

PENGARUH SERVICE DELIVERY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.BFI FINANCE CABANG JAMBI

NOVITA EKASARI

Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

ABSTRAK

Consumer financing is one of financial alternative that interest both public and enterpreneur to support their business life and will make the competition tightly. Financial company offers not only a competitive interest rate but also flexible regulation and good services to satisfy customers.

Financial business is grouped in services business, so the product offered and how the product offered cannot be separated with good quality of services. These become company competitive advantage. Service offered can be measured with 5 indicators : customer involvement, time and place, image and responsibility of company. From these indicators, we can see weather performance indicators are good or bad. Service quality can be measured with 5 service quality dimensions : Tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance. From 5 dimensions, can be determined what dimension is good or bad.

The purpose of this study is to investigate (1) performance and expectation on service quality offered to PT. BFI Finance's customers, (2) Customer Loyalty at PT. BFI Finance, (3) How good is the service quality offered.

The result of this research showed that service delivery and service qualitu variable have significant contribution on customer loyalty (67,63%). Meanwhile, partially service delivery also show a significant contribution on customer loyalty (28,39%) and service delivery contribution about (39,24%). The result mean that service delivery have more influence than service delivery on custo mer loyalty, and the influence of other factor about 32.37%. the result also showed that there are three level of customer loyalty at PT. BFI Finance Jambi: Repeat customer level (84.2%), client level (78.5%) and advocate level (72.8%).

Key words : *Service Delivery, Service Quality, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Adanya krisis moneter yang bermula pada tahun 1997 masih sangat terasa dampaknya hingga saat ini, harga-harga melambung tinggi sehingga banyak bisnis yang memiliki modal kecil dan pas-pasan harus gulung tikar karena tidak ada suntikan dana dan sulitnya persyaratan jika harus meminjam dana kepada bank. Kebalikan dari hal tersebut justru menjadi peluang pasar bagi industri komponen otomotif dimana penjualan untuk kendaraan roda empat akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuat lembaga keuangan non bank atau perusahaan-perusahaan pembiayaan (multi finance) bagi masyarakat yang ingin memiliki kendaraan secara kredit mulai mendapat perhatian dan diminati oleh masyarakat maupun pelaku bisnis di Indonesia khususnya di provinsi Jambi yang masih sangat berkembang dan banyak terdapat pengusaha kecil dan menengah yang cukup sulit dari segi

persyaratan untuk mengajukan kredit ke institusi perbankan.

Maraknya bisnis finance atau pembiayaan konsumen (consumer finance) menimbulkan banyaknya pesaing –pesaing baru yang bermunculan di Jambi dan tidak hanya menawarkan differensiasi tetapi juga sumber pendanaan yang kuat, seperti Astra Credit company (ACC), Dipo Star Finance yang merupakan anak perusahaan Mitsubishi, Adira Finance dan lain sebagainya, selain itu bank juga merupakan kompetitor yang cukup kuat. PT.BFI Finance merupakan salah satu perusahaan pembiayaan konsumen yang sudah cukup lama mendirikan cabang di kota Jambi. Karena bisnis multi finance merupakan bisnis jasa, maka PT.BFI sangat mengandalkan penyampaian jasa yang baik dan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggan. Berdasarkan wawancara awal dengan pihak manajemen perusahaan, ada fenomena yang terjadi bahwa ada beberapa konsumen yang berpindah ke perusahaan pesaing padahal

sudah mengajukan kredit lebih dari satu kali.

Terciptanya kepuasan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, dimana pelanggan akan menjadi loyal pada perusahaan. Menurut Griffin (2002:12) loyalitas akan menghemat biaya dalam enam bidang yaitu :

1. Mengurangi biaya-biaya pemasaran (seperti biaya untuk mendapatkan pelanggan baru)
2. Biaya transaksi yang rendah, seperti biaya negosiasi kontrak, dan biaya pemesanan.
3. Mengurangi biaya akibat larinya pelanggan
4. Dengan biaya yang rendah akan mendapatkan pangsa pasar yang besar
5. Biaya promosi akan berkurang karena *advocate customer* akan dengan sukarela menjadi salesman
6. Mengurangi biaya-biaya akibat kegagalan seperti klaim, garansi, pengembalian barang dan lain-lain.

TINJAUAN PUSTAKA

***Service Delivery* (penyampaian jasa)**

Dalam operasi jasa perusahaan banyak yang dilakukan dalam suasana masih tradisional dan hanya cocok untuk pemasaran produk. Tetapi elemen ini juga dapat dipakai sebagai elemen dari operasi jasa, dimana pelayanan pengantaran ke tempat tujuan harus melihat dari luasnya sistem pemasaran jasa yang ditawarkan. Penyampaian jasa yang akan diberikan perusahaan kepada pelanggan menurut Lovelock (2002:244) terdiri dari:

1. Nature of contact between the service provider and its customer (kedekatan konsumen dan penyedia jasa), yaitu haruskah konsumen yang datang kepada penyedia jasa atau sebaliknya atau haruskah kedua belah pihak bertransaksi melalui telepon atau surat.
2. Sequencing of the various steps in the service delivery process (pengaturan langkah-langkah penyampaian jasa), yaitu langkah apa, apa yang dipesan, kapan, dimana, dan seberapa cepat.
3. Where (location) and when (scheduling) should these steps take

place? (tempat dan waktu penyampaian jasa), yaitu pilihannya sekarang bukan hanya lokasi fisik yang berbeda tetapi juga jarak fisik dan cyberspace.

4. The nature of customer involvement at each step (keterlibatan konsumen pada setiap tahap), yaitu pelayanan yang diberikan dimana konsumen dilayani di loket berkelompok, perorangan atau melayani sendiri.
5. Imagery and atmosphere (citra yang diberikan), yaitu penyampaian jasa kepada konsumen dengan menciptakan pelayanan jasa melalui keadaan karyawan seperti: desain fasilitas dan layout, seragam staff, penampilan dan sikap karyawan, jenis furniture dan peralatan, penggunaan musik atau lampu serta dekorasi ruangan.
6. Service firm take responsibility for the entire delivery process or delegate some steps to the intermediaries (penyampaian pelaksanaan jasa), seperti beberapa pelayanan tambahan, informasi dan pemesanan dapat ditangani dengan baik dan lebih mudah oleh perantara.
7. What should be the serving protocol (bagaimana cara pelayanan), haruskah perusahaan mengoperasikan sistem pemesanan atau menggunakan sistem pertama datang pertama dilayani, dan sistem antrian jika diperlukan. Atau haruskah perusahaan membuat sistem prioritas bagi tipe pelanggan tertentu (seperti yang dilakukan banyak perusahaan terhadap klien besar mereka).

***Service Quality* (Kualitas Jasa)**

Karakteristik jasa yang unik akan menyulitkan bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Menurut Zeithalm, Parasuraman dan Berry dalam Kotler (2000:440) ada lima determinan kualitas jasa yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability*/kehandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat serta memuaskan.
2. *Responsiveness*/kesigapan, yaitu keinginan untuk membantu

- konsumen dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan .
3. *Assurance/jaminan*, yaitu pengetahuan, keterampilan dan kemampuan, kejujuran dan percaya diri para karyawan.
 4. *Emphaty/empati*, yaitu meliputi kemudahan dalam berkomunikasi, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
 5. *Tangibles/nyata*, yaitu penampilan dari fasilitas fisik yang dimiliki oleh perusahaan, peralatan, para karyawan dan alat-alat komunikasi.

Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa tingkatan yang harus dilalui oleh konsumen agar dapat dikategorikan

sebagai konsumen yang loyal. Ada sedikit perbedaan dari beberapa ahli yang menjelaskan tentang tingkatan loyalitas konsumen ini. Griffin (2002:35) menjelaskan ada tujuh tingkatan loyalitas konsumen yang dijadikan dasar acuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Suspects
Setiap orang yang mungkin untuk membeli barang atau jasa disebut suspects. Kita menyebutnya suspects karena yakin bahwa mereka membelinya meskipun belum tentu membeli produk yang kita hasilkan.
2. Prospects
Yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Prospects ini telah mengetahui barang/jasa yang kita produksi dan telah mendapat rekomendasi dari kenalannya untuk membeli barang/jasa kita tetapi belum memutuskan untuk membelinya.
3. Disqualified prospects
Adalah prospects yang telah keberadaan suatu barang/jasa tersebut tetapi tidak mempunyai kebutuhan barang/jasa atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. First time customer
Yaitu seseorang yang telah membeli produk yang kita hasilkan untuk pertama kalinya.
5. Repeat customer

Yaitu konsumen yang melakukan pembelian suatu produk/jasa sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda pula.

6. Clients
Adalah customer yang membeli semua barang/jasa yang ditawarkan karena mereka membutuhkan barang/jasa tersebut dan mereka memiliki daya beli. Mereka melakukan pembelian secara teratur dan hubungan dengan konsumennya pada tingkatan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat customer ini tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing lain.

7. Advocates
Sebagaimana layaknya clients, advocates membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan dimana barang tersebut dibutuhkannya serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka akan mendorong teman-teman mereka untuk melakukan pembelian barang/jasa tersebut. Sedangkan Hill (1996:60) menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas pelanggan ada enam tingkat yaitu:

1. Suspects
This segment includes all the buyer of the product services category in the marketplace. Suspects are either unaware of our organization's product or service or have no inclination to purchase it.
2. Prospects
Prospects are potential customer who have some attraction towards your organization but have not yet taken to step of doing business with you.
3. Customer
Typically a one of purchaser of your product (although the category may include some repeat buyer) who has no feeling of loyalty towards your organization.
4. Clients
Repeat customer who have positive feeling or loyalty towards to your organization but who support is passive rather than active, towards your organization.



5. Advocates
Clients who actively supports your organization by recommending it to the others.
6. Partners
A partnership is the strongest form of customer supplier relationship which is sustained both parties see it as mutually beneficial.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah descriptive survey dan metode explanatory survey. Dalam pengujian eksplanatory (verivikatif) dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Sifat penelitian verivikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data-data dilapangan (Arikunto,1996;3). Data-data penelitian yang utama dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, sesuai dengan metode survey yang ditetapkan dimana penelitian yang menggunakan metode survey ini merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun,1989;3). Informasi yang diperoleh dari sebagian populasi yang dijadikan sampel responden yang emngajukan kredit pemilikan kendaraan maupun direct finance pada PT.BFI Finance Jambi yang berjumlah 162 konsumen dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Operasionalisasi Variabel

Seperti yang terungkap dalam metode penelitian, pokok masalah yang diteliti bersumber pada penyampaian jasa (service delivery) PT.BFI Finance tbk Jambi (X) sebagai variabel bebas). Variabel penyampaian jasa terdiri dari Keterlibatan Pelanggan (X1), Proses Pelayanan (X2), Tempat dan Waktu Penyampaian (X3), Citra yang Diberikan (X4), dan Tanggung Jawab Perusahaan (X5) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel tidak bebas (variabel Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Penyampaian Jasa (X)		Suatu konsep yang menekankan pada pentingnya penyampaian jasa kepada pelanggan dari segi keterlibatan pelanggan proses pelayanan, tempat dan waktu, citra yang diberikan, dan tanggungjawab perusahaan.	Penyampaian jasa PT.BFI Finance Jambi	Tingkat penyampaian jasa kepada pelanggan PT.BFI	Ordinal
	Keterlibatan Pelanggan (X1)	Bagaimana hubungan pelanggan dengan penyedia jasa	- Kemudahan menghubungi customer service/marketing executive - Ketersediaan waktu karyawan (CS/IME)	Tingkat kemudahan menghubungi customer service /marketing executive Tingkat ketesediaan waktu pegawai (CS/IME)	Ordinal
	Proses Pelayanan (X2)	Meliputi pengaturan dan tata cara pelayanan	- Kemudahan prosedur pencairan dan kasir - Kecepatan prosedur pelayanan - Kemudahan prosedur pengajuan petugas - Kesiapan petugas dalam melayani - Kemampuan petugas dalam melayani	Tingkat Kemudahan prosedur pencairan di kasir Tingkat Kecepatan prosedur pelayanan Tingkat Kemudahan prosedur pengajuan petugas dalam melayani Tingkat Kesiapan petugas dalam melayani Tingkat kemampuan petugas dalam melayani	Ordinal
	Tempat dan Waktu (X3)	Ketepatan waktu dan tempat sampai jasa	- Ketepatan waktu dalam pencairan dana kredit - Ketepatan waktu dana sampai ke tangan konsumen	- Tingkat ketepatan waktu pencairan dana kredit - Tingkat ketepatan waktu dana sampai ke tangan konsumen	Ordinal
	Citra yang Diberikan (X4)	Seberapa menarik penampilan gedung, karyawan, dan fasilitas pendukung	- Penampilan karyawan - Keramahan karyawan - Penampilan gedung kantor dan desain ruangan - Fasilitas pendukung (lantai, ruang tunggu, parkir)	- Tingkat penampilan karyawan - Tingkat keramahan karyawan - Tingkat penampilan gedung kantor dan desain ruangan - Tingkat kenyamanan fasilitas pendukung	Ordinal
	Tanggung jawab perusahaan (X5)	Kesesuaian pelaksanaan penyampaian jasa dengan keadaan yang sebenarnya	- Kemampuan melaksanakan tugas - Pengamanan dana kredit - Informasi dan kenyataan yang perusahaan - Peningkatan keterampilan pencairan dana	- Tingkat kemampuan melaksanakan tugas - Tingkat pengamanan dana kredit - Tingkat kesesuaian informasi dan kenyataan yang disajikan yang dijanjikan - Tingkat penanganan keterlambatan pencairan dana	Ordinal
	Loyalitas pelanggan (Y)	Pembelian rutin yang didasarkan pada pertimbangan keputusan	- Pembelian ulang - Merekomendasikan kepada orang lain - Tidak terpengaruh oleh daya tarik produk pesaing	- Frekuensi pembelian ulang - Tingkat rekomendasi pelanggan kepada kerabatnya - Kuantitas pembelian kredit pada PT.BFI Finance Jambi	Ordinal

Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan oleh bentuk pengujian statistik yang akan digunakan untuk menguji hipotesis. Teknik sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel secara acak sederhana (simple random sampling), yaitu sebuah sample yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sample (Singarimbun,1995;155).

1. terasi pertama menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^* \rho)^2} + 3$$

Sedangkan,

$$U^* \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

2. terasi kedua menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^* \rho)^2} + 3$$

Sedangkan,

$$U^* \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

P = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = kekeliruan tipe I

β = kekeliruan tipe II

Berdasarkan pengalaman dan teori yang ada peneliti memperkirakan bahwa korelasi terkecil (ρ) antara eksogen dan endogen adalah sebesar 0,400. Dengan menggunakan $\alpha=0.05$ dan $\beta=0.05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 63 dan dibulatkan menjadi 70 sampel. Untuk menentukan ukuran sampel tersebut maka langkah kerjanya sebagai berikut:

1. terasi pertama

$$U^* \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.4}{1-0.4} \right) = 0.42364893$$

Maka

$$n = \frac{(1.645 + 1.645)^2}{(0.42364893)^2} + 3 = 63.30864491$$

= 70 sampel

- 2.

terasi kedua

$$U^* \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.4}{1-0.4} \right) + \frac{0.4}{2(63.30864491)} = 0.4426808056$$

$$n = \frac{(1.645 + 1.645)^2}{(0.4426808056)^2} + 3 = 62.41917002$$

= 70 sampel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan

PT.BFI Finance merupakan salah satu perusahaan pembiayaan konsumen yang terkemuka di Indonesia. Telah lebih dari 20 tahun PT. BFI Finance melayani kebutuhan pembiayaan di Indonesia baik bagi konsumen perusahaan maupun individual. PT. BFI Finance Indonesia didirikan pada tahun 1982 yang merupakan joint venture dengan nama PT. Manufacturers Honover Leasing Indonesia dimana 70 % sahamnya dimiliki oleh manufacturers Honover Leasing Corporation (MHLC) di Amerika Serikat (AS) dan 30% sahamnya dimiliki oleh dua orang pemegang saham Indonesia. Pada maret 1990 perusahaan memperoleh izin multifinance untuk memperluas lingkup aktivitas usahanya untuk melakukan leasing dan pembiayaan konsumen.

Untuk mereflesikan status ini perusahaan mengubah namanya menjadi PT. BFI Finance Indonesia. Kemudian pada tanggal 16 mei 1990 saham PT. BFI Finance Indonesia telah terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES). Sesuai dengan core value perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan, maka setelah melalui restrukturisasi selama tahun 2000 PT. BFI Finance telah menjadi perusahaan yang kuat dari segi financial dengan neraca yang sehat dan bersih, memiliki para profesional yang tangguh dan menyediakan aktivitas pembiayaan konsumen yang kompetitif dan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.BFI Finance Jambi yang dipilih secara acak dengan metode *simple random sampling* berdasarkan perhitungan menggunakan teknik iterasi ditentukan ukuran sampel sebanyak 70 orang. Sebaran pelanggan berdasarkan jenis kelamin, laki-laki sebanyak 64 orang dan perempuan sebanyak 6 orang. Sedangkan sebaran pelanggan berdasarkan usia diketahui bahwa pelanggan paling banyak berada pada usia 30-39 tahun dikarenakan usia ini adalah usia produktif dimana seseorang mulai melakukan pengembangan usaha. Berdasarkan pekerjaannya, pelanggan sebagian besar berprofesi sebagai wiraswasta dan dilihat dari jenis kredit yang diterima sebagian besar pelanggan mengajukan kredit CF-D (*Consumer finance direct*) untuk memperoleh dana tunai bagi kegiatan usahanya dengan menggadaikan BPKB kendaraan roda empat yang mereka miliki.

Penyampaian Jasa (Service Delivery) Tanggapan pelanggan mengenai kinerja unsur keterlibatan pelanggan

Unsur kesediaan customer service untuk membantu pelanggan memiliki skor paling rendah dengan skor 280, sedangkan marketing executive memiliki kesediaan yang lebih tinggi dalam melayani pelanggan (318), diikuti diikuti dengan unsur kemudahan menghubungi marketing executive (302) dan kemudahan menghubungi customer service (297). Akan tetapi secara keseluruhan unsur keterlibatan pelanggan ini sudah cukup baik karena pengaruh prosentase positif lebih besar daripada prosentase negatifnya.

Tanggapan pelanggan mengenai unsur proses pelayanan

Unsur proses pelayanan yang terdiri dari kemudahan prosedur pembayaran di kasir (276), kecepatan prosedur pelayanan di kantor (263), kemudahan prosedur pengajuan kredit (264), kesiapan pegawai dalam melayani (256) dan kemampuan pegawai dalam melayani (258) sudah sangat baik karena skor yang dimiliki masing-masing unsur tidak memiliki gap yang terlalu besar dan significant dan pengaruh prosentase positif lebih besar daripada pengaruh prosentase negatifnya.

Tanggapan Pelanggan mengenai unsur Tempat dan Waktu

Unsur ketepatan waktu terdiri dari ketepatan waktu pencairan dana kredit (299) dan ketepatan waktu dana sampai ke tangan pelanggan (306). Ternyata, pelanggan memiliki persepsi yang baik terutama untuk unsur ketepatan waktu dana sampai ke tangan pelanggan.

Tanggapan Pelanggan mengenai unsur Citra yang diberikan

Sebagian besar pelanggan berpendapat bahwa penampilan gedung kantor PT.BFI Finance kurang menarik dan tidak menarik sebesar 57,1% (presentase negatif lebih besar daripada prosentase positif). Hal ini kemungkinan disebabkan karena gedung kantor masih berbentuk ruko dan statusnya masih sewa sehingga tidak memungkinkan perusahaan untuk banyak melakukan renovasi, sedangkan keramahan karyawan

memiliki skor tertinggi diantara unsur-unsur lainnya yaitu sebesar 271.

Tanggapan Pelanggan mengenai unsur Tanggung Jawab Perusahaan

Secara keseluruhan kinerja unsur tanggung jawab perusahaan dinilai cukup baik oleh pelanggan, yaitu unsur kemampuan marketing dalam memproses pengajuan kredit pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa kinerja petugas marketing baik dibenak pelanggan, sementara unsur yang memiliki skor terendah adalah unsur penanganan atas keterlambatan pencairan dan kredit.

Kualitas jasa (Service Quality) Tanggapan pelanggan atas kinerja unsur Tangible

Kinerja unsur tangible diukur dari 5 poin yaitu desain interior kantor (skor 242), kelengkapan peralatan kantor (252), daya tampung lahan parkir (167), keamanan area parkir (261), kestrategisan lokasi kantor (271). Terdapat hal yang cukup menarik dimana daya tampung lahan parkir memiliki skor sangat rendah dibandingkan dengan unsur-unsur lainnya dengan gap yang cukup besar dimana lebih dari separuh pelanggan menganggap bahwa lahan parkir yang dimiliki oleh PT. BFI Finance Jambi kurang memadai, dimana prosentase positif (34,3%) lebih kecil daripada prosentase negatifnya (65,7%). Sedangkan kokasi kantor perusahaan dinilai pelanggan berada pada lokasi yang cukup strategis, dimana unsur ini memiliki skor tertinggi dibanding unsur lainnya.

Tanggapan pelanggan atas kinerja unsur Emphaty

Indikatornya terdiri dari perhatian yang diberikan oleh customer service (251), kemudahan menghubungi kantor PT.BFI Finance (302), kemampuan marketing executive untuk memahami kebutuhan pelanggan (290). Responden menganggap mudah bagi mereka untuk menghubungi kantor PT. BFI Finance baik melalui telepon, fax, maupun alat komunikasi lainnya, dimana unsur ini memiliki skor tertinggi, sedangkan kinerja unsur lain sudah dianggap baik.

Tanggapan pelanggan atas kinerja unsur Reliability

Terdiri dari kesesuaian antara jam pelayanan dengan standar yang ada (262), luasnya jaringan penyetoran angsuran kredit (252), kecepatan pencairan dana kredit (297), kesesuaian antara jam pelayanan dengan kebutuhan pelanggan (277). Berdasarkan data tersebut, secara keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kinerja unsur reliability sudah baik, terlihat dari gap antar skor yang tidak terlalu jauh serta prosentase positif lebih besar daripada prosentase negatif untuk setiap unsur.

Tanggapan pelanggan mengenai kinerja unsur Responsiveness

Secara keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kinerja unsur responsiveness sudah cukup baik, terlihat dari gap antar skor yang tidak terlalu jauh serta prosentase positif lebih besar daripada prosentase negatif untuk setiap unsur, dimana unsur yang memiliki kinerja paling baik adalah kesediaan marketing dalam melayani keluhan pelanggan dengan skor paling tinggi yaitu 286, sedangkan unsur dengan skor terendah adalah unsur kecepatan PT.BFI Finance dalam merespon keluhan pelanggan.

Tanggapan pelanggan mengenai kinerja unsur Assurance

Unsur keramahan petugas satpam memiliki skor terendah dibandingkan dengan unsur-unsur lainnya dimana terdapat 40% pelanggan menyatakan bahwa petugas satpam kurang ramah dalam melayani pelanggan, akan tetapi hal ini masih bisa ditingkatkan karena prosentase positif (60%) lebih besar daripada prosentase negatifnya. Sedangkan unsur yang memiliki skor tertinggi yaitu kemampuan marketing dalam melayani pelanggan. Marketing yang handal bisa menjadi competitive advantage perusahaan.

Tingkatan Loyalitas Konsumen

Untuk melihat pertumbuhan loyalitas pelanggan dengan melihat distribusi penilaian berdasarkan pertanyaan kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Karakteristik loyalitas	Penilaian Pelanggan	Jumlah Pelanggan	Presentase
1	First Customer	70	70	100%
2	Repeat Customer	59	70	84.2%
3	Client	55	70	78.57%
4	Advocate	51	70	72.8%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkatan loyalitas pelanggan PT.BFI Finance adalah sebagai berikut:

1. epeat Customer Level, sebanyak 59 pelanggan atau 84.2% yang melakukan pengulangan kredit pada PT.BFI Finance, berkurang sebesar 15.8% dari first Customer.
2. lient Customer Level, sebanyak 78.57% atau 55 pelanggan memberikan respon positif pada PT. BFI Finance Jambi dan percaya dengan kinerja PT. BFI Finance Jambi yang ditunjukkan dengan keinginan untuk menggunakan jasa perusahaan di masa yang akan datang. Pelanggan pada level ini berkurang sebesar 5.63% dari pelanggan yang menjadi Repeat Customer.
3. dvocate Customer Level, sebanyak 72.8% atau sebanyak 51 pelanggan berada pada tahap ini, peran word of mouth atau opinion leader yang menjadi ciri utama pada level ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya untuk menggunakan jasa PT.BFI Finance. Pelanggan pada level ini berkurang sebesar 5.77% dari pelanggan yang menjadi loyal client.
4. artner Level, sebanyak 0% karena belum ada pelanggan PT.BFI Finance yang memiliki komitmen benar-benar kuat sehingga menjadi partenr perusahaan dan masuk kepada level ini, selain daripada itu penelitian ini lebih mengacu kepada pendapat Griffin dimana menurut Griffin tingkatan loyalitas tertinggi hanya sampai pada level advocate.

Nilai koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan antar variabel yang diteliti dan disusun dalam bentuk matriks korelasi sebagai berikut:

	X ₁	X ₂
Y		
X ₁	1.000	0.195
		57

	0.593	
X ₂	0.195	1.000
	0.675	
y	0.593	0.675
	1.000	

nilai koefisien korelasi yang terlihat seperti pada matriks diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- eeratan hubungan antara service delivery dan service quality sebesar 0.195 dengan arah hubungan yang positif.
- eeratan hubungan antara service delivery dengan loyalitas pelanggan sebesar 0.593 dengan arah hubungan positif, semakin baiknya service delivery akan diikuti dengan 1
- eeratan hubungan antara service quality dengan loyalitas pelanggan sebesar 0.675 dengan arah hubungan yang positif.

Perhitungan Koefisien Jalur

- atriiks korelasi antar variabel sebab (variabel bebas)

$$R = \begin{matrix} X_1 & X_2 \\ X_2 & \begin{bmatrix} 1.000 & 0.195 \\ 0.195 & 1.000 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

- nvers dari matriks korelasi antar variabel

$$R^{-1} = \begin{matrix} X_1 & X_2 \\ X_2 & \begin{bmatrix} 1.040 & -0.195 \\ -0.203 & 1.040 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

- atriiks korelasi variabel sebab (X) dengan variabel akibat (Y)

$$R = \begin{matrix} Y \\ X_2 & \begin{bmatrix} 0.593 \\ 0.675 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

- oefisien jalur yang diperoleh menjadi

$$\begin{bmatrix} PYX_1 \\ PYX_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1.040 & -0.203 \\ -0.203 & 1.040 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.593 \\ 0.675 \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} PYX_1 \\ PYX_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.479 \\ 0.581 \end{bmatrix} \quad K$$

$$R^2_{(X_1, X_2)} = \begin{bmatrix} 0.479 & 0.581 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.593 \\ 0.675 \end{bmatrix} = 0.6763 \quad K$$

- esar koefisien jalur untuk faktor lain yang tidak termasuk dalam spesifikasi adalah

$$P_{y|x} = \sqrt{1 - 0.6763} = 0.5689 \quad K$$

Pengujian Hipotesis

- engujian Koefisien Jalur Secara Simultan Secara statistik hipotesis dinyatakan dalam bentuk :

$$H_0 = \rho_{yxi} = 0$$

$$H_1 = \text{Terdapat } \rho_{yxi} \neq 0$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{(X_1, X_2)}}{k(1-R^2_{(X_1, X_2)})} = \frac{(70-2-1) \times 0.6763}{2 \times (1-0.6763)} = 69,991$$

- engujian Koefisien Jalur Secara Individual

Proposisi hipotesis dirumuskan sebagai berikut "Service delivery (X1) dan Service Quality (x2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT.BFI Finance Jambi (Y)". Selanjutnya hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 = \rho_{yxi} = 0$$

$$H_1 = \text{Terdapat } \rho_{yxi} \neq 0 \text{ (untuk } i = 1,2)$$

Statistik uji yang digunakan adalah uji t dimana t_{hitung} dapat dihitung melalui formula sebagai berikut :

$$t_1 = \frac{0,479}{\sqrt{\frac{0,0479}{70-2-1}}} = 6,758$$

$$t_2 = \frac{0,581}{\sqrt{\frac{0,0581}{70-2-1}}} = 8,203$$

$$t_2 = \frac{0,581}{\sqrt{\frac{0,0581}{70-2-1}}} = 8,203$$

selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} untuk $n=70$ dengan taraf kesalahan 5% dan $dk= n-k-1 = 70-2-1$ adalah 1,996 hasil perhitungan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel berikut:

no	Karakteristik loyalitas	Penilaian Pelanggan	Jumlah Pelanggan	Presentase
1	First Customer	70	70	100%
2	Repeat Customer	59	70	84.2%
3	Client	55	70	78.57%
4	Advocate	51	70	72.8%

Tabel Uji Hipotesis Pengaruh Secara parsial

No	Hipotesis	Koefisien jalur	T _{hitung}	T _{tabel}	Kesimpulan Statistik
1	Service Delivery Mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0,479	6,758	1,996	H ₀ ditolak terdapat pengaruh antara service delivery terhadap loyalitas pelanggan
2	Service quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0,581	8,203	1,996	H ₀ ditolak terdapat pengaruh antara service quality terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis hubungan antara variabel baik secara simultan maupun parsial secara statistik menghasilkan kesimpulan H₀ ditolak. Hal ini berarti pengaruh antara variabel independen yaitu Service Delivery (X₁) dan Service Quality (X₂) terhadap Loyalitas (Y) adalah significant. Besar Pengaruh Service Delivery dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.BFI Finance TBK Jambi.

Tabel Pengaruh Masing-masing Variabel Terhadap Y

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung (melalui)		Total
			X ₁	X ₂	
X ₁	0,479	22,94%	+	5,44%	28,39%
X ₂	0,581	33,80%	+	5,44%	39,24%
Total Pengaruh (R ²)					67,63%
Pengaruh Faktor Lain (c)					32,37%

Berdasarkan tabel diatas diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini 67,63% loyalitas pelanggan PT.BFI Finance TBK Jambi dipengaruhi oleh faktor service delivery dan service quality, sedangkan sisanya yang 32,37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam

penelitian ini.

Adapun besar pengaruh untuk tiap variabel secara parsial sebagai berikut:

Besar pengaruh faktor service delivery terhadap loyalitas pelanggan PT.BFI Finance

Pengaruh X ₁ terhadap Y	Nilai Pengaruh
Pengaruh X ₁ terhadap Y langsung P _{YX1} . P _{YX1}	= 0,2294
Pengaruh X ₁ terhadap Y melalui X ₂ P _{YX1} . r _{X1} . r _{X2} . P _{YX2}	= 0,0544
Total Pengaruh	= 0,2839

Dapat dilihat bahwa kontribusi langsung faktor service delivery terhadap Loyalitas Pelanggan PT.BFI Finance TBK Jambi adalah sebesar 22,94% dan pengaruh tidak langsung faktor service delivery terhadap loyalitas pelanggan yanggg melalui faktor service quality adalah sebesar 5,44%. Total pengaruh faktor service delivery terhadap loyalitas pelanggan PT.BFI Finance adalah 28,39% dengan arah yang positif,berarti semakin baik service delivery akan menjadikan loyalitas pelanggan semakin tinggi. Besar pengaruh faktor service quality terhadap loyalitas pelanggan PT.BFI Finance

Pengaruh X ₂ terhadap Y	Nilai Pengaruh
Pengaruh X ₂ terhadap Y langsung P _{YX2} . P _{YX2}	= 0,3380
Pengaruh X ₂ terhadap Y melalui X ₁ P _{YX2} . r _{X1} . r _{X2} . P _{YX2}	= 0,0544
Total Pengaruh	= 0,3924

Dapat dilihat bahwa kontribusi langsung service quality terhadap loyalitas pelanggan PT.BFI Finance Jambi adalah sebesar 33,80% dan pengaruh tidak langsung service quality terhadap loyalitas pelanggan yang melalui service delivery adalah sebesar 5,44%. Total pengaruh faktor service quality terhadap loyalitas pelanggan adalah 39,24% dengan arah yang positif, yang berarti semakin baik service delivery akan menjadikan loyalitas pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. secara umum penyampaian jasa (service delivery) dan kualitas pelayanan (service quality) yang dilaksanakan oleh PT. BFI Finance

secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik oleh pelanggan perusahaan. Akan tetapi ada beberapa unsur yang terlihat perlu sedikit mendapat perhatian perusahaan, diantaranya yaitu :

- penampilan gedung kantor PT. BFI Finance yang dinilai pelanggan kurang menarik dimana prosentase negatif lebih besar daripada prosentase positif sehingga dapat dibuat lebih menarik lagi dengan mempertimbangkan cost yang akan timbul dan dibandingkan dengan benefit yang akan diperoleh perusahaan.
 - aya tampung lahan parkir menurut pelanggan juga masih kurang memadai, juga dapat diperluas dengan mempertimbangkan cost dan benefit yang akan timbul dari tindakan tersebut.
 - eramahan petugas satpam masih dapat ditingkatkan, karena walaupun memiliki skor yang rendah tetapi memiliki prosentase positif lebih besar daripada negatif.
2. erdapat tiga tingkatan loyalitas pelanggan yaitu level repeat customer yang terlihat dari frekuensi pengajuan kredit oleh pelanggan yang melebihi satu kali pengajuan kredit, kemudian level Loyal Client yang terlihat dari adanya respon positif pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan yang akan datang. Level yang terakhir yaitu level Advocate dimana pelanggan mau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, efek referensi (word of mouth) ini sangat baik untuk menjaring customer baru tanpa perusahaan perlu mengeluarkan perusahaan untuk promosi. Sedangkan pelanggan untuk level Partner belum ada karena keterbatasan penelitian yang mengacu kepada pendapat Griffin yang menyatakan bahwa tingkatan loyalitas hanya sampai level advocate saja, mungkin dapat dijadikan bahan oleh peneliti selanjutnya.

3. engujian pengaruh variabel service delivery dan service quality terhadap loyalitas pelanggan dilakukan baik secara simultan (keseluruhan) maupun secara parsial (individual). Dari hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa terdapat pengaruh yang significant (nyata) secara bersama-sama service delivery dan service quality terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil pengujian secara parsial (individual) menunjukkan bahwa service delivery berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan begitu juga dengan service quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi pengaruh service quality lebih besar daripada pengaruh service delivery.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 2001, Strategic Marketing Management, Sixth edition, John Wiley & Sons Inc, New York.
- Azwar Saifuddin, 1997, Reliabilitas dan Validitas, Edisi ke 3, Pustaka Pelajar.
- Berry Leonard L and Parrasuraman A, 1991, Marketing Service, Macmillan Inc.
- Craven, David W and Nigel F. Pierly, 2003, Strategic Marketing, McGraw-Hill.
- David L Kurtz and Kenneth E Clow, 1998, Services Marketing, John Wiley & Sons Inc, New York
- Griffin, Jill, 2002, Customer Loyalty: How To Earn it, How To Keep It., Jossey-Bass, A Wiley Imprint San Fransisco
- Hermawan Kertajaya, 2003, Marketing In Venus, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka
- Hill, Nigel, 1996, Handbook Of Customer Satisfaction Measurement, Cambridge Great Britain At The University Press
- Kaplan, Robert M, N Denis P Saccuzza, 1993, Psychological Testing (Principals, Application, And Issues), 3rd Edition Brooks/Cole Publishing Company, California

Kotler, Phillip, Gary Armstrong, 1996, Principals Of Marketing, Seventh Edition Prentice Hall Inc. New Jersey

Kotler, Phillip, 2000, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control, The Millennium Edition, Prentice Hall International Inc, A Division Of Simon And Scuster, Anglewood Cliffs, And J06732

Love Lock, Christoper, Lawrence Wright, 2002, Principals Of Service Marketing And Management, Prentice Hall Inc

Nirwana Sitepu, 1994, Analisis Jalur, UPT Jurusan Statistik, FMIPA Unpad Bandung

Schiffman, Kanuk, 2004, Consumer Behaviour, International Edition, Prentice Hall International, Apper Saddle River, New Jersey

Sugiono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta Bandung

Zeithaml & Bitner, 2002, Services Marketing, 3rd Edition, McGraw Hill, Boston



Halaman Ini Sengaja Dikosongkan