoe* 30+ s/d 60+.
- 3) Mengeksekusi kendaraan yang menunggak lebih dari *overdoe* 60+.
- 4) Mengisi laporan harian (DKHR).

f. *Account Receivable Officer*

Tugas dan tanggung jawab *Account Receivable Officer* (ARO) adalah:

- 1) Bertanggung jawab atas kerugian perusahaan.
- 2) Mengunjungi nasabah yang menunggak lebih dari *overdoe* 4+ s/d 30+.
- 3) Membuat analisa kasus bagi nasabah yang tidak bisa meneruskan kredit kendaraannya.
- 4) Mengisi laporan harian (DKHC).

g. Ar Administrasi

Tugas dan tanggung jawab Ar Administrasi adalah:

- 1) Melaksanakan segala kegiatan administrasi yang bersangkutan dengan *collection*.
- 2) Mencetak DKHR dan DKHC.
- 3) Mencetak surat tanda penarikan (STP) dan surat kuasa penarikan (SKP).

- 4) Meregister segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh *collection*.
- 5) Mencetak surat peringatan bagi nasabah yang telah menunggak lebih dari *overdue 1+ s/d 4+*.
- 6) Menyimpan semua dokumen yang berhubungan dengan *collection*.

h. CMH (*Credit Marketing Head*)

Tugas dan tanggung jawab *Credit Marketing Head* (CMH) adalah:

- 1) Memantau pasar penjualan kendaraan di berbagai Dealer,
- 2) Menyusun strategi penjualan dengan membuat Paket dan Promosi dengan persetujuan Kepala Cabang dan Kantor Pusat,
- 3) Memberikan dan menawarkan kepada Dealer *price list*/paket pembiayaan perusahaan yang telah disetujui oleh Kantor Pusat,
- 4) Menentukan besarnya *refund* dengan persetujuan Kepala Cabang,
- 5) Membina dan memberikan arahan kepada CMO dalam melakukan *survey* ke tempat calon *Debitor*,
- 6) Memeriksa adanya Memo Pending dari CMO agar segera dilengkapi,
- 7) Ikut menjaga hubungan baik dengan Dealer (*Relationship Dealer*) dan *Debitor*,
- 8) Bersama-sama dengan CMO dan Kepala Cabang menjalin kerjasama dengan Dealer dan menawarkan paket penjualan yang telah disetujui Kantor Pusat,
- 9) Meminta biaya pembatalan perjanjian kredit kepada *Debitor/Dealer*.

i. *Credit Marketing Officer*

Tugas dan tanggung jawab *Credit Marketing Officer* (CMO) adalah:

- 1) Melakukan survei terhadap seluruh nasabah yang ingin mengambil kredit kendaraan.
- 2) Melengkapi seluruh data nasabah yang ingin mengambil kredit kendaraan.
- 3) Menyetujui kendaraan yang akan diberikan kepada nasabah.
- 4) Menganalisa 5c yang dimiliki oleh calon nasabah.

j. *Credit Relationship Head* (CRH)

- 1) Memantau pasar pendanaan tunai di kantor,
- 2) Menyusun strategi pendanaan tunai dengan membuat paket dan promosi dengan persetujuan Kepala Cabang dan Kantor Pusat,
- 3) Memberikan dan menawarkan kepada nasabah paket pembiayaan perusahaan yang telah disetujui oleh Kantor Pusat,
- 4) Menentukan besarnya *refund* bagi *cannel* dengan persetujuan Kepala Cabang,
- 5) Membina dan memberikan arahan kepada CRO dalam melakukan *survey* ke tempat calon *Debitor*,
- 6) Memeriksa adanya memo pending dari CRO agar segera dilengkapi,
- 7) Ikut menjaga hubungan baik dengan *Cannel* dan *Debitor*,

- 8) Bersama-sama dengan CRO dan Kepala Cabang menjalin kerjasama dengan *Chaneling* dan menawarkan paket penjualan yang telah disetujui Kantor Pusat.

k. *Credit Relationship Officer (CRO)*

- 1) Melakukan *survey* terhadap seluruh nasabah yang ingin mengambil pinjaman *maxi* dana tunai.
- 2) Melengkapi seluruh data nasabah yang ingin mengambil pinjaman *maxi* dana tunai.
- 3) Menyetujui pinjaman *maxi* dana tunai yang akan diberikan kepada nasabah.
- 4) Menganalisis 5c yang dimiliki oleh calon nasabah.

l. *Sales Promotion Girl (SPG)*

- 1) Membentuk kepercayaan nasabah terhadap *performance* perusahaan dan produk pendanaan *maxi* tunai Adira Finance.
- 2) Menawarkan produk *maxi* dana tunai kepada calon nasabah atau nasabah yang membutuhkan pinjaman dana tunai.
- 3) Melaksanakan Standar pelayanan pramuniaga dengan baik.

m. *Administration Head (ADH)*

- 1) Berhak memeriksa dan meminta penjelasan dan atau pertanggungjawaban kepada *Branch Manager* dalam kaitannya dengan penjualan, *collection*, A/R, biaya dan efisiensi pendayagunaan SDM atau segala sesuatu yang menyangkut semua asset perusahaan termasuk barang tarikan / sita.

- 2) Bertanggung jawab mengawasi dan mengamankan atas seluruh keuangan Cabang termasuk *Service Point* baik kas maupun Bank dan barang tarikan serta pembelian dan pemakaian materai, dan ATK.
- 3) Bertanggung jawab atas setiap penyimpangan map Realisasi, barang tarikan dan uang *collection* maupun uang operasional cabang.
- 4) Melakukan kontrol atas realisasi map secara harian dan melakukan *closing* cabang yang meliputi map realisasi, *collection* dan transaksi umum / biaya baik di Cabang.
- 5) Mengecek kebenaran nilai map realisasi dan memastikan konsumen telah menerima barang sesuai tagihan dari dealer sebelum dilakukan pembayaran ke dealer
- 6) Menjaga kerahasiaan semua data Cabang dari pihak yang tidak berkepentingan.
- 7) Menolak rencana pengeluaran biaya-biaya yang dinilai tidak wajar yang diajukan oleh siapapun termasuk BM.
- 8) Melakukan koordinasi, pengawasan / pengendalian dan pemberian pengarahan kepada semua staff untuk melaksanakan pencatatan semua transaksi dengan tepat waktu yaitu semua transaksi harus diselesaikan pada hari yang sama tanpa adanya pendingan.
- 9) Melakukan pengecekan kebenaran pencatatan realisasi penjualan, A/R, dan pos-pos lainnya sehingga dapat disusun laporan yang akurat, berkualitas dan tepat waktu penyajiannya.
- 10) Membina dan meningkatkan pengetahuan pencatatan / administrasi dari setiap staf yang berada di bawah koordinasinya.

- 11) Secara periodik / mingguan misalnya menyajikan data biaya Cabang dan *Sales Point* serta meminta BM untuk melakukan evaluasi terhadap struktur biaya dan penekanannya.
- 12) Menyiapkan berbagai data berikut evaluasinya yang diperlukan oleh kantor pusat diantaranya:
 - a) Hasil penjualan.
 - b) Tingkat tunggakan.
 - c) Jumlah barang tarikan
 - d) Posisi piutang dagang dan *aging schedule*.
 - e) Perbandingan antara jumlah penerimaan pembayaran *indoor vs outdoor*
- 13) Menyiapkan kebutuhan dokumen-dokumen tertentu dan mengontrol penggunaan, serta keamanan penyimpanannya
- 14) Mengarsip semua dokumen transaksi RO secara rapi dan aman termasuk mengarsip map order realisasi.
- 15) Bertanggung jawab atas kontrol dan monitor atas mutasi uang hasil *collection* dari *collector* ke kasir, dan penyetoran kasir ke bank serta pencatatannya.
- 16) Bertanggung jawab dalam mengontrol penggunaan nomor kuitansi dan *stock opname*
- 17) Bertanggung jawab dalam melakukan *stock opname* atas uang *collection*, uang kas operasional dan barang tarikan / sitaan secara rutin.
- 18) Memonitor penyelesaian BPKB di RO.

19) Bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada konsumen termasuk dalam pelayanan perpanjangan STNK dan jasa lainnya.

20) Melaksanakan tugas lain seperti:

- a. Melakukan pemantauan terhadap presensi / absensi para staff dibawahkoordinasinya dalam rangka menegakkan disiplin kerja.
- b. Mencek kebenaran perhitungan biaya operasional.
- c. Melakukan penilaian kinerja para Staff dibawah koordinasinya secara berkala.
- d. Melakukan pengendalian dan pengawasan melekat secara langsung terhadap *Banking Relation*, *Toko Retention*, *Document Custodian* Admin AR, *Inventory Control & Admin*. Selain itu melakukan pengendalian dan pengawasan kepada Kasir.

21) Melakukan kontrol / memantau terhadap pekerjaan staf dibawah koordinasinya.

22) Menerapkan peraturan perusahaan secara tegas dan konsisten.

n. *Admin All*

Tugas dan tanggung jawab *Admin All* adalah:

1. Melakukan proses pencairan aplikasi kendaraan.
2. Menyerahkan BPKB kendaraan kepada seluruh nasabah yang telah melunasi kredit.
3. Mencetak rekap kas bank.

o. Data entri

1. Bertanggungjawab terhadap input data calon *Debitor* di Sistem dan kebenarannya serta pencetakan dokumen pendukung dalam proses kredit

(PO, SP BPKB) dan dokumen Kontrak sesuai standard prosedur yang telah ditentukan perusahaan.

2. Memeriksa kelengkapan data calon *Debitor*
3. Cetak Dokumen Kontrak, Surat Pesanan (PO) dan Surat Penyerahan BPKB setelah aplikasi disetujui oleh Komite Kredit dan didistribusi ke calon *Debitor* dan Dealer untuk di tandatangani dan di stempel.

p. Kasir / *Teller*

Tugas dan tanggung jawab Kasir / *Teller* adalah:

- 1) Melayani seluruh kegiatan pembayaran oleh nasabah maupun tim *collection*.
- 2) Menginput seluruh uang yang diterima dari nasabah.
- 3) Membuat laporan *cash of name* harian untuk menghindari selisih angsuran yang di *input*.
- 4) Menyerahkan seluruh uang yang diterima kepada *Admin All*.

q. *Messenger*

Tugas dan tanggung jawab *Messenger* adalah:

- 1) Memberikan proses *order* (PO) kepada dealer yang telah memberikan kendaraan melalui *leasing* Adira.
- 2) Melakukan pengabsahan BPKB ke kantor samsat.
- 3) Mengambil seluruh tagihan yang diberikan dealer untuk segera dilakukan proses pencairan.

r. *Security* / Satpam

Tugas dan tanggung jawab *Security* / Satpam adalah:

- 1) Menjaga keamanan kantor.

- 2) Menjaga ketertiban pelayanan.
- 3) Memberikan keamanan secara maksimal kepada konsumen.

s. *Office Boy*

Tugas dan tanggung jawab *Office Boy* adalah:

- 1) Membersihkan kantor baik dalam maupun luar ruangan.
- 2) Membantu karyawan lain dalam memperlancar proses kerja.

2. Visi Misi PT. Adira Finance

Visi:

Menciptakan nilai bersama demi kepentingan perusahaan dan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Misi:

1. Menyediakan produk dan pelayanan yang beragam sesuai siklus kehidupan pelanggan
2. Memberikan pengalaman yang menguntungkan dan bersahabat kepada pemangku kepentingan
3. Memberdayakan komunitas untuk mencapai kesejahteraan

B. HASIL PENELITIAN

Hasil yang akan disajikan pada pembahasan ini adalah hasil analisis data penelitian beserta pembahasannya. Data diperoleh dari hasil survei yang menggunakan instrumen kuesioner. Dalam studi ini dilakukan pengujian-pengujian atas hipotesis yang diajukan.

Pengambilan data dilakukan dengan mendatangi langsung PT. Adira Finance Ro. Bangko Cabang Muara Bungo dengan menyebarkan pernyataan-pernyataan yang telah disediakan di dalam kuesioner kepada nasabah adira, sampel sebanyak 100 orang. Dari 100 orang tersebut dapat diklasifikasikan dalam deskripsi responden berikut ini:

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan penjelasan dari identitas yang dimiliki oleh responden. Identitas yang dimaksud adalah ciri-ciri responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Deskripsi responden sebagai nasabah Adira Finance perlu dijelaskan untuk mempermudah peneliti dalam menggambarkan keadaan responden secara umum. Keadaan responden dapat dilihat dari berdasarkan jenis kelamin, usia nasabah, pendidikan terakhir, jumlah pendapatan dan berapa lama menjadi nasabah.

Pengelompokan masing-masing jawaban didasarkan pada kuesioner yang disebarkan kepada seluruh responden. Kuesioner tersebut terdiri dari beberapa pertanyaan-pernyataan yang hasilnya akan dijelaskan sebagai data primer dan selanjutnya akan dianalisis. Adapun data yang terhimpun dari hasil kuesioner adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	62	62
2.	Perempuan	38	38
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2014

Berdasarkan data yang didapatkan, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu 62 orang dengan persentase 62%. Responden perempuan hanya 38 orang dengan persentase 38%, hal ini disebabkan karena banyak pemohon kredit yang diajukan kepada Adira Finance dari pihak suami, karena suami sebagai kepala keluarga dianggap mampu dan bertanggung jawab dalam proses pengajuan kredit sampai pengambilan BPKB.

b.Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1.	< 20 Tahun	5	5
2.	20-30 Tahun	25	25
3.	31-40 Tahun	40	40
4.	41-50 Tahun	30	30
Jumlah		100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2014

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, 40 orang di antaranya berusia antara 31-40 tahun, dan 30 orang berusia 41-50 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa nasabah PT. Adira Finance berusia dewasa. Jadi pada usia dewasa tersebut nasabah membutuhkan jasa PT. Adira Finance baik dalam hal pengajuan kredit kendaraan baru atau bekas dan pinjaman dana tunai.

b. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	SD	4	4
2.	SMP	10	10
3	SMA	40	35
4.	DIPLOMA	11	11
5.	S1	35	40
Jumlah		100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas tingkat pendidikan nasabah PT. Adira Finance dari 100 responden 40 orang berpendidikan SMA, sedangkan 35 orang berpendidikan S1, sisanya dari tingkat pendidikan SD, SMP dan Diploma . Hal itu menunjukkan bahwa tingkat pendidikan nasabah PT. Adira Finance banyak dari lulusan SMA dan S1 hal ini menunjukkan pemahaman tentang PT. Adira Finance semakin baik.

c. Jumlah Penghasilan

Tabel 4.4 Jumlah Penghasilan Responden

No	Jumlah Penghasilan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	< Rp 1 juta	20	20
2.	≥ Rp 1 juta - Rp 2 juta	30	30
3.	≥ Rp 3 juta - Rp 5 juta	35	35
4.	> Rp 5 juta - 10 juta	15	15
Jumlah		100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2014

Berdasarkan data jumlah penghasilan nasabah di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden 30 orang berpenghasilan ≥ Rp 1 juta - Rp 2 juta, 35 orang berpenghasilan ≥ Rp 3 juta - Rp 5 juta. Hal ini menunjukkan bahwa penghasilan

nasabah PT. Adira Finance dianggap memenuhi dalam analisis kredit, sehingga nasabah tersebut dianggap mampu membayar angsuran sesuai jangka waktu kredit atau mampu melunasi kewajibannya setiap bulannya.

d. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.5 Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	PNS	20	20
2.	Pegawai Swasta	25	25
3.	Wiraswasta	45	45
4.	TNI/POLRI	5	5
5.	Lain-lain	5	5
Jumlah		30	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2014

Berdasarkan tabel jenis pekerjaan di atas dari 100 responden 45 orang berprofesi sebagai wiraswasta, 20 orang PNS dan 25 orang pegawai swasta. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT. Adira Finance Ro Bangko Cab. Muara Bungo berprofesi sebagai wiraswasta karena banyak nasabah yang memiliki usaha kebun sawit atau kebun karet.

e. Jumlah kontrak kredit Responden

Tabel 4.6 Jumlah kontrak kredit

No	Jumlah Kontrak Kredit	Jumlah	Prosentase (%)
1.	1 kali	30	30
2.	2 kali	55	55
3.	3 kali	15	15
Jumlah		100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2014

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 55 orang diantaranya telah kelakukan kontrak kredit 2 kali, 30 orang melakukan kontrak kredit 1 kali dan 15 orang telah melakukan kontrak kredit 3 kali. Data tersebut menunjukkan bahwa para nasabah PT. Adira Finance Ro Bangko Cabang Muara Bungo sebagian besar telah melakukan kontrak kredit lebih dari 1 kali.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Suharsimi Arikunto, 2002: 144). Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Pengujian menggunakan program SPSS versi 17. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	Skor Total
KL1	Pearson Correlation	1	.783**	.641**	.671**	.559**	.625**	.449**	.639**	.767**	.469**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.013	.000	.000	.009	.000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
KL2	Pearson Correlation	.783**	1	.653**	.628**	.520**	.492**	.411**	.439**	.619**	.434**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.006	.024	.015	.000	.017	.000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
KL3	Pearson Correlation	.641**	.653**	1	.698**	.490**	.364**	.328**	.518**	.385**	.317**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.052	.082	.004	.039	.094	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
KL4	Pearson Correlation	.671**	.628**	.698**	1	.260	.543**	.235	.439**	.568**	.069	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.165	.002	.211	.015	.001	.719	.000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30

	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	Skor Total
KL5 Pearson Correlation	.559**	.520**	.490**	.260	1	.417*	.434*	.527**	.438*	.429*	.690**
Sig. (2-tailed)	.001	.003	.007	.165		.022	.017	.003	.015	.018	.000
N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
KL6 Pearson Correlation	.625**	.492**	.364	.543**	.417*	1	.061	.484**	.628**	.046	.639**
Sig. (2-tailed)	.000	.006	.052	.002	.022		.749	.007	.000	.810	.000
N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
KL7 Pearson Correlation	.449	.411*	.328	.235	.434*	.061	1	.171	.226	.531**	.522**
Sig. (2-tailed)	.013	.024	.082	.211	.017	.749		.367	.230	.003	.003
N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
KL8 Pearson Correlation	.639**	.439*	.518**	.439*	.527**	.484**	.171	1	.576**	.334	.700**
Sig. (2-tailed)	.000	.015	.004	.015	.003	.007	.367		.001	.071	.000
N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
KL9 Pearson Correlation	.767**	.619**	.385*	.568**	.438*	.628**	.226	.576**	1	.263	.773**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.039	.001	.015	.000	.230	.001		.159	.000
N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
KL10 Pearson Correlation	.469**	.434*	.317	.069	.429*	.046	.531**	.334	.263	1	.542**
Sig. (2-tailed)	.009	.017	.094	.719	.018	.810	.003	.071	.159		.002
N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor Total Pearson Correlation	.924**	.857**	.772**	.728**	.690**	.639**	.522**	.700**	.773**	.542**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.002	
N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Berdasarkan tabel uji validitas variabel kualitas pelayanan di atas terlihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, karena dengan taraf signifikansi 5% $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen (X2)

		Correlations										
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	Skor Total
K1	Pearson Correlation	1	.521**	.458*	.427*	.194	.132	.300	.575**	.295	.304	.680**
	Sig. (2-tailed)		.003	.011	.019	.305	.486	.107	.001	.114	.103	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	.521**	1	.590**	.337	.422*	.085	.160	.432*	.307	.279	.648**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.069	.020	.653	.399	.017	.099	.135	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	.458*	.590**	1	.500**	.414*	.164	.530**	.506**	.344	.430*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001		.005	.023	.387	.003	.004	.063	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	.427*	.337	.500**	1	.320	.242	.188	.315	.320	.400*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.019	.069	.005		.085	.197	.321	.090	.085	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K5	Pearson Correlation	.194	.422*	.414*	.320	1	.159	.437*	.394*	.300	.053	.585**
	Sig. (2-tailed)	.305	.020	.023	.085		.402	.016	.031	.107	.782	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K6	Pearson Correlation	.132	.085	.164	.242	.159	1	.296	.136	.242	.100	.366*
	Sig. (2-tailed)	.486	.653	.387	.197	.402	.113		.473	.198	.600	.047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K7	Pearson Correlation	.300	.160	.530**	.188	.437*	.296	1	.495**	.307	.174	.623**
	Sig. (2-tailed)	.107	.399	.003	.321	.016	.113		.005	.099	.359	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K8	Pearson Correlation	.575**	.432*	.506**	.315	.394*	.136	.495**	1	.152	.400*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.004	.090	.031	.473	.005		.423	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K9	Pearson Correlation	.295	.307	.344	.320	.300	.242	.307	.152	1	.435*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.114	.099	.063	.085	.107	.198	.099	.423		.016	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	Skor Total
K10	Pearson Correlation	.304	.279	.430	.400	.053	.100	.174	.400	.435	1	.605
	Sig. (2-tailed)	.103	.135	.018	.029	.782	.600	.359	.029	.016		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00099	Pearson Correlation	.680	.648	.785	.643	.585	.366	.623	.699	.589	.605	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.047	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Berdasarkan tabel uji validitas variabel komitmen di atas terlihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, karena dengan taraf signifikansi 5% r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)
Correlations

		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	SkorTotal
LK1	Pearson Correlation	1	.744	.717	.669	.822	.904
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LK2	Pearson Correlation	.744	1	.594	.740	.787	.878
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LK3	Pearson Correlation	.717	.594	1	.583	.771	.829
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LK4	Pearson Correlation	.669	.740	.583	1	.639	.839
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LK5	Pearson Correlation	.822	.787	.771	.639	1	.922
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SkorTotal	Pearson Correlation	.904	.878	.829	.839	.922	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	SkorTotal
LK1	Pearson Correlation	1	.744**	.717**	.669**	.822**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LK2	Pearson Correlation	.744**	1	.594**	.740**	.787**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LK3	Pearson Correlation	.717**	.594**	1	.583**	.771**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LK4	Pearson Correlation	.669**	.740**	.583**	1	.639**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LK5	Pearson Correlation	.822**	.787**	.771**	.639**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SkorTotal	Pearson Correlation	.904**	.878**	.829**	.839**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Berdasarkan tabel uji validitas variabel loyalitas konsumen di atas terlihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, karena dengan taraf signifikansi 5% $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Realibilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian realibilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Untuk mengukur realibilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,80 – 1,0 dikategorikan realibilitas baik, nilai 0,60 – 0,79 dikategorikan realibilitas dapat diterima, nilai $\leq 0,60$ dikategorikan realibilitasnya buruk (sekaran, 2000). Dari hasil pengujian realibilitas variabel dengan

menggunakan bantuan program SPSS 17 didapatkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	10

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Untuk variabel kualitas pelayanan koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai 0,890 yang termasuk dalam kategori antara 0,80 – 1,0 yang menurut sekaran (2006) realibilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki kemampuan konsistensi sebesar 89% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Tabel 4.11

Hasil Uji Realibilitas Variabel Komitmen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Untuk variabel komitmen koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai 0,827 yang termasuk dalam kategori antara 0,80 – 1,0 yang menurut sekaran (2006) realibilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel

komitmen memiliki kemampuan konsistensi sebesar 82,70% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Tabel 4.12
Hasil Uji Realibilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Untuk variabel loyalitas konsumen koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai 0,917 yang termasuk dalam kategori antara 0,80 – 1,0 yang menurut sekaran (2006) realibilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel loyalitas konsumen memiliki kemampuan konsistensi sebesar 91,70% apabila dilakukan pengukuran ulang.

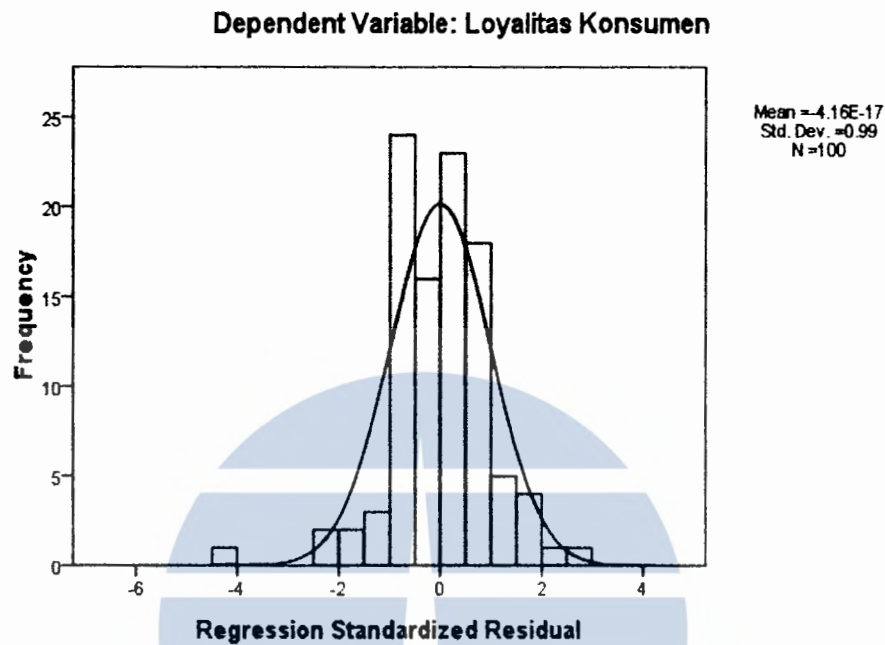
3. Analisis Data

a. Uji Asumsi Dasar

1) Normalitas

Uji asumsi klasik normalitas adalah asumsi bahwa nilai-nilai Y atau tiap X tertentu didistribusikan secara normal disekitar rata-ratanya. Dalam model regresi linear, asumsi ini menandakan bahwa distribusi dari *error sampling* adalah normal. Uji normalitas bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Histogram

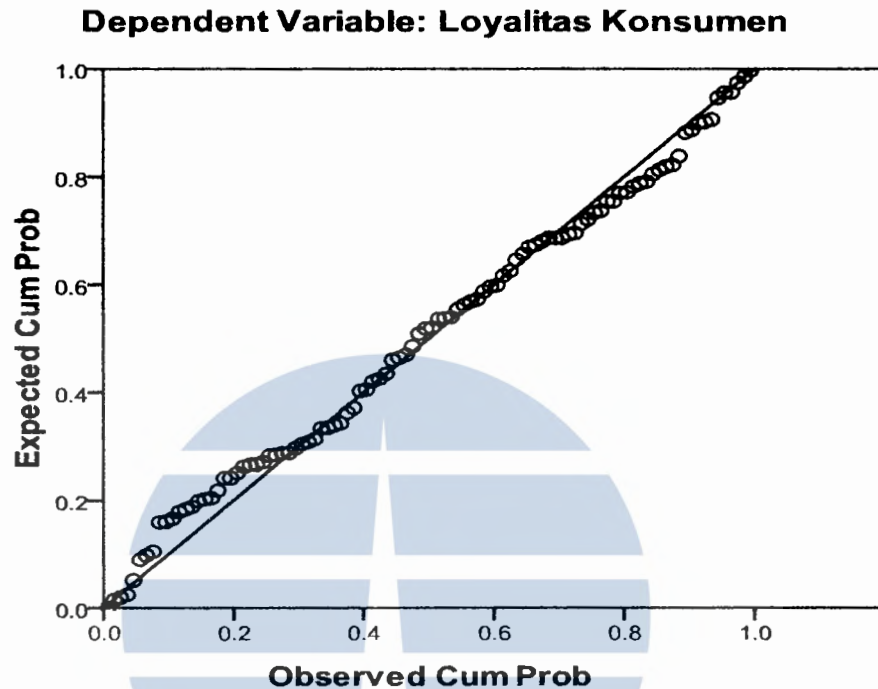


Gambar 4.2. Diagram Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Apabila kurva tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan (sisi kanan dan sisi kiri sama lebarnya) maka data dapat dikatakan normal namun apabila sebaliknya maka data berdistribusi tidak normal. Berdasarkan pada gambar di atas menunjukkan kurva tidak menceng ke kiri atau ke kanan (sisi kanan dan sisi kiri sama lebarnya) maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3 Grafik Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran akan terletak sekitar garis lurus, terlihat bahwa sebaran pada grafik di atas tersebar pada sumbu normal, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan normalitas dapat diterima.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan *Independent* (Ghozali, 2006).

Apabila terjadi hubungan linier yang “sempurna” pada beberapa atau semua variabel bebas, maka terdapat korelasi yang sangat kuat diantara variabel independen. Pendeteksi multikolinearitas dapat dilihat dari hasil *Variance Inflation Factor* (VIF), jika berkisar dari 1 sampai 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.13
Nilai VIF dan Tolerance untuk Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.818	1.222
Komitmen	.818	1.222

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Pedoman model regresi yang bebas multikolinearitas adalah dengan melihat besaran di *collinearity statistics* :

- a) Mempunyai nilai VIF yang mendekati 1
- b) Mempunyai nilai *Tolerance* yang mendekati 1

Dari tabel hasil uji *Coefficients* Model terlihat bahwa nilai VIF dan *Tolerance* adalah disekitar angka 1 dan nilai *tolerance* kualitas pelayanan dan komitmen 0,818 lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi merupakan persamaan regresi yang baik

2) Autokorelasi

Pengujian ini perlu dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar unsur gangguan pada observasi dengan unsur gangguan pada observasi lain (Gujarati,2009). Pengujian gejala autokorelasi pada model dapat dilakukan dengan melihat koefisien hasil uji Durbin-Watson dari variabel, kemudian hasil yang didapat dibandingkan dengan nilai dL dan dU berdasarkan D tabel. Hasil pengujian Durbin-Watson dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.685	.679	2.22181	1.925

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Dari tabel *Summary* di atas terdapat nilai untuk Durbin-Watson = 1.925. Dasar pengambilan keputusannya; jika nilai Durbin-Watson berada pada rentang $-2 \leq \text{Durbin-Watson} \leq 2$, maka tidak terjadi autokorelasi. Sedangkan jika tidak pada rentang tersebut terjadi autokorelasi. Karena pada kasus ini dihasilkan nilai 1.925 yang berada pada rentang $-2 \leq n \leq 2$, maka antara variabel kualitas pelayanan dan komitmen tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Regresi Antar Variabel

Tabel 4. 15
Hasil Pengujian Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.558	1.942		-4.923	.000
	Kualitas Layanan	.525	.049	.674	10.705	.000
	Komitmen	.277	.064	.272	4.322	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Dari nilai persamaan yang dihasilkan oleh regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -9,558 + 0,525 X_1 + 0,277 X_2$$

Dimana Y = loyalitas konsumen, X₁ = kualitas pelayanan dan X₂ = komitmen.

Dari persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan:

- 1) Nilai konstanta sebesar -9,558 menyatakan jika tidak ada kedua variabel bebas, maka loyalitas konsumen sebesar -9,558.
- 2) Nilai koefisien sebesar koefisien 0,525 menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan sebesar 1 akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,525.
- 3) Nilai koefisien sebesar koefisien 0.277 menunjukkan bahwa meningkatnya komitmen sebesar 1 akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,277.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*). Pada penelitian ini sebagai variabel terikat adalah loyalitas konsumen dan variabel bebas adalah kualitas pelayanan dan komitmen.

Langkah pengujian hipotesis melalui 2 tahap, pertama adalah pengujian secara simultan yaitu menguji hubungan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kedua adalah pengujian secara parsial hubungan untuk tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan melihat pada kolom sig., apabila berada di bawah 0.05, maka terdapat hubungan signifikan, serta melihat jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti hipotesis diterima.

1) Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan uji simultan dengan F-Test dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Nugroho, 2005). Hasil F-Test pada output SPSS dapat dilihat pada tabel Anova. Dari hasil uji simultan ini dapat diperoleh keputusan diterima tidaknya uji hipotesis pertama.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.004	2	521.002	105.542	.000 ^a
	Residual	478.836	97	4.936		
	Total	1520.840	99			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Berdasar pada hasil di atas maka untuk melihat signifikansi koefisien determinasi kita dapat melihat nilai F_{hitung} dan nilai Sig. atau dengan membandingkan nilai F_{tabel} . Dari tabel ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 105.54 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} diperoleh pada tabel F dengan $v_1=2$ dan $v_2=97$, yaitu sebesar 3,09. Dari kondisi tersebut terlihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Sig. < dari nilai α (0.05), maka kesimpulan yang bisa

diambil adalah menolak H_0 yang berarti koefisien determinasi adalah signifikan secara statistik serta menunjukkan persamaan regresi berganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen. Sehingga ada hubungan yang signifikan variabel bebas dengan variabel terikat ketika dilakukan pengujian secara simultan.

2) Uji Korelasi Parsial

Hasil perhitungan analisis hipotesis pertama dan kedua diperoleh besarnya korelasi antar variabel yakni digunakan untuk menguji (kekuatan) hubungan antar dua variabel. Keeratan hubungan dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi (Nugroho, 2005).

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

		Correlations		
		Loyalitas Konsumen	Kualitas Pelayanan	Komitmen
Pearson Correlation	Loyalitas Konsumen	1.000	.790	.560
	Kualitas Pelayanan	.790	1.000	.426
	Komitmen	.560	.426	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Konsumen	.	.000	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.	.000
	Komitmen	.000	.000	.
N	Loyalitas Konsumen	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100	100
	Komitmen	100	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Berdasarkan tabel di atas maka angka korelasi antara komitmen dengan loyalitas konsumen di dapat 0.560 dengan signifikansi Sig. = 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan korelasi 0,560 signifikan. Adanya komitmen sudah tentu akan menciptakan loyalitas pada konsumen.

Angka korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen di dapat 0.79 dengan signifikansi Sig. = 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan korelasi 0,79 signifikan. Adanya kualitas pelayanan sudah tentu akan menciptakan loyalitas pada konsumen.

3) Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Tabel 4.18

Hasil Pengujian Sumbangan Variabel Bebas Secara Simultan terhadap Variabel Terikat

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.679	2.22181

Sumber: Hasil Pengolahan data 2014

Dari hasil tabel 4.18 di atas maka kualitas pelayanan dan komitmen secara bersama-sama dapat memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 68.5% yang dapat dilihat dari nilai R Square pada tabel di bawah ini yaitu 0.685, sehingga 31.5% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan di dalam penelitian ini.

C. PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan hasil bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian rata-rata subjek merasa setuju dengan kualitas pelayanan dan komitmen PT Adira Finance. Apabila nasabah menerima kualitas pelayanan yang baik dan komitmen yang diberikan kepada nasabah PT Adira Finance pada saat

pra kredit, menjadi nasabah aktif sampai pasca kredit maka nasabah akan cenderung loyal. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Dari berbagai penelitian yang berkaitan dengan loyalitas konsumen (Zeithaml, *et al*, 1996; Fornell and Wernerfelt, 1987; Riechheld and Sasser, 1990; Parasuraman, *et al*, 1988), ternyata pemasaran berdasarkan kemitraan kurang mendapatkan perhatian para peneliti sebagai variabel yang menentukan tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Padahal menurut Roberts, *et al* (2003) dalam penelitiannya menemukan bahwa pemasaran berdasarkan kemitraan merupakan *predictor* terbaik dibandingkan dengan *service quality* (kualitas pelayanan) yang telah terlebih dahulu diteliti oleh para ahli sebelumnya. Morgan and Hunt (1994) mengemukakan bahwa pemasaran berdasarkan kemitraan dibangun dari variabel komitmen dan kepercayaan. Pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml, *et al* (1996) . Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu pelayanan/produk. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, *et al* (1988).

Hasil pengujian secara parsial, kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Pada penelitian kali ini rata-rata subjek setuju menerima kualitas pelayanan yang baik. Konsumen yang merasa terlayani dengan baik oleh PT Adira Finance cenderung akan bersikap loyal. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler yang menyebutkan kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka (Kotler, 2003: 121).

Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas konsumen sepenuhnya (*total customer loyalty*) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar. Griffin (2003 : 49) menyatakan bahwa apabila penilaian konsumen merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka konsumen akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.

Hasil pengujian secara parsial komitmen dengan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara komitmen dengan loyalitas konsumen. Rata-rata subjek dalam penelitian ini merasa setuju dengan komitmen PT Adira Finance dalam member pelayanan bagi nasabah. Konsumen yang menerima pelayanan sesuai dengan komitmen perusahaan, akan cenderung loyal dengan PT. Adira Finance. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nielsen (1998). Meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat konsumen menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

Ramsey dan Sohi (1997) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin

dengan penyedia jasa. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Hasil penelitian ini senada dengan yang diutarakan oleh Zeithaml, bahwa manajer organisasi bekerja keras untuk memelihara kualitas pelayanan sebagai upaya menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga diutarakan oleh sohal yaitu ada hubungan antara dimensi kualitas jasa dengan loyalitas konsumen kepada perusahaan (Yuliana, 2007).

Berdasarkan uraian di atas maka kualitas pelayanan dan komitmen mempunyai hubungan positif secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen, yang berarti kualitas pelayanan dan komitmen yang diberikan PT. Adira Finance Ro Bangko Cabang Muara Bungo akan berdampak positif bagi nasabah yaitu loyalitas konsumen. Saat ini pelayanan yang diberikan PT. Adira Finance Ro. Bangko Cabang Muara Bungo kepada calon nasabah pada saat pra kredit masih kurang optimal, kelengkapan syarat yang harus dipenuhi calon nasabah sampai dengan proses PO masih membutuhkan waktu yang lama, untuk pelayanan bagi nasabah aktif terutama dalam hal pembayaran angsuran PT. Adira Finance Ro. Bangko Cabang Muara Bungo sudah mampu memberikan pelayanan yang baik, karena nasabah diberi kemudahan dalam membayar angsuran karena ada RO atau kantor perwakilan yang dekat dengan jangkauan para nasabah, selain itu nasabah bisa melakukan pembayaran angsuran di kantor pos terdekat. Dalam hal pelayanan dan komitmen pasca kredit PT. Adira Finance Ro. Bangko Cabang Muara Bungo kepada para nasabah masih kurang optimal, terutama pada saat

proses pengambilan BPKB yang membutuhkan waktu 3 sampai 7 hari bagi nasabah di RO. Dari paparan tentang pelayanan dan komitmen PT. Adira Finance Ro. Bangko Cabang Muara Bungo tersebut, maka harus lebih ditingkatkan lagi agar pelayanan kepada para nasabah menjadi lebih optimah, hal itu dikarenakan adanya hubungan positif secara simultan antara dan parsial antara kualitas pelayanan dan komitmen terhadap loyalitas konsumen. Dengan terciptanya loyalitas konsumen diharapkan akan semakin memberikan keuntungan secara jangka panjang bagi perusahaan, adanya peningkatan jumlah nasabah, peningkatan jumlah pinjaman, dan menurunnya kredit macet, dan peningkatan keuntungan bagi cabang.

Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan komitmen dengan loyalitas konsumen pada PT. Adira Finance Ro Bangko Cabang Muara Bungo, namun hasil penelitian masih memiliki kekurangan di antaranya jumlah subyek dalam penelitian ini masih berada dalam lingkup kecil, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan jumlah subyek yang lebih banyak dan lingkup yang lebih luas, juga dapat dilakukan dengan menggunakan atau menambah variabel-variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan dan komitmen secara bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen pada nasabah PT. Adira Finance Ro. Bangko Cabang Muara Bungo. Hasil penelitian tersebut menandakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada nasabah PT. Adira Finance Ro. Bangko, artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan pada nasabah PT Adira Finance semakin tinggi pula loyalitas konsumennya dan sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan pada nasabah PT Adira Finance maka semakin rendah pula tingkatan loyalitas konsumennya. Hasil penelitian tersebut menandakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Ada hubungan positif yang signifikan antara komitmen dengan loyalitas konsumen pada PT Adira Finance Ro Bangko Cabang Muara Bungo, artinya semakin tinggi komitmen semakin tinggi pula loyalitas konsumen dan sebaliknya semakin rendah komitmen maka semakin rendah pula loyalitas konsumen pada PT Adira Finance Ro Bangko Cabang Muara Bungo. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua diterima.

B. Saran

Berdasar pada hasil yang telah didapatkan dari penelitian ini, dapat diberikan saran antara lain:

1. Perusahaan diharapkan agar lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan maupun program-program yang mampu memberikan kemudahan dan keuntungan bagi para nasabah PT. Adira Finance yang dapat menunjang kualitas pelayanan dan komitmen sehingga akan memperoleh aset berharga yakni loyalitas konsumen yang lebih optimal.
2. Perusahaan diharapkan agar memberikan kualitas pelayanan yang mampu menciptakan loyalitas konsumen, salah satunya pelayanan *pasca* kredit yaitu dalam pengajuan BPKB proses nya lebih cepat dan syaratnya lebih mudah. Sehingga para nasabah yang telah lunas akan melanjutkan kreditnya dengan mengambil dana tunai.
3. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat keterbatasan penelitian ini dapat lebih dikembangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat dilihat sumbangan masing-masing variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen pada PT. Adira Finance Ro Bangko Cabang Muara Bungo.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbuckle, J.L. 1997, *Amos User's Guide*, Version 3.6. Chicago: Smallwaters Corporation.
- Bendapundi, B., Berry, L.L. 1997. Customers' Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers. *Journal of Retailing*. 73(1).
- Cooper, R.D dan Emory W.C., 1995, *Business Research Methods* 5th et. London, Richard D Irwin, Inc.
- Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth & Cowles, Deborah. 1990. Relationships quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Dwyer, F. Robert, Shurr, Paul H. & Oh, Sejo. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. 2009. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta. Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- 2008. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius, (2005), *Service, Quality, and satisfaction*, edisi pertama, Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ferdinand, A., 2000, "*Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*", BP Undip.
- , 1999, *Strategy Pathway Towards Sustainable Competitive Advantage*. March.
- Fornell, C., and Wernerfelt, B., 1987, Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management; a theoretical analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.337-46.
- Hadi, S., 1990, *Metodologi Riset*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hair Jr, Joseph .F, Rolph E Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition, Prentice Hall International Editions.

- Hulland, J., Chow, Y. H. & Lam, S. 1996. Use of causal models in marketing research: A review, *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp, 181-197.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, 1991, *Principles of Marketing*, 5th ed., Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- Reischheld, F.F., & Sasser, W.E. Jr., 1990. Zero Deffections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, September-October, pp.105-11
- Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R., 2003, Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.1/2.
- Sekaran, Uma, 1992., *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second ed. John Willey and Sons inc. Singapore.
- Singarimbun, Masir, Sofian Effendi 2003, *Metode Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta.
- Singarimbun, M. dan Effendi S. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : Indonesia
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., 1996, *Service Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore.
- Agung, Ken Hermanto (2006). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG). Semarang: Tesis Magister Universitas Diponegoro.
- Ahmad Syukri (2003). Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Jasa dengan Loyalitas Konsumen di PT. Bengawan Abadi Motor Surakarta. Surakarta: Tesis Magister Universitas Sebelas Maret.
- Rachmad Hidayat (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 11, No. 1, 59-72
- Fransisca Andreani, Yesslyn Sumargo, Chen Lie. (2012). The Influence Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer Lolalty In JW Marriot Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol 14, No 2, 156-163.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada YTH.:

Bapak/Ibu/Saudara Responden

Di Tempat

Saya saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen–Studi Kasus pada PT. Adira Finance Ro. Bangko Cab. Muara Bungo”.

Untuk itu dalam kesempatan ini, Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu saya mengisi kuesioner ini. Apapun pendapat dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan, akan saya jamin kerahasiaannya dan ini semata-mata untuk kepentingan penelitian.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, Saya sangat mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Saudara sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin.

Hormat saya,

Mariyatun

Petunjuk pengisian :

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/ kondisi yang sebenarnya dengan memberi tanda (X).

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)

- a. < 20 thn
- b. 20 thn - 30 thn
- c. 31 thn - 40 thn
- d. 41 thn - 50 thn

3. Pendidikan terakhir : (Pilih salah satu dibawah ini)

- a. SD
- b. SMP
- c. SMU
- d. Diploma
- e. S1

4. Pekerjaan saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)

- a. PNS
- b. Peg. Swasta
- c. Wiraswasta
- d. TNI/ POLRI
- e. Lain-lain

5. Penghasilan per bulan : (Pilih salah satu dibawah ini)

- a. < Rp 1 juta
- b. ≥ Rp 1 juta - Rp 2 juta
- c. ≥ Rp 3 juta - Rp 5 juta
- d. > Rp 5 juta - Rp 10 juta
- e. > Rp. 10 juta

6. Sudah berapa kali menggunakan jasa Adira Finance: (Pilih salah satu dibawah ini)

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. lebih dari 3 kali

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada, dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N= Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju,

Tabel Tanggapan Responden Atas Dimensi Kualitas pelayanan (Variabel X)

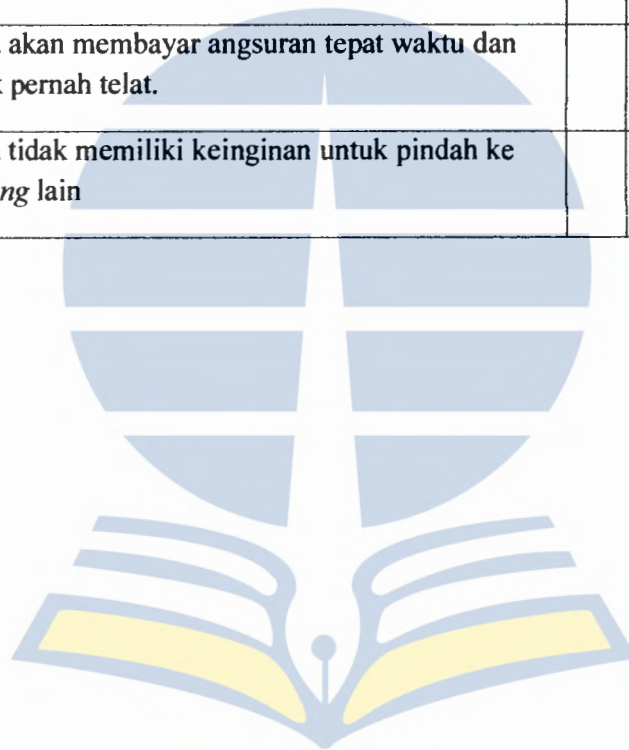
No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Adira Finance memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat waktu					
2	Adira Finance menepati janji dan sesuai apa yang ditawarkan kepada nasabah					
3	Adira Finance selalu sigap dan tanggap dalam membantu nasabah					
4	Adira Finance menangani keluhan nasabah dengan baik dan cepat					
5	Karyawan Adira Finance bersikap ramah, perhatian, dan sopan pada nasabah					
6	Adira Finance memiliki prestasi dan reputasi yang baik dalam bidang pembiayaan					
7	Nasabah diberi kemudahan dalam menghubungi pihak Adira Finance saat membutuhkan pelayanan.					
8	Adira Finance mampu berkomunikasi dan menjalin kerjasama yang baik dengan nasabah					
9	Kantor Adira Finance memberikan kenyamanan bagi para nasabah					
10	Penampilan karyawan Adira Finance bersih, rapi dan sopan					

TABEL INDIKATOR KOMITMEN (Variabel X2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Nasabah diberi kemudahan dalam proses pengajuan kredit					
2	Nasabah diberi kemudahan dalam pembayaran angsuran					
3	Nasabah diberi kemudahan dalam proses jual beli kembali kendaraan					
4	Nasabah diberi kemudahan dalam proses pengajuan BPKB					
5	Nasabah diberi kemudahan dalam memperoleh dana tunai					
6	Nasabah diberi kemudahan dalam mengurus perpanjangan STNK					
7	Nasabah diberi kemudahan dalam pengajuan kontrak kredit baru					
8	Nasabah diberi kemudahan dalam melakukan pelunasan sebelum waktunya					
9	Nasabah mendapatkan jaminan Asuransi Kendaraan					
10	Nasabah mendapatkan Jaminan kecelakaan diri 1x24 jam					

INDIKATOR LOYALITAS KONSUMEN (Variabel Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan merekomendasikan Adira Finance pada orang lain					
2	Saya akan menyatakan hal-hal yang positif mengenai Adira Finance					
3	Saya akan mengajak orang lain menggunakan jasa Adira Finance					
4	Saya akan membayar angsuran tepat waktu dan tidak pernah telat.					
5	Saya tidak memiliki keinginan untuk pindah ke <i>leasing</i> lain					



LAMPIRAN II
INPUT DATA VARIABEL PENELITIAN

KUALITAS PELAYANAN (X1)											
No. Resp.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Skor Total
1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	38
2	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	40
3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	37
4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	42
5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	34
6	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	38
7	3	3	2	2	3	3	3	3	3	5	30
8	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
9	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	41
10	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	39
11	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	28
12	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
13	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	39
14	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	26
15	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	30
16	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	41
17	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	31
18	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
19	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	27
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
21	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	28
22	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	25
23	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	38
24	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	43
25	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	41
26	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	44
27	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
28	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	22
29	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
30	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33
31	4	4	5	4	3	3	4	8	3	4	42
32	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	35
33	4	3	3	2	4	3	4	3	3	5	34
34	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	30
35	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	38
36	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	27

37	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	38
38	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	40
39	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
40	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28
41	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	31
42	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	27
43	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
44	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	36
45	2	1	2	2	3	3	4	4	3	4	28
46	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	36
47	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	39
48	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35
49	4	4	4	3	3	3	5	4	3	5	38
50	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	39
51	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	31
52	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	29
53	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
54	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	34
55	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	28
56	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	37
57	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
58	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28
59	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	31
60	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	36
61	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
62	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	34
63	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	33
64	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	27
65	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	31
66	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	38
67	3	2	2	2	3	3	1	3	3	3	25
68	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	31
69	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	30
70	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
71	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	27
72	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
73	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
74	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	39
75	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	32
76	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	30
77	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	30
78	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
79	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37

80	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	38
81	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
82	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	29
83	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	28
84	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
85	3	2	3	3	4	3	5	3	3	3	32
86	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	31
87	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	30
88	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	41
89	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
90	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
91	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	26
92	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
93	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	33
94	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	40
95	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	30
96	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
97	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	32
98	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	35
99	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	33
100	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29



KOMITMEN (X2)											Skor Total
No. Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	33
2	5	4	4	3	4	4	3	4	3	2	36
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	41
5	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	27
6	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	25
7	3	2	2	3	2	3	3	3	1	2	24
8	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	26
9	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	37
10	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
11	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	26
12	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	31
13	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	29
14	3	3	2	3	4	4	3	2	2	1	27
15	3	4	2	2	4	2	1	3	2	2	25
16	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
17	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	24
18	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	32
21	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	28
22	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	30
23	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	35
24	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	30
25	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	28
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	28
28	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
29	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	28
30	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
31	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35
32	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	30
33	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	36
34	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	27
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
36	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	25
37	3	4	2	2	3	4	3	2	4	3	30
38	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36
39	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	33
40	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	28

41	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	27
42	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	30
43	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	34
44	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33
45	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	29
46	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	38
47	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	31
48	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	28
49	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	26
50	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	28
51	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	22
52	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	27
53	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	28
54	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	29
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	27
57	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	31
58	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	28
59	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	27
60	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34
61	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	28
62	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	32
63	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	27
64	2	2	1	2	2	3	3	4	2	2	23
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
66	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
67	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26
68	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	27
69	3	3	2	2	4	3	3	3	2	4	29
70	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	30
71	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
72	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	27
73	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	29
74	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
75	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	32
76	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	26
77	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33
78	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	30
79	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	27
80	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	30
81	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
82	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	31
83	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	28

84	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	30
85	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2	23
86	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	28
87	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	32
88	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36
89	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	30
90	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
91	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
92	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	22
93	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	27
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
95	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
96	4	5	4	5	4	3	3	3	2	2	35
97	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	25
98	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
100	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	26

LOYALITAS KONSUMEN (Y)

No. Resp.	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5
1	4	3	4	3	4
2	5	4	4	3	5
3	4	4	3	5	4
4	4	4	4	5	5
5	3	3	3	3	4
6	4	4	3	4	3
7	3	3	3	2	3
8	3	3	2	2	3
9	4	4	4	5	4
10	5	4	5	4	5
11	3	3	2	2	2
12	4	4	3	4	4
13	5	4	3	5	4
14	3	3	2	2	3
15	3	2	2	2	3
16	4	5	3	4	4
17	3	2	3	3	1
18	4	4	3	5	4
19	2	3	2	3	2
20	5	4	4	4	5
21	3	3	3	2	3
22	3	2	2	2	2
23	4	4	4	3	4
24	5	4	3	4	4
25	4	4	4	4	5
26	5	4	4	5	5
27	4	3	3	3	3
28	1	2	2	2	1
29	4	4	3	3	4
30	3	3	3	3	3
31	3	2	3	3	2
32	4	4	3	4	5
33	4	3	4	4	4
34	3	2	3	3	3
35	5	5	4	4	5
36	2	2	2	2	2
37	4	3	3	3	4
38	5	4	4	5	4
39	4	3	4	3	4
40	2	2	2	3	3

41	3	3	3	2	3
42	3	3	3	2	2
43	4	5	4	4	5
44	4	4	4	3	4
45	3	2	3	2	3
46	4	4	4	4	4
47	4	4	3	3	5
48	3	3	2	3	1
49	4	4	4	3	4
50	4	4	4	3	5
51	2	2	2	1	1
52	3	3	2	3	2
53	4	4	4	5	4
54	4	4	3	3	4
55	3	3	3	3	3
56	2	3	3	2	3
57	3	3	2	3	3
58	3	3	3	2	3
59	3	2	2	2	3
60	4	4	4	3	4
61	3	3	3	3	3
62	5	4	5	3	5
63	3	3	3	3	2
64	2	2	2	2	1
65	3	2	3	2	3
66	4	4	3	3	4
67	2	1	1	2	2
68	4	3	4	3	4
69	4	2	3	2	2
70	3	3	3	3	3
71	3	2	4	3	3
72	3	3	3	2	3
73	5	5	4	3	5
74	5	4	4	4	5
75	4	4	4	3	4
76	3	3	3	2	2
77	4	3	3	3	4
78	4	4	5	4	5
79	4	4	4	3	5
80	4	4	3	3	4
81	4	4	3	4	4
82	3	2	3	3	2
83	3	2	3	3	3

84	5	4	3	3	5
85	2	2	2	2	2
86	3	3	2	3	2
87	2	3	3	3	3
88	4	4	4	4	4
89	5	4	4	4	5
90	4	3	3	3	4
91	3	3	3	3	4
92	3	2	2	2	2
93	4	3	3	3	4
94	4	4	4	3	5
95	4	3	2	3	3
96	3	3	3	2	3
97	3	2	3	3	2
98	3	3	3	3	3
99	4	4	3	2	4
100	4	4	4	2	5

LAMPIRAN III HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

A. HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER KUALITAS LAYANAN (X₁)

		Correlations										
		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	Skor Total
KL1	Pearson Correlation	1	.783**	.641**	.671**	.559**	.625**	.449*	.639**	.767**	.469**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.013	.000	.000	.009	.000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
KL2	Pearson Correlation	.783**	1	.653**	.628**	.520**	.492**	.411*	.439*	.619**	.434*	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.006	.024	.015	.000	.017	.000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
KL3	Pearson Correlation	.641**	.653**	1	.698**	.490**	.364	.328	.518**	.385*	.317	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.052	.082	.004	.039	.094	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
KL4	Pearson Correlation	.671**	.628**	.698**	1	.260	.543**	.235	.439*	.568**	.069	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.165	.002	.211	.015	.001	.719	.000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
KL5	Pearson Correlation	.559**	.520**	.490**	.260	1	.417*	.434*	.527**	.438*	.429*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.007	.165		.022	.017	.003	.015	.018	.000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
KL6	Pearson Correlation	.625**	.492**	.364	.543**	.417*	1	.061	.484**	.628**	.046	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.052	.002	.022		.749	.007	.000	.810	.000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
KL7	Pearson Correlation	.449*	.411*	.328	.235	.434*	.061	1	.171	.226	.531**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.013	.024	.082	.211	.017	.749		.367	.230	.003	.003
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
KL8	Pearson Correlation	.639**	.439*	.518**	.439*	.527**	.484**	.171	1	.576**	.334	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.004	.015	.003	.007	.367		.001	.071	.000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
KL9	Pearson Correlation	.767**	.619**	.385*	.568**	.438*	.628**	.226	.576**	1	.263	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.039	.001	.015	.000	.230	.001		.159	.000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
KL10	Pearson Correlation	.469**	.434*	.317	.069	.429*	.046	.531**	.334	.263	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.009	.017	.094	.719	.018	.810	.003	.071	.159		.002
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor Total	Pearson Correlation	.924**	.857**	.772**	.728**	.690**	.639**	.522**	.700**	.773**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.002	
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER KOMITMEN (X₂)

		Correlations										
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	Skor Total
K1	Pearson Correlation	1	.521**	.458*	.427*	.194	.132	.300	.575**	.295	.304	.680**
	Sig. (2-tailed)		.003	.011	.019	.305	.486	.107	.001	.114	.103	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	.521**	1	.590**	.337	.422*	.085	.160	.432*	.307	.279	.648**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.069	.020	.653	.399	.017	.099	.135	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	.458*	.590**	1	.500**	.414*	.164	.530**	.506**	.344	.430*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001		.005	.023	.387	.003	.004	.063	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	.427*	.337	.500**	1	.320	.242	.188	.315	.320	.400*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.019	.069	.005		.085	.197	.321	.090	.085	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K5	Pearson Correlation	.194	.422*	.414*	.320	1	.159	.437*	.394*	.300	.053	.585**
	Sig. (2-tailed)	.305	.020	.023	.085		.402	.016	.031	.107	.782	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K6	Pearson Correlation	.132	.085	.164	.242	.159	1	.296	.136	.242	.100	.366*
	Sig. (2-tailed)	.486	.653	.387	.197	.402		.113	.473	.198	.600	.047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K7	Pearson Correlation	.300	.160	.530**	.188	.437*	.296	1	.495**	.307	.174	.623**
	Sig. (2-tailed)	.107	.399	.003	.321	.016	.113		.005	.099	.359	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K8	Pearson Correlation	.575**	.432*	.506**	.315	.394*	.136	.495**	1	.152	.400*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.004	.090	.031	.473	.005		.423	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K9	Pearson Correlation	.295	.307	.344	.320	.300	.242	.307	.152	1	.435*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.114	.099	.063	.085	.107	.198	.099	.423		.016	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K10	Pearson Correlation	.304	.279	.430*	.400*	.053	.100	.174	.400*	.435*	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.103	.135	.018	.029	.782	.600	.359	.029	.016		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00099	Pearson Correlation	.680**	.648**	.785**	.643**	.585**	.366*	.623**	.699**	.589**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.047	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. HASIL UJI VALIDITAS LOYALITAS KONSUMEN (Y)

		Correlations					
		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	SkorTotal
LK1	Pearson Correlation	1	.744**	.717**	.669**	.822**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LK2	Pearson Correlation	.744**	1	.594**	.740**	.787**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LK3	Pearson Correlation	.717**	.594**	1	.583**	.771**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LK4	Pearson Correlation	.669**	.740**	.583**	1	.639**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LK5	Pearson Correlation	.822**	.787**	.771**	.639**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SkorTotal	Pearson Correlation	.904**	.878**	.829**	.839**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN IV
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

A. HASIL UJI RELIABILITAS KUALITAS LAYANAN (X₁)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded ^a	1	3.3
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KL1	3.5862	1.05279	29
KL2	3.5862	.73277	29
KL3	3.5172	.91107	29
KL4	3.5517	.82748	29
KL5	3.6207	.77523	29
KL6	3.4483	.78314	29
KL7	3.4828	.68768	29
KL8	3.4828	.73779	29
KL9	3.5172	.73779	29
KL10	3.7241	.88223	29

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL1	31.9310	23.495	.890	.857
KL2	31.9310	27.138	.788	.869
KL3	32.0000	26.357	.695	.874
KL4	31.9655	27.749	.603	.881
KL5	31.8966	28.025	.617	.880
KL6	32.0690	28.352	.566	.883
KL7	32.0345	30.034	.422	.891
KL8	32.0345	28.106	.644	.878
KL9	32.0000	27.929	.669	.876
KL10	31.7931	29.027	.408	.895

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.5172	33.687	5.80407	10

B. HASIL UJI RELIABILITAS KOMITMEN (X₂)**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K1	3.5000	.73108	30
K2	3.2333	.67891	30
K3	3.0333	.66868	30
K4	3.0333	.71840	30
K5	3.1333	.73030	30
K6	3.3000	.53498	30
K7	2.9333	.78492	30
K8	2.9667	.61495	30
K9	2.7333	.63968	30
K10	2.5333	.77608	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	26.9000	14.990	.566	.806
K2	27.1667	15.316	.556	.807
K3	27.3667	14.585	.724	.790
K4	27.3667	15.206	.537	.809
K5	27.2667	15.513	.467	.817
K6	27.1000	17.266	.265	.832
K7	27.4667	15.085	.497	.814
K8	27.4333	15.357	.621	.802
K9	27.6667	15.885	.478	.815
K10	27.8667	15.430	.443	.820

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.4000	18.731	4.32794	10

C. HASIL UJI RELIABILITAS LOYALITAS KONSUMEN (Y)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LK1	3.7000	.95231	30
LK2	3.4333	.77385	30
LK3	3.1000	.80301	30
LK4	3.3667	1.09807	30
LK5	3.5333	1.13664	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK1	13.4333	11.151	.845	.886
LK2	13.7000	12.355	.823	.896
LK3	14.0333	12.516	.751	.907
LK4	13.7667	10.944	.727	.914
LK5	13.6000	9.972	.859	.885

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.1333	17.430	4.17491	5

LAMPIRAN V OUTPUT ANALISIS REGRESI

```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN /DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2
/RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)
/SAVE PRED ZPRED.

```

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Konsumen	16.4600	3.91944	100
Kualitas Layanan	33.7100	5.02980	100
Komitmen	29.9500	3.84649	100

Correlations

		Loyalitas Konsumen	Kualitas Layanan	Komitmen
Pearson Correlation	Loyalitas Konsumen	1.000	.790	.560
	Kualitas Layanan	.790	1.000	.426
	Komitmen	.560	.426	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Konsumen	.	.000	.000
	Kualitas Layanan	.000	.	.000
	Komitmen	.000	.000	.
N	Loyalitas Konsumen	100	100	100
	Kualitas Layanan	100	100	100
	Komitmen	100	100	100

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komitmen, Kualitas Layanan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.828 ^a	.685	.679	2.22181	.685	105.542	2	97	.000	1.925

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.004	2	521.002	105.542	.000 ^a
	Residual	478.836	97	4.936		
	Total	1520.840	99			

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-9.558	1.942		-4.923	.000						
	Kualitas Layanan	.525	.049	.674	10.705	.000	.790	.736	.610	.818	1.222	
	Komitmen	.277	.064	.272	4.322	.000	.560	.402	.246	.818	1.222	

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficient Correlations^a

Model			Komitmen	Kualitas Layanan
1	Correlations	Komitmen	1.000	-.426
		Kualitas Layanan	-.426	1.000
	Covariances	Komitmen	.004	-.001
		Kualitas Layanan	-.001	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Layanan	Komitmen
1	1	2.980	1.000	.00	.00	.00
	2	.012	15.896	.18	1.00	.19
	3	.008	19.222	.82	.00	.81

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Residuals Statistics^a

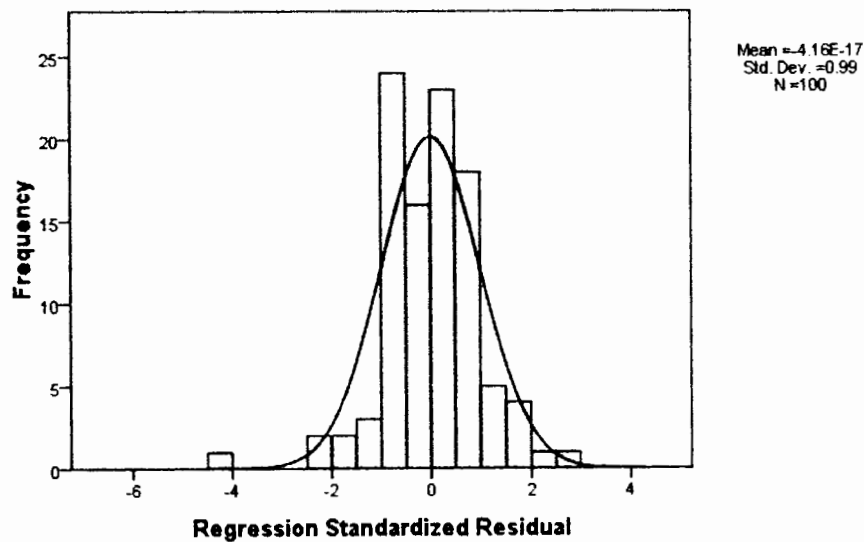
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.7883	23.8805	16.4600	3.24427	100
Residual	-9.21614	6.11019	.00000	2.19926	100
Std. Predicted Value	-1.748	2.287	.000	1.000	100
Std. Residual	-4.148	2.750	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Charts

Histogram

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

