

# PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT U FINANCE SURABAYA

Fani Firmansyah

FE UIN Malang Jl. Gajayana No. 50 Malang  
firmansyahfani@yahoo.co.id

**Abstract:** *Customer satisfaction is one of many factors which is very important to customer loyalty. This research aims to know the influence of customer satisfaction to customer loyalty at PT U Finance Indonesia in Surabaya. The respondents of this research are 100 persons and data was analyzed using multiple linear regression. The results show that marketing variables are simultaneously influenced customer loyalty and the customer satisfaction are partially influenced customer loyalty*

**Keywords:** *customer satisfaction and loyalty customer*

Sektor jasa saat ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor jasa terhadap perekonomian dunia, di Amerika Serikat industri jasa menghasilkan 74% dari produk Domestik Bruto (PDB) (Kotler, 2001) dan di Indonesia telah mencapai 30% dari total PDB (Lupiyoadi, 2001). Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, lembaga pembiayaan, asuransi, telekomunikasi, dan lain sebagainya. Selain itu juga terlihat pada organisasi nirlaba seperti rumah sakit, lembaga pendidikan, dan lain-lain yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi pada pelanggan.

Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi sebuah kebutuhan pokok apabila ingin bersaing baik di pasar domestik maupun pasar global. Hal ini disebabkan kualitas jasa memberi kontribusi pada kepuasan nasabah, pangsa pasar, dan profitabilitas. Greising (dalam Sabihaini, 2002) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas jasa dengan profitabilitas bersifat tidak langsung yaitu melalui loyalitas nasabah yang akan tercapai apabila nasabah merasa puas atas kualitas jasa yang diterima.

Lembaga keuangan sebagai sebagai sebuah lembaga yang bergerak di bidang jasa harus mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Hal ini harus dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan lembaga

keuangan lain. Lembaga keuangan di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank yang terdiri dari asuransi, sekuritas, dan lembaga pembiayaan (*multi finance*). Lembaga pembiayaan (*multi finance*) sendiri terbagi menjadi pembiayaan konsumen, *leasing/sewa guna usaha*, *factoring*/anjak piutang, dan kartu kredit.

Di Indonesia terdapat beberapa lembaga pembiayaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan konsumen dengan memberikan fasilitas kredit pada kendaraan bermotor baik jenis mobil maupun sepeda motor. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT. U Finance Indonesia yang lebih dikenal dengan U Finance.

Dengan semakin banyaknya pesaing dalam bisnis pembiayaan kredit kendaraan bermotor peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan mutlak terus dilakukan. Hal ini untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu terciptanya kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk



mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas Nasabah di PT U Finance Cabang Surabaya.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

## METODE

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT U Finance Cabang Surabaya yang beralamat di Jl. Pucang Anom 28 ab Surabaya.

### Pengumpulan Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder, yaitu: a) Data primer diperoleh langsung dari sumbernya dalam hal ini responden dengan metode wawancara dan kuesioner, b) Data sekunder diperoleh dari data-data yang ada di PT U Finance Cabang Surabaya dan sumber-sumber data yang lain.

### Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yang terdiri dari kepuasan nasabah sebagai variabel bebas (variabel X) dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (variabel Y).

Definisi operasional untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

- Kepuasan nasabah merupakan tanggapan nasabah mengenai tingkat kepuasan keseluruhan berdasarkan pengalamannya. Dalam penelitian ini kepuasan nasabah dijabarkan menjadi empat indikator sesuai dengan karakteristik lembaga jasa keuangan bukan bank. Empat indikator tersebut adalah: puas atas kualitas pimpinan, puas atas pelayanan karyawan, puas atas pelayanan tenaga pemasaran, puas atas ketersediaan sarana fisik atau material
- Loyalitas nasabah adalah pernyataan nasabah yang berkaitan dengan sikap dan perilaku yang menguntungkan setelah menerima jasa. Dalam penelitian ini, loyalitas dijabarkan menjadi empat indikator yaitu: menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, kemungkinan merekrut karyawan dari pelanggan, bersedia memberikan bantuan jika diperlukan oleh perusahaan

Teknik pengukuran skala digunakan untuk mengukur variabel konseptual dan dalam hal ini, yang diukur adalah indikator dari variabel tersebut (Arikunto, 1997). Teknik pengukuran skala yang digunakan adalah skala Likert dengan lima angka. Skala Likert umumnya digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang/ sekelompok orang tentang suatu fenomena.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT U Finance di kota Surabaya yang pernah membeli mobil dengan fasilitas kredit dari PT. U Finance Cabang Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive dan accidental sampling*.

Sampel sebanyak 100 orang diukur dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = prosentase kelonggaran ketelitian yang ditoleransi (10%)

Berdasarkan rumus di atas diketahui jumlah sampel sebesar 99,48 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dibuat dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur dengan tepat. Untuk menguji validitas digunakan teknik korelasi *product moment* (Sugiyono, 1999). Syarat minimum untuk dianggap valid apabila  $r = 0,3$  sehingga suatu instrumen dapat dikatakan valid jika koefisien korelasinya lebih besar dari 0,3 atau  $r > 0,3$ .

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi alat ukur yang akan digunakan apakah alat ukur tersebut akurat, stabil, dan konsisten. Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah koefisien *alpha cronbach*. Reliabilitas suatu instrumen dapat diterima jika memiliki koefisien *alpha cronbach* minimal 0,5 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif konsisten jika dilakukan pengukuran ulang.



### Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis maka lebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal. Untuk itu metode yang digunakan adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji ini nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (periode sebelumnya). Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin Watson d Test*. Angka statistik yang dapat diterima sebagai daerah bebas autokorelasi terletak di antara du hingga 4-du.

### HASIL PENELITIAN

#### Profil Perusahaan

Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1995 dengan nama PT Artha Cakra Multifinance, dan pada tanggal 1 juli 2004 diambil alih oleh PT Bank UFJ Indonesia dengan kepemilikan saham 80% dan Sojits Corporation dengan kepemilikan saham 20% dan berganti nama menjadi PT U Finance Indonesia. Pada bulan maret terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham yaitu 65% milik Bank Of Tokyo – Mitsubishi UFJ, 20% milik Mitsubishi UFJ Nicos.,Co., Ltd,10% milik PT Bumiputera – BOT Fjinance dan 5% milik PT Asuransi Tokio Marine Indonesia.

Saat Ini PT U Finance Indonesia mempunyai 9 kantor cabang yaitu: Cabang Jakarta – Sudirman,

Jakarta – Kelapa Gading, Jakarta Pondok Indah, Jakarta Puri Indah, Bandung, Semarang, Surabaya, Palembang dan Medan. Visi U Finance adalah *To Be The Leading Financing Company* dan Misinya adalah *To Become Reliable Patners For Consumers By Providing Sophisticated Financing Service*. U Finance memfokuskan bisnis pada memberikan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor Khususnya mobil (baru dan bekas). Konsumen yang menjadi target adalah individu dan perusahaan. Pertumbuhan Pembiayaan U Finance Cabang Surabaya dua tahun terakhir mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

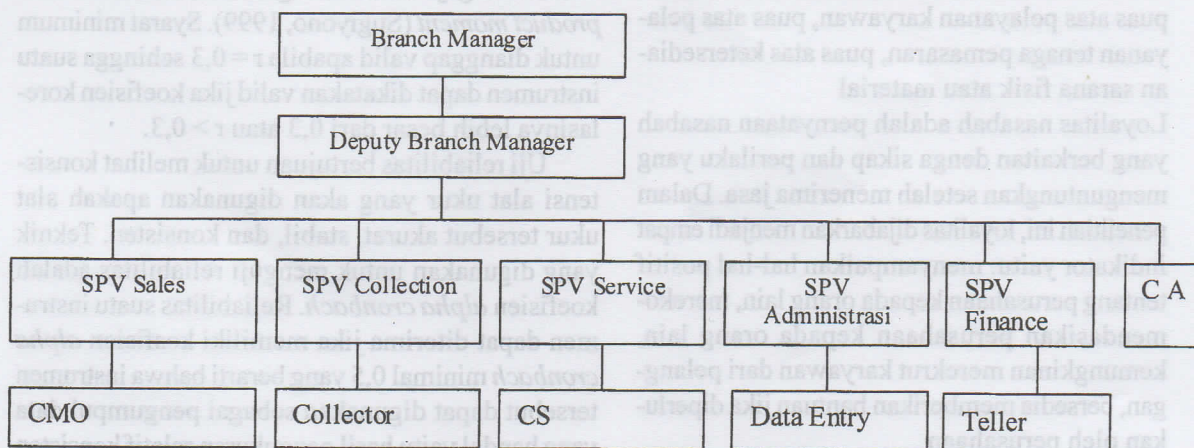
**Tabel 1. Total Pembiayaan Tahun 2009 s/d 2010 (Dalam Rupiah)**

Tahun	Total Penjualan
2009	80.660.415.881
2010	79.313.470.656

Proses bisnis U Finance dapat dilihat pada Gambar 2.

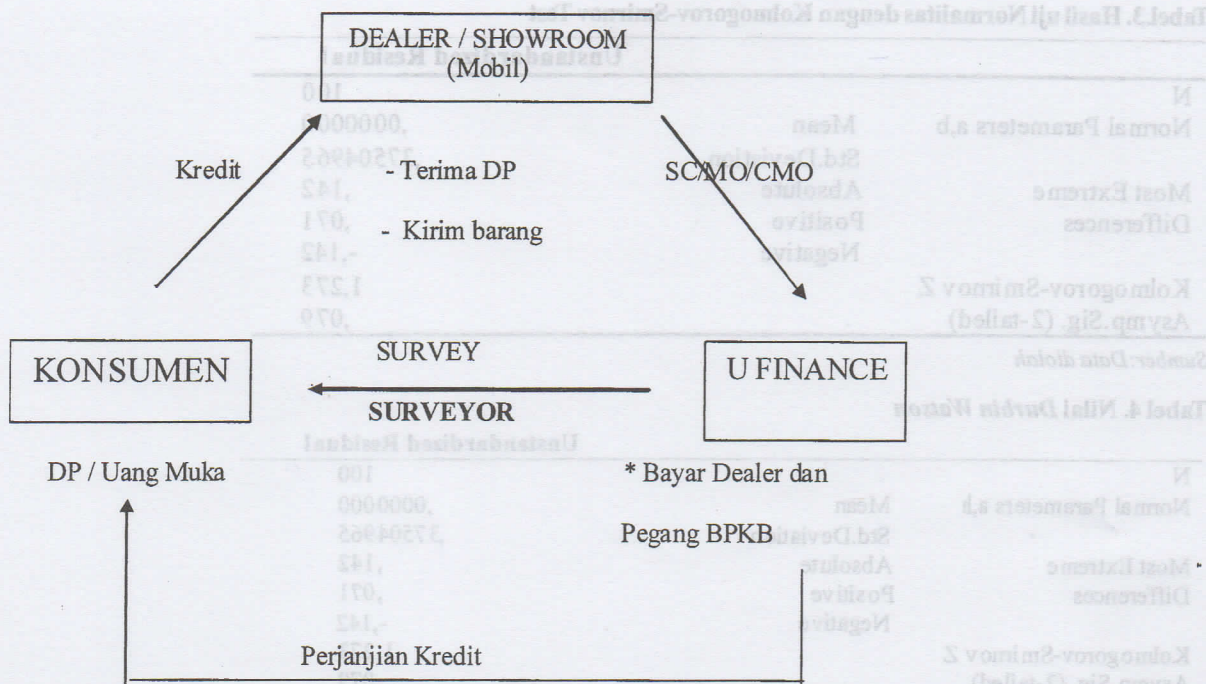
Dalam proses bisnisnya, U Finance memiliki bermacam-macam pesaing baik pesaing dari luar maupun dari dalam negeri. Pesaing dalam pembiayaan mobil (baru dan bekas) antara lain: Pesaing utama terdiri dari: *Astra Credit Company (ACC)*, *Oto Multi Artha (Oto)*, *BCA Finance*, *Tunas Mandiri Finance*, *Simas Finance*, Bank-bank. *Dipo Star Finance (Dipo)*, *CIMB Niaga Finance*.

U Finance mempunyai hubungan yang erat dengan lembaga asuransi. Pentingnya asuransi bagi U Finance adalah: Perusahaan mendapat jaminan perlindungan apabila terjadi resiko terhadap kendaraan yang dikredit oleh konsumen. Selain itu UFinance juga menjalin hubungan baik dengan pihak kepolisian. Pentingnya kepolisian bagi U Finance



**Gambar 1. Struktur Perusahaan Ufinance Surabaya**





Gambar 2. Proses bisnis U Finance

adalah :memberikan bantuan dalam pembuatan BPKB, memberikan otentifikasi atas setiap BPKB, membantu dalam setiap tugas penarikan kendaraan apabila diperlukan, membuat laporan yang diperlukan oleh Adira, membantu dalam penyelesaian kasus.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengukuran validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ), dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	Keterangan
X	X1	0,634	Valid
	X2	0,672	Valid
	X3	0,645	Valid
	X4	0,617	Valid
Y	Y1	0,548	Valid
	Y2	0,563	Valid
	Y3	0,582	Valid
	Y4	0,513	Valid

(Sumber: Data diolah)

Nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 100$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar  $0,195$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Selanjutnya dihitung nilai koefisien  $\alpha = 0,9897$  sehingga dapat disimpulkan data kuesioner ini reliabel.

**Pengujian Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Hasil uji Normalitas dijabarkan pada Tabel 3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,079 > 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi.

**Uji Autokorelasi**

Nilai *Durbin Watson* dapat dilihat pada Tabel 4.



**Tabel 3. Hasil uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std.Deviation	,37504965
Most Extreme Differences	Absolute	,142
	Positive	,071
	Negative	-,142
Kolmogorov-Smirnov Z		1,273
Asymp.Sig. (2-tailed)		,079

Sumber: Data diolah

**Tabel 4. Nilai Durbin Watson**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std.Deviation	,37504965
Most Extreme Differences	Absolute	,142
	Positive	,071
	Negative	-,142
Kolmogorov-Smirnov Z		1,273
Asymp.Sig. (2-tailed)		,079

(Sumber: Data Diolah)

Pada tabel di atas diketahui nilai *Durbin Watson* sebesar 1,765 sedangkan nilai  $du$  pada  $n = 100$  dan  $k = 1$  sebesar 1,694 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai  $d$  terletak di daerah bebas autokorelasi ( $du < d < 4-du$ ).

**Hasil Uji Hipotesis**

Analisis regresi menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = P1X + PeX$$

**Tabel 6. Hasil analisis regresi**

	Koefisien	t	sign
Konstanta	-	2,456	0,016
kepuasan (X)	0,724	9,896	0,000
Variabel terikat : Loyalitas (Y)			
R	= 0,823		
R Square	= 0,677		
F hitung	= 97,865		
Sign. F	= 0,000		
Alpha	= 0,05		

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0.724X + 0,724e$$

Tabel 6 menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,677 yang berarti bahwa variabel kepuasan (X) mampu menjelaskan model sebesar 67,7% sedangkan sisanya (32,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini. Nilai  $P_{ex}$  sebesar 0,724 menunjukkan besarnya

pengaruh faktor lain yang tidak dapat diterangkan oleh model ditambah dengan tingkat kesalahan.

Untuk menguji pengaruh variabel kepuasan (X) terhadap variabel loyalitas (Y) dijelaskan sebagai berikut: Berdasarkan angka signifikan t dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan  $t < 0,05$ . Variabel kepuasan (X) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,896 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,658 sehingga

ga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien beta terstandarisasi untuk variabel kepuasan (X) adalah sebesar 0,724 dan bentuk hubungannya positif (searah) yang berarti bahwa jika variabel kepuasan naik maka loyalitas juga akan naik atau dapat diartikan bahwa semakin baik kepuasan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.



## PEMBAHASAN

Loyalitas nasabah terdiri dari empat hal yaitu menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, kemungkinan merekrut karyawan dari nasabah, dan bersedia memberikan bantuan jika diperlukan oleh perusahaan. Untuk itu mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah maka dilakukan analisis regresi dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas sebesar 72,4%. Hasil ini mendukung hasil penelitian McDougall dan Yayuk Sri Rahayu bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini pada intinya merekomendasikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara faktor kepuasan dengan loyalitas pelanggan karena kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan demikian maka perusahaan dalam hal ini PT.U Finance Indonesia harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya juga akan meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam jangka panjang hal ini sangat penting karena akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan.

Mengingat tingkat persaingan pada bisnis pembiayaan yang semakin ketat dengan jumlah pesaing yang semakin banyak (masuknya pesaing – pesaing baru) maka PT U Finance Indonesia dituntut untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Langkah ini dirasa menguntungkan karena biaya untuk mempertahankan nasabah (menjaga loyalitas nasabah) lebih kecil daripada biaya yang harus dikeluarkan untuk menarik pelanggan .

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT U Finance Indonesia yaitu melakukan ekspansi dengan membuka kantor-kantor cabang baru di kota-kota besar di wilayah Indonesia.

Kepuasan (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) PT U Finance. Besarnya pengaruh tersebut adalah sebesar 72,4%. yang berarti bahwa jika variabel kepuasan naik maka

loyalitas juga akan naik atau dapat diartikan bahwa semakin baik kepuasan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- Pada PT U Finance Indonesia

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Karena hal ini akan meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya juga akan meningkatkan loyalitas nasabah. Perusahaan harus memahami bahwa nasabah yang puas dan loyal merupakan sarana promosi yang terbaik bagi perusahaan dan dapat mengurangi biaya dalam proses mendapatkan nasabah baru.

- Pada penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel baru untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini. Selain itu penelitian jenis ini juga dapat diterapkan pada industri atau perusahaan manufaktur jadi tidak harus dilakukan pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

## DAFTAR RUJUKAN

- U Finance. 2011. *Total Sales 2011*, U Finance Surabaya.
- Arikunto, S. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Gordon, H.G. McDougall, dan Terrence, L. 2000. *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*, *Journal of Services Marketing Vol. 14 No.25*.
- Kotler, P., dan Gary, A. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alihbahasa Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Company Profil PT U Finance Indonesia 2011. <http://www.ufinance.co.id>.
- Sabihaini. 2002. *Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan : Suatu Penelitian Empiris*, *Manajemen Usahawan No. 02/TH. XXXI Februari 2002*.
- Sugiyono. 1999. *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan Kedua. Bandung: CV Alfabeta.
- Rahayu, Y.S. 2003. *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Universitas Swasta di Kota Malang)*, Tesis, Universitas Brawijaya Malang.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.