

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna memperoleh Gelar (S1) pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

OLEH

Nama : M. Noer Saputra

NIM : 1800861201119

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI

TAHUN 2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi pembimbing skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

NAMA : M. Noer Saputra
NO. MAHASISWA : 1800861201119
JURUSAN : Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL : Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas
Konsumen PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang
Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, 25 Juli 2022

Dosen Pembimbing I


Dr. Sudirman, SE, MEI

Dosen Pembimbing II


Sakinah AS, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

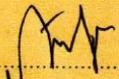
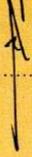

Anisah, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

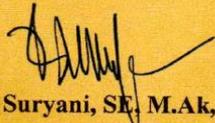
Hari : Senin
Tanggal : 8 Agustus 2022
Jam : 08.00 – 10.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang 3

Panitia Penguji

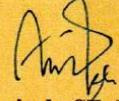
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Hj. Susilawati, SE,M.Si	Ketua	
2. Sakinah AS, SE, MM	Sekretaris	
3. Pupu Sopini, SE,MM	Penguji Utama	
4. Dr. Sudirman, SE,MEI	Anggota	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA

Ketua Program Studi
Manajemen


Anisah, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **M. Noer Saputra**
NIM : **1800861201119**
Program Studi : **Manajemen**
Dosen Pembimbing : **Dr. Sudirman, SE, MEI**
Sakinah AS, SE, MM
Judul Skripsi : **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas**
Konsumen PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang
Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orsinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unbari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Agustus 2022




M. Noer Saputra
NIM 1800861201119

ABSTRACT

M. Noer Saputra / 1800861201119 / Faculty Of Economics, Batanghari Jambi University / The Influence of Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty of PT. Mega Central Finance (MCF) Jambi Branch / Advisor 1 Dr. Sudirman, SE, MEI. / Advisor 2 Sakinah AS, SE, MM.

PT. Mega Central Finance (MCF) Jambi Branch, as a non-bank financing institution (Finance Company) needs to develop this business broadly and seriously, and take advantage of potential areas by placing outlets which will be coordinated by a Marketing Head (MH). PT. Mega Central Finance (MCF) Jambi Branch has competitors, namely, Adira, FIF, OTO, SMS, Credit plus, and other savings and loan companies. Although this company has many competitors, PT. Mega Central Finance (MCF) Jambi Branch has its own advantages and disadvantages that can be used as a benchmark or a reflection of the company.

The research methodology used is, the research uses a design using descriptive quantitative methods. The population in this study is the As for the population of this study is the number of consumer loyalty at PT. Mega Central Finance (MCF) Jambi Branch in 2021 the total number of consumers is 220 people.

For the average overall score of the Consumer Satisfaction variable, which is 376.13 which is included in the category of "Satisfied" criteria. Meanwhile, the overall average score of the Consumer Loyalty variable is 396.75 which is included in the "Loyal" criteria category.

The results of the analysis The correlation coefficient between consumer satisfaction (X) on consumer loyalty (Y) is 0.796, meaning that there is a strong relationship between the variables of consumer satisfaction (X) and consumer loyalty (Y). Which means that the variable of consumer satisfaction in influencing consumer loyalty is 63.4% while the remaining 36.6% is influenced by other variables not examined such as service quality, trustworthiness, convenience and experience with the company. Based on the results of the study, the number tcount $13,079 > 1,984$ ttable, H_0 is rejected and H_1 is accepted. Thus there is a significant influence between consumer satisfaction on consumer loyalty at PT. Mega Central Finance.

Keyword: Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt karena berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi”**

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan skripsi ini. Teruntuk Kedua Orang Tua saya Ibu Daryati dan Alm. Bapak Legino yang telah mendoakan saya dan memberikan semangat kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini Dalam menyusun skripsi ini tentu saja penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan , bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE, MBA Selaku PJ. Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, Mak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Susilawati, SE,M.Si selaku Pembimbing Akademik.
5. Bapak Dr. Sudirman, SE, MEI selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan masukan dan saran selama proses penyusunan skripsi.

6. Ibu Sakinah AS, SE, MM selaku Pembimbing II yang berkenan meluangkan waktunya dengan sabar dan ikhlas serta teliti memberikan bimbingan dan arahan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh staff pengajar (Dosen) Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu kepada saya selama masa perkuliahan, semoga ilmu yang telah diberikan dapat saya amalkan dan dapat berguna bagi dunia dan akhirat.
8. Para staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
9. Kepada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian dan memberikan data kepada saya.

Penulis menyadari bahwa penulis tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan. Begitu pun dalam penyusunan skripsi, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan adanya masukan, baik berupa saran maupun kritik yang bersifat membangun guna penyusunan laporan-laporan yang akan datang.

Jambi, Agustus 2022

Penulis,

M. Noer Saputra

NIM 1800861201119

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	16
2.1 Tinjauan Pustaka	16
2.1.1. Landasan Teori	16
2.1.1.1 Konsep Ekonomi	16
2.1.2 Pengertian Manajemen	17
2.1.3 Pengertian Pemasaran	18
2.1.4 Manajemen Pemasaran	19
2.1.5 Jasa	20
2.1.6 Pengetian Manajemen Pemasaran Jasa	21
2.1.7 Konsep Kepuasan Konsumen	21
2.1.8 Dimensi Kepuasan Konsumen	23
2.1.9 Indikator Kepuasan Konsumen	24
2.1.10 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ...	24

2.1.11 Pengukuran Kepuasan Konsumen	25
2.1.12 Konsep Loyalitas Konsumen.....	27
2.1.13 Indikator Loyalitas Konsumen	28
2.1.14 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	29
2.1.15 Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen ..	32
2.1.16 Penelitian Terdahulu	34
2.1.17 Kerangka Pemikiran	34
2.1.1 Hipotesis	35
2.2 Metode Penelitian.....	36
2.2.1 Jenis dan Sumber Data	36
2.2.2 Metode Pengumpulan Data	37
2.2.3 Populasi dan Sampel	38
2.2.4 Metode Analisis Data.....	39
2.2.5 Analisis Verifikatif.....	42
2.2.6 Operasional Variabel.....	45
BAB III 48 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	48
3.1. Sejarah Perusahaan PT. Mega Central Finance	48
3.2 Visi dan Misi PT. Mega Central Finance (MCF).....	53
3.3 Struktur Organisasi PT. Mega Central Finance (MCF)	54
3.4 Kebijakan/Prosedur Perusahaan Terkait Bidang Manajemen	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Karakteristik Responden.....	58
4.1.2 Deskriptif Kepuasan Konsumen (Variabel X)	63
4.1.3 Deskriptif Loyalitas Konsumen (Variabel Y).....	67
4.1.4 Metode Analisis	72
4.1.5 Analisis Verifikatif	74
4.1.6 Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA.....	82
---------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Jenis Keluhan Konsumen pada PT. <i>Mega Central Finance</i> Tahun	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 1. 2 Jumlah Konsumen PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi Periode 2017-2021	9
Tabel 1. 3 Jumlah Karyawan PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi Periode 2017-2021	9
Tabel 1. 4 Jumlah Konsumen, Konsumen Lancar, dan Macet Pada <i>PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi</i> Periode 2017-2021	10
Tabel 1. 5 Data Konsumen Loyalitas Pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi Tahun 2017 – 2020	11
Tabel 1. 6 Data Kepuasan Konsumen PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi Periode 2017-2021	11
Tabel 1. 7 Data Loyalitas Konsumen PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi Periode 2017-2021	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 2. 2 Tabel Rentang Klasifikasi.....	41
Tabel 2. 3 Operasional Variabel.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-Bulan	61
Tabel4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Peminjaman Konsumen Menggunakan Jasa PT. Mega Central Finance Cabang Jambi.....	62
Tabel 4. 7 Hasil Skor Responden Kecepatan Layanan	63
Tabel 4. 8 Hasil Skor Responden Fasilitas Layanan	64
Tabel 4. 9 Hasil Skor Responden Keramahan Staff dan Layanan.....	65

Tabel 4. 10 Rekap Hasil Skor Responden Kepuasan Konsumen	66
Tabel 4. 11 Hasil Skor Responden <i>Purchase Intention</i>	67
Tabel 4. 12 Hasil Skor Responden <i>Word Of Mounth</i>	68
Tabel 4. 13 Hasil Skor Responden <i>Price Sensivity</i>	69
Tabel 4. 14 Hasil Skor Responden <i>Complaning Behavior</i>	70
Tabel 4. 15 Hasil Skor Responden Loyalitas Konsumen.....	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	74
Tabel 4. 19 Analisis Regresi Linier Sederhana	74
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi	76
Tabel 4. 21 Uji t.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi PT. Mega Central Finance (MCF)	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini dimana dalam menghadapi era persaingan bisnis yang semakin tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar, Dengan demikian, maka seorang dituntut untuk dapat memanfaatkan secara tepat sumber daya ekonomi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal atas pemakaian sumber daya ekonomi.

Berbagai usaha dalam menciptakan suatu produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, maka suatu perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk dapat mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan, dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi kepuasan konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Perusahaan teknologi finansial atau lebih dikenal dengan fintech yang melahirkan fenomena. Melalui penawaran penjualan yang unik, dari aksesibilitasnya juga memiliki kemampuan untuk mengatasi rendahnya inklusi keuangan di tanah air. Namun, disisi lain kemudahan akses tersebut dibarengi dengan adanya resiko yang harus dihadapi, sehingga penting bagi masyarakat untuk memahami perkembangan teknologi keuangan yang ada. Sektor bisnis fintech di tanah air terus bertumbuh, hal itu tercermin dari jumlah perusahaan fintech yang tumbuh pesat dari 178 pada akhir Desember 2018 dan 332 pada awal Desember 2019. Kemudian, investasi total di sektor fintech meningkat 93% pada tahun 2018 dan para investor melihat Indonesia sebagai pasar paling menarik di Asia Tenggara. Kecepatan dan kemudahan masyarakat dalam mengakses produk keuangan menjadi salah satu sebab berkembangnya bisnis startup fintech. Fintech menjadi salah satu fenomena yang terus membesar karena kemudahan dalam pemanfaatannya, khususnya. Dan semakin bergantungnya individu terhadap smartphone.

Manajemen Pemasaran sebagai suatu sistem yang kompleks merupakan salah satu bagian yang menjadi prioritas utama bagi kinerja manajemen perusahaan. Oleh karena itu bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting, sebab pemasaran sangat berperan penting bagi semua aktivitas perusahaan keberhasilan dalam menjalankan manajemen pemasaran sangat berpengaruh dan menjamin aktivitas lainnya, yang pada akhirnya dapat mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2008:5) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi,

penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Konsumen disini dapat diartikan sebagai elemen terpenting karena konsumen adalah sumber pendapatan bagi setiap usaha. Dikarenakan perilaku konsumen adalah membeli dan menggunakan jasa dan barang yang dipasarkan. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana didalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Untuk menarik konsumen suatu usaha akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan konsumen, salah satunya menambah dan mengoptimalkan tempat usaha dengan fasilitas yang membuat konsumen menjadi nyaman dan merasa puas untuk mengunjungi tempat usaha tersebut. Howard dan Sheht dalam Tjiptono (2014:353), Menyatakan kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kepadanan atau ketidaksepadanan anatar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan Schermerhorn dalam Usmara (2003:94), berpendapat bahwa pada dasarnya

tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain Perusahaan berusaha untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Memberikan pelayanan yang unggul merupakan strategi yang menang karena lebih banyak menghasilkan konsumen baru, lebih sedikit kehilangan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbankan, di mana pelayanan yang baik memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada nasabah baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Menurut Kotler (2010:42) dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan sebagai salah satu bentuk yang dalam bidang jasa juga perlu memperhatikan pelayanan yang dijadikan indikator oleh para konsumennya oleh para konsumennya dalam menilai apakah pelayanan tersebut dapat memuaskan konsumen atau tidak. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan melalui proses riset pasar yang mampu mengidentifikasi peluang untuk memudahkan dalam menentukan strategi pemasaran serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

Ketika konsumen memperoleh kenyamanan dan memperoleh kesan yang positif terhadap fasilitas dan kinerja atas produk dan jasa yang diberikan oleh tempat usaha sesuai harapan konsumen yang artinya konsumen merasa puas atas produk, fasilitas dan jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira, citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas yang rendah. Hal tersebut berkaitan dengan kepuasan konsumen dan melalui kepuasan konsumen tersebut akan membangun suatu hubungan/relasi antara pemilik usaha dan konsumen. Konsumen akan berkomitmen untuk memakai kembali jasa dan berlangganan kembali jasa di waktu yang akan datang, dengan cara datang kembali dan memberitahukan kepada orang lain untuk mengunjungi tempat usaha jasa tersebut. Meskipun pengaruh persaingan dan situasional usaha yang menyebabkan tingkah laku konsumen yang berpindah-pindah.

Loyalitas konsumen merupakan sebuah hal yang sangat penting yang patut diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan sangatlah berharap bisa mempertahankan seorang konsumennya dalam waktu yang lama. Sebab jika sebuah perusahaan memiliki seorang konsumen dengan jiwa loyal terhadap perusahaan, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai aset yang sangat bernilai bagi sebuah perusahaan. Pelanggan tersebut tidak melukan secara terus-menerus menggunakan jasa, tetapi dengan sendirinya konsumen tersebut akan

merekomendasikan kepada orang banyak orang atas pengalaman yang dirasakan dalam menggunakan jasa tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa diantaranya adalah kepuasan konsumen. Kepuasan harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi pelanggan agar mereka puas terhadap jasa yang mereka rasakan. Ketika pelanggan puas maka pelanggan akan loyal dengan menggunakan jasa tersebut

Menurut Tjiptono (2000:105) Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya 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.

Beberapa penelitian sudah membuktikan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Menurut Lovelock dan Wright (2005:1330) loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Terhadap penelitiannya menyimpulkan bahwa Loyalitas hanya berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dan kaitannya dengan harga). Menurut Tjiptono, (2000:110) juga menyimpulkan

bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan 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. Kedua penelitian tadi membahas atau meneliti pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen untuk produk dari perusahaan jasa yang langsung dikonsumsi orang. Penelitian mempunyai produk yang tergambar ditubuh orang masih sangat jarang dilakukan, setidaknya penulis belum pernah menemui penelitian dengan topic tersebut.

Perusahaan simpan pinjam ini sangat penting dalam pembiayaan pemberian modal usaha kepada UMKM atau barang konsumtif jika sebelumnya berfokus kepada pembiayaan modal usaha perusahaan ini juga bisa memberikan pinjaman berupa pembiayaan kendaraan bermotor, mobil dan perusahaan dapat memberikan jasa berupa bentuk simpanan kepada nasabah yang ingin menabung.

PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi, sebagai lembaga pembiayaan non bank (Finance Company) perlu mengembangkan bisnis ini secara luas dan serius, serta memanfaatkan wilayah-wilayah yang potensial dengan cara menempatkan outlet-outlet yang akan dikoordinasi oleh seorang Marketing Head (MH). PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi ini memiliki pesaing yaitu, Adira, FIF, OTO, SMS, Kredit plus, dan perusahaan simpan pinjam lainnya. Meskipun perusahaan ini memiliki banyak pesaing

namun, PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri yang dapat di jadikan sebagai patokan atau cerminan dari perusahaan tersebut. *Segmenting* perusahaan PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi berdasarkan umur yaitu : usia 25 tahun sampai 40 tahun, berdasarkan jenis kelamin yaitu : perempuan dan laki-laki, berdasarkan tingkat penghasilan perbulan yaitu : 2 juta -5 juta. *Targeting* perusahaan PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi yaitu : umkm mikro, pedagang kecil, dan pedagang besar. *Positioning* PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi yaitu dengan program dimana setiap nasabah melakukan peminjaman uang kembali nasabah mendapatkan potongan bunga, selain itu pencairan lebih cepat yaitu tidak sampai 1 hari sudah bisa cair, setiap nasabah sakit, melahirkan dan meninggal dunia dimana nasabah mendapatkan santunan dari PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi, dan juga setiap orang yang membawa nasabah kepada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi maka orang tersebut mendapatkan fee senilai RP. 100.000 per satu nasabah.

Adapun Jenis Keluhan Konsumen pada PT. *Mega Central Finance* Tahun adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1Jenis Keluhan Konsumen pada PT. *Mega Central Finance* Tahun 2017 - 2021

No	Jenis Keluhan Konsumen	Jumlah keluhan	Respon Perusahaan
1	kurangnya respon pegawai terhadap nasabah,	24	22
2	lambatnya dalam penjemputan tagihan bulanan konsumen	15	13
3	lambatnya dalam proses pencairan dana	20	15
4	lamanya menunggu dalam melakukan transaksi pembayaran	16	11
5	lahan parkir nasabah yang terbatas	25	20

Sumber : PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi 2022

Adapun data jumlah konsumen PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi periode 2017-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Konsumen PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi Periode 2017-2021

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	(%)
2017	2.043	-
2018	2.675	30,9
2019	3.435	28,4
2020	4.397	28
2021	4.835	9,9
Rata-rata		19,44

Sumber : PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi 2022

Bedasarkan tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen pada . Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi cenderung mengalami peningkatan. Dilihat dari perkembangan PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi pada tahun 2017 – 2021 bersifat fluktuasi meningkat. Untuk persentase perkembangan PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi yang tertinggi ada pada tahun 2018 sebesar 30,9%. Dengan memperoleh rata-rata perkembangan jumlah nasabah pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi dalam 5 tahun terakhir sebesar 19,44%.

Adapun data jumlah karyawan PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi periode 2017-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Jumlah Karyawan PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi Periode 2017-2021

Tahun	Jumlah Karyawan (Orang)	(%)
2017	34	-
2018	35	2,94
2019	38	8,57
2020	30	(-21,05)
2021	35	16,66

Sumber : PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi 2022

Bedasarkan tabel 1.3 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah karyawan pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 30 orang dikarenakan adanya PHK terhadap karyawan ketika pandemic covid 19 mewabah di Kota Jambi.

Sedangkan jumlah konsumen, nasabah lancar, dan macet pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. 4 Jumlah Konsumen, Konsumen Lancar, dan Macet Pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi Periode 2017-2021

Tahun	Jumlah Konsumen (orang)	(%)	Konsumen Lancar (orang)	(%)	Konsumen Macet (orang)	(%)
2017	2.043	-	1.795	12,47	139	7,7
2018	2.675	30,9	2.228	15,48	232	12,86
2019	3.435	28,4	2.882	20,02	316	17,51
2020	4.397	28	3.620	25,15	529	29,32
2021	4.835	9,9	3.864	26,85	588	32,59
Jumlah		19,44		19,99		19,99

Sumber : PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi 2022

Bedasarkan tabel 1.4 di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi mempunyai data jumlah konsumen, konsumen lancar, dan macet setiap periode 2017-2021. Dimana jumlah konsumen dari tahun 2017 sampai 2021 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Selanjutnya nilai konsumen lancar cenderung berfluktuasi meningkat, data tertinggi terdapat pada tahun 2021 sebesar 26,85%, dengan rata-rata perkembangan konsumen lancar sebesar 20%. Sedangkan nilai perkembangan konsumen macet cenderung berfluktuasi tertinggi terdapat pada tahun 2021 sebesar 32,59% dan terendah pada tahun 2017 sebesar 7,7%. Dengan rata-rata perkembangan konsumen macet sebesar 20%.

Tabel 1. 5 Data Loyalitas Konsumen Pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi Tahun 2017 – 2020

Tahun	Jumlah Loyalitas Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
2017	80	-
2018	180	1,25
2019	200	11,11
2020	170	(-17,64)
2021	220	29,41
Jumlah	970	24,13

Sumber : PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi 2022'

Berdasarkan tabel 1.5, data jumlah loyalitas konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi setiap tahunnya cenderung naik namun ditahun 2020 menurun dengan perkembangan sebesar (-17,64)% dikarenakan masa pandemi yang menyebabkan sebagian perekonomian masyarakat melemah dan di tahun 2021 mengalami peningkatan dengan perkembangan sebesar 29,41%. Rata-rata perkembangan jumlah loyalitas konsumen pada PT. Mega Central Finance Cabang Jambi selama 5 (lima) tahun terakhir sebesar 24,13%.

Adapun data kepuasan konsumen PT. Mega Central Finance (MCF)

Cabang Jambi periode 2017-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Data Kepuasan Konsumen PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi Periode 2017-2021

No	Jenis Kepuasan Konsumen	Rata-rata 5 Tahun Terakhir Data Kepuasan Konsumen (%)
1.	PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi memberikan ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap konsumen	85%
2.	Kemampuan customer service PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi selalu siap dalam memenuhi kebutuhan konsumen	75%
3.	Customer service PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi selalu baik dalam berkomunikasi dengan konsumen	80%

Sumber : PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi 2022

Bedasarkan tabel 1.6 di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi mempunyai data kepuasan konsumen pada tahun 2017-2021 berdasarkan indikator kepuasan konsumen itu sendiri yaitu : kecepatan layanan, fasilitas layanan, dan keramahan staff dan layanan. Menurut Kasmir, (2017:236) kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau harapan seorang atas pembelian barang atau jasa. Dimana data kepuasan konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi masih mengalami fluktuasi dari tahun 2017-2021.

Adapun data loyalitas konsumen PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi periode 2017-2021 adalah sebagai berikut

Tabel 1. 7 Data Loyalitas Konsumen PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi Periode 2017-2021

No	Jenis Loyalitas Konsumen	Rata-rata 5 Tahun Terakhir Data Loyalitas Konsumen (%)
1.	Keinginan konsumen yang kuat untuk melakukan transaksi ulang.	85%
2.	Konsumen menceritakan kebaikan produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman dekat.	75%
3.	Konsumen tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari perusahaan lain. Pelanggan tidak terpengaruh diskon dan hadiah yang diberikan perusahaan lain.	80%
4.	Konsumen merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada perusahaan. Konsumen memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan.	78%

Sumber : PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi 2022

Bedasarkan tabel 1.7 di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi mempunyai data loyalitas konsumen pada tahun 2017-2021 berdasarkan indikator loyalitas konsumen itu sendiri yaitu : *Purchase*

Intention, Word Of Mouth, Price Sensivity dan Complaining Behavior. Dimana data loyalitas konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi masih mengalami fluktuasi dari tahun 2017-2021.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas yang telah di jelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di indentifikasikan sebagai berikut :

1. Jumlah konsumen PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi periode 2017-2021 mengalami perkembangan berfluktuasi meningkat, dengan rata-rata perkembangan sebesar 19,44%
2. Jumlah karyawan pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 30 orang dikarenakan adanya PHK terhadap karyawan ketika Pandemic Covid 19 mewabah di Kota Jambi.
3. Data Jumlah konsumen, Nasabah Lancar, dan Nasabah Macet pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi periode 2017-2021 mengalami perkembangan yang berfluktuasi meningkat dan berfluktuasi, dengan rata-rata perkembangan untuk jumlah konsumen sebesar 19,44%, nasabah lancar dan macet sebesar 20%.
4. Data kepuasan konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi periode 2017-2021 mengalami fluktuasi.

5. Data loyalitas konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi periode 2017-2021 mengalami fluktuasi.

1.3 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan latar belakang di atas terdapat tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman kepada penulis dalam penerapan sebagian kecil dari teori yang telah didapat ketika mengikuti perkuliahan dengan realita dilapangan tentang manajemen sumber daya manusia.

b. Memberikan kontribusi berupa masukan bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mengambil tindakan atau langkah selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

a. Selain manfaat praktis yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1 Konsep Ekonomi

Kata “ekonomi” berasal dari bahasa Yunani kata yaitu οἶκος (oikos) yang berarti keluarga (rumah tangga), dan νόμος (nomos) berarti peraturan, aturan atau hukum. Secara umum, kata ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga atau negara. Istilah atau kata ekonomi pertama kali diperkenalkan oleh Xenophone (427 SM), istilah tersebut dia kemukakan dalam karyanya yang berjudul Oikonomikus (Nazir, 2010:14).

Menurut P.A Samuelson (Putong, 2013:3), ekonomi adalah suatu studi bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas tetapi dapat dipergunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi, sekarang dan di masa datang, kepada berbagai orang dan golongan masyarakat.

Menurut Mankiw (Putong, 2013:4), ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelola sumber daya-sumber daya yang selalu terbatas atau langka. Sehingga dari berbagai pengertian atau definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat mampu mengelola sumber daya yang terbatas tapi

mampu menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang berguna kepada masyarakat itu sendiri.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti secara universal, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Manajemen adalah suatu proses kerja antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian atau pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya Menurut Effendi (2014:5).

Menurut Handoko tahun 2003 dalam buku Effendi (2014:4) pengertian manajemen yang dikemukannya hampir sama dengan yang dikemukakannya hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Stoner yang menyangkut perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalia, pengarahan, dan pengawasan di mana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan (*goal*) organisasi.

Selanjutnya menurut Robbins tahun 2005 masih dalam buku yang ditulis Effendi (2014:4) Mendefenisikan manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (pengertian menekankan ini pada efisien dan efektif).

Menurut Hasibuan (2010:9) mengatakan Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Menurut Tjiptono (2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intitusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Abdullah dan tantri (2012:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kismono (2011:313) pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27), bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Menurut Alma (2013:130), juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Sofian Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai

tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dapat juga di artikan manajemen pemasaran merupakan sistem sosial dan manajerial pada kegiatan bisnis yang terpadu dan saling berhubungan yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2.1.5 Jasa

Menurut Adam (2018:10-11) jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.” Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner : 1996) dalam Lupioyadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut *“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*

“Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.” Menurut Mursid (2013:116), “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada

penjualan produk atau jasa lain. Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

2.1.6 Pengetian Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut William dalam manullung (2016:3) Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah/tidak terwujud, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat menghasilkan benda-benda berwujud atau tidak berwujud. Menurut Lovelock & Wright dalam Adam (2015:3) pemasaran jasa adalah suatu bagian suatu bagian sistem jasa yang mencakup keseluruhan dimana penyedia jasa mempunyai bentuk kontak kepada pelangganya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, saat dilakukannya hal mencakup kontak penyerahan atau penyampain jasa.

Menurut manullang (2016:4) Pemasaran jasa adalah pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur dikemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan., seperti barang, karena jasa yang diproduksi harus dalam waktu yang bersamaan. Menyalurkan jasa secara tepat sangatlah penting, karena jasa tidak dapat dilihat, dicium maupun memiliki berat dan ukuran, misalnya seperti guru, tukang cukur, hiburan, ahli kecantikan dan lain sebagainya dari jasa.

2.1.7 Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam kasmir, (2017:236) kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen dalam penggunaan barang atau jasa,

yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan. Menurut Tjiptono & Diana, (2015:6) Kepuasan konsumen adalah konsep pokok teori dan praktek pemasaran yang kontemporer. Elemen utama yang dipandang dari kepuasan konsumen yaitu menentukan kesuksesan suatu organisasi pemasaran, baik organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Menurut Kasmir, (2017:236) kepuasan konsumen merupakan perasaan atau harapan seorang atas pembelian barang atau jasa.

Bedasarkan pendapat dari beberapa para ahli maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional yang di berikan oleh konsumen sebagai penilaian atas pembelian atau penggunaan barang dan jasa merupakan fungsi dari presepsi atau kesan atas kerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihanya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetian konsumen yang tinggi.

2.1.8 Dimensi Kepuasan Konsumen

Konsumen merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan konsumen terlampaui. Menurut Irawan (2014 : 37), adalah dimensi utama kepuasan konsumen, yaitu :

a. *Price* (Harga)

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat konsumen akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

2.1.9 Indikator Kepuasan Konsumen

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 indikator yang dipakai untuk kepuasan konsumen, menurut Tjiptono & Diana (2015:53)

Indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kecepatan layanan

Kecepatan layanan merupakan suatu kemampuan yang memiliki target penyelesaian dalam waktu yang telah ditentukan secara reponsif (cepat) saat operasi layanan.

2. Fasilitas layanan

Fasilitas layanan mengacu pada perlengkapan yang ditunjukkan untuk memfasilitasi pengguna jasa proses pelayanan berlangsung.

3. Keramahan staf layanan

Keramahan staf layanan merupakan performa staf/karyawan yang memiliki sifat ramah dan sopan kepada pengguna jasa saat penyampaian layanan itu terjadi.

2.1.10 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:66) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah

perasaan puas atau kurang puas. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

- a. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang digunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk perusahaan jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, semakin rendah bunga, semakin tinggi harapan pelanggan meminjam dana.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka konsumen cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.1.11 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat di gunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya (juga konsumen perusahaan

pesaing). Menurut Kotler dalam buku Adam (2018:16-17). Mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. *Compalint and Suggestion System* (Sistem keluhan dan saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang di letakan ditempat strategi-strategi , Menyediakan Kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus atau (*Customer hotline*), dan lain-lain.

b. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Konsumen)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. *Ghost Shopping* (Pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk/jasa perusahaan pesaing.

d. *Lost Customer Analysis* (Analisis Konsumen yang lari)

Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.12 Konsep Loyalitas Konsumen

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya 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,2014:105).Menurut Tjiptono (2014:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan 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 pelanggan 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 pelanggan 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.

2.1.13 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2014:119) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

a. Purchase Intention

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang purchase intention yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

b. Word-of-mouth

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada oranglain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

c. *Price Sensivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

d. *Complaining Behavior*

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

2.1.14 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Vanessa Gaffar, 2007:12) adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen

tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- c. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Robinette (2001:43) adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan

perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
3. Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan

akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.1.15 Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (2014:87) mengumumkan adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006:36)

Loyalitas konsumen tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Meski masih sering terjadi pro dan kontra, para praktisi maupun akademis sampai saat ini masih banyak yang sepakat bahwa kepuasan yang loyalitas terkait secara erat. Pola hubungan antara keduanya bersifat asimetris karena konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas. Dampak langsung kepuasan konsumen terhadap intensitas untuk membeli kembali menemukan bahwa konsumen yang merasa puas memutuskan untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama, bersedia melakukan komunikasi dan tidak ingin berganti penyedia layanan.

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2014:97). Lupiyadi dan Hamdani (2006:67) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat, sedangkan Fornell (dalam Lupiyodi dan Hamdani, 2006:75) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkannya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

2.1.16 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terlebih dulu melakukann suatu penelitian yang akan menjadi pedoman dalam penelitian ini. Hasil dari beberapa penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi di dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut :

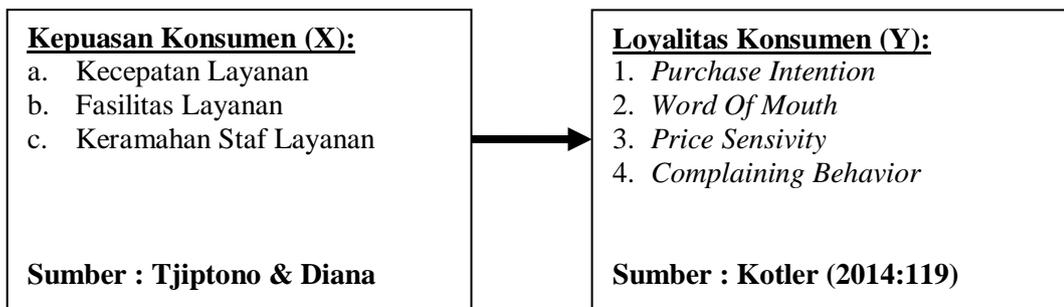
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, dan Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aris Irnandha (2015) P) Publikasi : Jurnal Kajian Ekonomi Islam Vol. 3, No.1, (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)	Kualitas Layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berhasil memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Ainul Yaqin & Aniek Maschudah Ilfitriah Publikasi : Jurnal Business and Banking Vol. 4, No.2, Hal: 245-260 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking di Surabaya	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan dan positif. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif yang signifikan.
3.	Wirdayani Wahab Publikasi : Jurnal Kajian Ekonomi Islam Vol. 2, No.1, (2017)	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru	Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitiannya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

2.1.17 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi. Dimana Menurut Sugiyono (2018:60)

mengemukakan bahwa :“Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yangtelah diidentifikasi sebagai hal yang penting.” Berikut dapat dilihat pada kerangka pemikiran dibawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.1.18 Hipotesis

Hipotesis deskriptif dapat didefenisikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah deskriptif yang berhubungan dengan variabel tunggal/mandiri (Sumanto, 2014:15). Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran maka disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kepuasan konsumen berpengaruh baik dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengadakan perbandingan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi. Dimana menurut Bungin (2015:48) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan tinjauan pustaka dan latar belakang yang dilakukan untuk memperoleh data data dan informasi menggunakan dua metode yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono,2010: 137) yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Maka data primer penelitian ini adalah data-data PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi yang saya dapat langsung data nasabah dari perusahaan tersebut.

b. Data Skunder

Data yang didapat digunakan untuk selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literature, skripsi, artikel, jurnal serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi juga menjadi data sekunder dan data-data pendukung lainnya.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah :

a. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan pegawai yang bekerja pada perusahaan PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi yang langsung tatap muka untuk memberikan pertanyaan yang ingin ditanyakan, dengan wawancara pada masyarakat sekitar maka peneliti bisa secara langsung mendapat informasi tentang kepuasan konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi yang diberikan pada masyarakat atau nasabah apakah ada keluhan dan mereka merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah.

b. Angket (*questionnaire*)

Yaitu metode pengumpulan data melalui pemberian kuisisioner kepada responden yang berisi masalah-masalah yang sedang diteliti. Kuisisioner itu dibuat guna mengetahui apa pendapat nasabah mengenai baik atau tidak kepuasan konsumen yang diberikan kepada nasabah. Maka dari itu peneliti memberikan kuisisioner kepada para nasabah, dan didalam kuisisioner tersebut berisikan beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh masyarakat tentang kepuasan konsumen menurut responden apakah merasa puas atau tidak.

2.2.3 Populasi dan Sampel

Adapun dalam penelitian ini terdapat Populasi dan sampel yang digunakan untuk metode yang digunakan terhadap objek yang diteliti yaitu PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi.

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013 : 56) “Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti “. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah jumlah konsumen loyalitas pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi pada tahun 2021 jumlah konsumen total keseluruhan 220 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013: 56)”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut “. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin

untuk memperkecil jumlah populasi, hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga peneliti, berikut adalah rumus yang digunakan, yaitu :

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

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Sampel-sampel

e = 10%

$$n = \frac{220}{1 + 220 (0.1)^2}$$

$$n = 99,54$$

Di bulatkan menjadi 100 orang

2.2.4 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan tabel r hitung dengan nilai tabel r untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan alpha 0,05.

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka item tersebut dikatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item tersebut dikatakan tidak valid

Uji reabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah baik akan menghasilkan data yang dipercaya dan apabila data tersebut memang benar, maka berapa kalipun diambil hasilnya akan tetap sama.

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode *Alpha Cronbach*. Dari hasil penelitian tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel *product moment*. Jika r hitung alpha lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data.

Untuk menganalisis permasalahan di atas di gunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang di kemukakan Husein (2001:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan yaitu :

Penelitian dilakukan di PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi dengan menggunakan Skala Likert dimana :

Nilai 5 = Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak Loyal

Nilai 4 = Tidak Puas / Tidak Loyal

Nilai 3 = Cukup Puas / Cukup Loyal

Nilai 2 = Puas / Loyal

Nilai 1 = Sangat Puas / Sangat Loyal

Sementara itu untuk menghitung indikator Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi dengan menggunakan rumus sebagai berikut: Durianto (2004:23).

$$\text{Skor Terendah} = \text{Bobot Terendah} \times \text{Jumlah Sampel}$$

$$\text{Skor Tertinggi} = \text{Bobot Tertinggi} \times \text{Jumlah}$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 100$$

$$= 100$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 100$$

$$= 500$$

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = Nilai Skor Tertinggi

Perhitungan Rentang Skala :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = 80$$

Maka :

Tabel 2. 2 Tabel Rentang Klasifikasi

Rentang Penilaian	Klasifikasi
100 - 180	Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak Loyal
180 – 260	Tidak Puas / Tidak Loyal
260 – 340	Cukup Puas / Cukup Loyal
340 – 420	Puas / Loyal
420 - 500	Sangat Puas / Sangat Loyal

2.2.5 Analisis Verifikatif

1. Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi untuk melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Menurut Sugiyono (2016:188) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X= Kepuasan Konsumen

e = Error

Menurut Sugiyono (2016:188) cara mendapatkan a dan b dari rumus diatas digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

2. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui korelasi antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, maka korelasi dilambangkan dengan R= koefisien korelasi jika nilai R tidak lebih dari harga $(-1 < R < +1)$, apabila $R = -1$ artinya korelasinya sempurna positif. Selanjutnya nilai R akan dikonsultasikan dengan table interpretasi nilai R Supardi (2013:229)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,100	Sangat Kuat

Menurut Sugiyono (2016:188) rumus korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum_{xy}) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

N = Jumlah data / Responden

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R^2 adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R^2 kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

4. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen) yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} . Langkah-langkah pengujian t adalah :

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan (nyata) Kepuasan Konsumen (X) terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y).

H_1 : Ada pengaruh signifikan (nyata) Kepuasan Konsumen (X) terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y).

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria Keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya H_0 diterima H_1 ditolak tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

2.2.6 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari independen yaitu sikap konsumen dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Untuk memudahkan penentuan data yang dibutuhkan dan memudahkan pengukuran dari variabel yang telah ditentukan, maka variabel tersebut dijabarkan dalam operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 2. 3 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (X)	Kepuasan Konsumen adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelumnya penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan. (Tjiptono & Diana 2015:53)	Kecepatan Layanan	1. Customer service memberikan pelayanan yang cepat dan akurat 2. Ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap konsumen	Ordinal
		Fasilitas Layanan	1. Peralatan dan teknologi canggih yang dimiliki oleh PT. Mega Central Finance(MCF) 2. Kemampuan customer service selalu siap dalam memenuhi kebutuhan konsumen 3. Kemudahan konsumen dalam mengakses produk PT. Mega Central Finance lebih mudah	
		Keramahan Staf Layanan	1. Customer service selalu baik dalam berkomunikasi dengan konsumen 2. Menjamin keamanan konsumen dalam melakukan setiap transaksi 3. Cara promosi produk PT. Mega Central Finance tersebar hampir di setiap media sosial.	
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Kotler	<i>Purchase Intention</i>	1. Keinginan konsumen yang kuat untuk melakukan transaksi ulang. 2. Konsumen menginginkan produk atau jasa secara berkelanjutan.	

	2014:119)			
		<i>Word Of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menceritakan kebaikan produk atau jasa kepada orang lain. 2. Konsumen merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman terdekat. 	
		<i>Price Sensivity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari perusahaan lain. 2. Konsumen tidak terpengaruh dengan diskon dan hadiah yang diberikan perusahaan lain. 	
		<i>Complaining Behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada perusahaan. 2. Konsumen memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan. 	

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Perusahaan PT. Mega Central Finance

PT *Mega Central Finance* (MCF) merupakan perusahaan *multi finance company* yang memberikan pembiayaan kredit sepeda motor yang memiliki cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia PT *Mega Central Finance* Jambi berdiri pada tanggal 24 September 2007. Kepala cabang digantikan oleh Masturizzal, pada tahun 2015 – 2017. Perusahaan pembiayaan *non-bank* yang memiliki *license* usaha yang meliputi *leasing, factoring, dan konsumen financing*. PT *Mega Central Finance* merupakan kredit untuk sepeda motor Honda dan Suzuki. Bisnis utama PT *Mega Central Finance* saat ini adalah melakukan pembiayaan terhadap pembelian sepeda motor secara kredit. PT *Mega Central Finance* bekerja sama dengan Bank Mega, Trans TV, Trans 7 dan Carrefour (MCF, 2011).

PT MCF merupakan salah satu perusahaan dari kelompok usaha CT Corp yang memiliki beberapa perusahaan dalam sektor bisnis lainnya, seperti: Bank Mega, Coffe Bean, Trans TV, Metro, Trans 7, Mango, Trans Studio, Detik dan Carrefour (MCF, 2011). CT Corp, sebagai pemegang saham utama PT MCF berkomitmen untuk selalu memberikan dukungan, baik dalam hal manajemen, pendanaan, pemasaran maupun operasional perusahaan. Saham PT. MCF selain dimiliki oleh CT Corp sebagai pemegang saham utama, juga dimiliki oleh MARUBENI Corporation. Marubeni dibentuk pada Mei 1858 dan berbadan hukum sejak 1 Desember 1949 berkantor pusat di Tokyo Jepang.

Marubeni Corp merupakan salah satu dari tujuh perusahaan terbesar di Jepang. Berdasarkan data FORBES 2000 LEADING COMPANY, Marubeni Corp berada di posisi No. 286 dari 2000 perusahaan global per April 2012. Data FORTUNE 500 per Maret 2012, Marubeni Corp berada di posisi No. 168 dari 500 perusahaan global (MCF, 2011).

Marubeni Corporation memiliki 13 lini bisnis usaha berskala internasional, yaitu *Food Materials Division, Lifestyle Division, Chemical Division, Energy Division-II, Transportation Machinery Division, Plant & Industrial Machinery Division, Real Estate Business Dept, Food Product Division, Forest Product Division, Energy Division-I, Metal & Mineral Resources Division, Power Project & Infrastructure Division dan Finance, Logistic IT Business Division*. PT. MCF berada di dalam lini Transportation Machinery Division.

Berikut ini merupakan nama – nama kepala cabang dari PT. Mega Central Finance yang menjabat dari tahun 2007 – 2022 :

1. Dedi Candra (2007 – 2012)
2. Ramdani (2012-2014)
3. Masturrizal (2014-2015)
4. Yudha (2015 – 2017)
5. Puad (2017/6bulan)
6. Septa (2018/6bulan)
7. Rara Oktavia (2018 – 2020)
8. Widodo (2020-2021)

9. Sapto (2021/6bulan)

10. M. Ardianto (2022)

Pada saat ini kantor pusat PT *Mega Central Finance* terletak di Gedung Wisma 76 lantai 16, Jl. Let. Jend S. Parman Kav. 76, Slipi Jakarta Barat 11410. Sampai dengan September 2010, PT *Mega Central Finance* sudah memiliki 155 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (MCF, 2011). Berikut provinsi yang menjadi kantor cabang Mega Central Finance, diantaranya yaitu:

1. Area Aceh

Meliputi daerah Lhoksemawe, Langsa, Bireun, Meulaboh, Sigli, Banda Aceh dan Takengon.

2. Area Sumatera Utara

Meliputi daerah Medan I, Medan II, Tebing Tinggi, Kisaran, Binjai, Rantau Prapat, Padang Sidempuan, Nias, Lubuk Pakam, Pematang Siantar, Balige, Penyabungan dan Sibolga

3. Area Sumatera Barat

Meliputi daerah Padang, Payakumbuh, Bukit Tinggi, Pasaman Barat, Pasaman Timur, Solok, Pariaman, Pesisir Selatan, Dharmasyara, dan Tanah Datar. Riau Daratan dan Kepulauan Pekanbaru, Duri, Teluk Kuantan, Ujung Batu, Pangkalan Kerinci, Bagan Batu, Bangkinang, Batam, Tanjung Pinang, dan Tanjung Uban.

4. Area Bengkulu

Meliputi daerah Bengkulu, Manna, Arga Makmur, dan Muko-muko

5. Area Jambi

Meliputi daerah Jambi, Muara Bungo, Bangko, Kuala Tungkal, Sarolangun, Muara Bulian, dan Rimbo Bujang

6. Area Sumatera Selatan

Meliputi daerah Baturaja, Lubuk Linggau, dan Muara Enim

7. Area Lampung

Meliputi daerah Bandar Lampung, Pringsewu, Sribhawono, Bandar Jaya, Tulang Bawang, Kotabumi, Liwa, Way Kanan, Kota Agung, Metro, Bengkulu, Daya Murni, dan Kalianda.

8. Area Jabodetabek

Meliputi daerah Jakarta, Ciputat, Depok, Bekasi, Tangerang, dan Rawamangun.

9. Area Jawa Timur

Meliputi daerah Blitar, Kediri, Tulung Agung, Malang, Banyuwangi, Tuban dan Madiun.

PT *Mega Central Finance* (MCF) sebagai lembaga keuangan bukan Bank yang bergerak dibidang jasa pembiayaan yang membiayai suatu pembelian yang dilakukan oleh *customer* melakukan pembayaran angsuran secara berkala, pendapatan diperoleh dari selisih pendapatan bunga dengan biaya bunga. Sebagai perusahaan *multi finance*, PT *Mega Central Finance* memiliki izin usaha yang bergerak di bidang:

1. Anjak piutang (*Factoring*)

Merupakan usaha pembiayaan dalam bentuk pembiayaan dana atau pengalihan serta pengurusan piutang atau tagihan jangka panjang suatu perusahaan dalam transaksi perdagangan.

2. Sewa guna usaha (*Leasing*)

Transaksi komersil di mana suatu pemilik barang modal tersebut kepada pihak pemakai dengan kompensasi pembayaran dalam jumlah dan jangka waktu yang telah disepakati.

3. Pembiayaan konsumen (*Customer finance*)

Kegiatan pembiayaan untuk mengadakan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran berkala yang meliputi barang elektronik.

4. Usaha-usaha tersebut telah dihentikan karena dinilai tidak dapat memberikan keuntungan yang besar justru cenderung rugi dan risiko yang ditanggung cukup besar.

5. Beberapa sistem pembayaran angsuran yang dapat dipilih oleh *customer* yang disesuaikan dengan pekerjaan setiap *customer* diantaranya adalah:

- a. *Annuity* (berpenghasilan tetap seperti pegawai atau guru)
- b. *Declining* atau menurun (berpenghasilan tidak tetap contohnya seniman)
- c. Musiman (berpenghasilan tidak tetap atau kurang teratur seperti petani dan nelayan)

d. *Short & Soft Payment* (angsuran per semester atau setiap 6 bulan sekali).

3.2 Visi dan Misi PT. Mega Central Finance (MCF)

1. Visi

Menjadi perusahaan pembiayaan yang menjadi pilihan serta dipercaya. Konsumen dalam memberikan solusi pembiayaan dengan memberikan pelayanan terbaik dan dapat diandalkan sehingga memberikan hasil yang terbaik bagi *Stakeholde*.

2. MISI

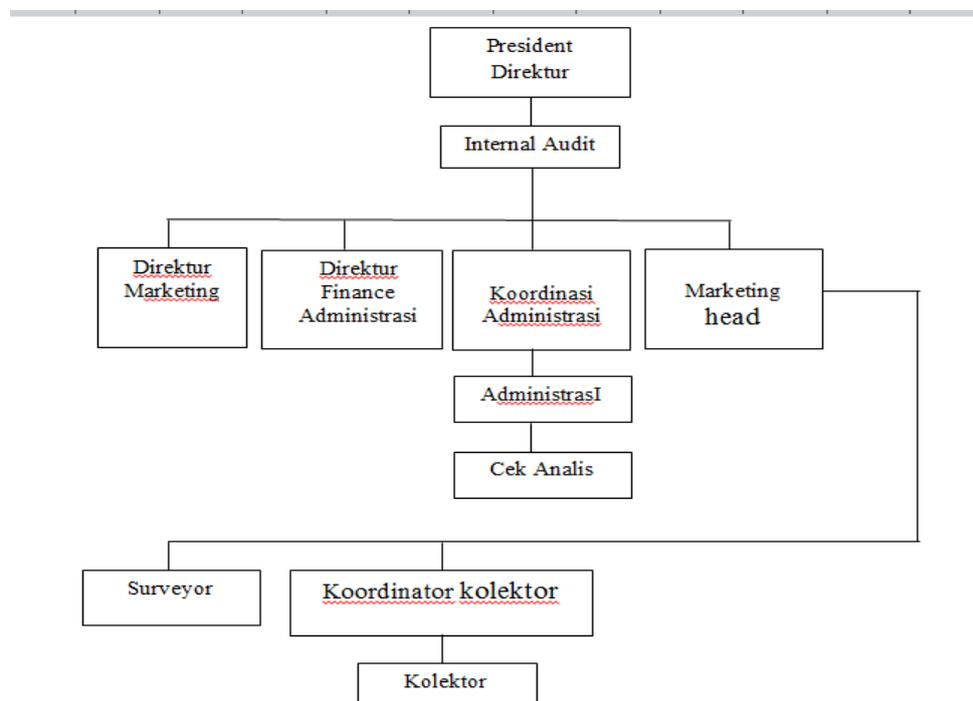
Misi merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju dan menjadi garis besar dalam mencapai Visi. Misi PT Mega Central Finance adalah

1. Menyediakan layanan pembiayaan yang beragam dan lengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
2. Membangun jaringan bisnis yang handal didukung dengan teknologi terkini agar pelayanan kepada pelanggan, Dealer dan pihak terkait lainnya dapat diberikan dengan cepat dan tepat
3. Membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan Dealer
4. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan
5. Memberikan nilai tambah yang terbaik kepada para *Stakeholder* yang meliputi pemegang saham, karyawan, pelanggan dan masyarakat sekitar

3.3 Struktur Organisasi PT. Mega Central Finance (MCF)

Setiap badan usaha dibentuk karena adanya tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tujuan tersebut menentukan macam-macam dan luasnya pekerjaan yang dilakukan. Karena itu perlu dilakukan. Karena itu diperlukan suatu desain organisasi atau struktur organisasi untuk menerangkan diskripsi tugas, wewenang, dan tanggung jawab setiap elemen dalam organisasi tersebut.

Gambar 3. 1 Bagan Struktur Organisasi PT. Mega Central Finance (MCF)



Berikut bagan struktur organisasi perusahaan PT. Mega Central Finance (MCF), terlihat uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Presiden direktur atau Direktur utama PT.Mega Central Finance

Memimpin seluruh dewan atau komite eksklusif, memimpin rapat umum, menjaga keselarasan dan efektivitas perusahaan. Presiden direktur di PT. Mega Central Finance dan PT. Mega Auto Finance mengepalai Direktur *Businnes Support* Direktur *Finance* dan Direktur *Marketing*.

2. Internal audit

Bertugas menyelidiki dan menilai pengendalian intern dan efisiensi pelaksanaan fungsi berbagai unit organisasi. Ruang lingkup harus meliputi pengujian dan evaluasi terhadap kecukupan serta efektivitas sistem pengendalian internal yang dimiliki organisasi kualitas pelaksanaan dan tanggung jawab yaitu

- a. Keandalan informasi
- b. Kesesuaian dengan kebijaksanaan
- c. Rencana, prosedur dan peraturan perundang-undangan
- d. Perlindungan terhadap harta
- e. Penggunaan sumber daya secara ekonomis dan efisien

- a. Pencapaian tujuan

3. Direktur marketing

- a. Bertanggung jawab untuk operasi pemasaran dan komunikasi secara keseluruhan dalam perusahaan.
- b. Mengawasi operasi dan perencanaan kampanye pemasaran dan hubungan baik dengan konsumen.

4. Direktur Finance administrasi

Mengawasi anggaran administrasi surat-surat perijinan

5. Koordinasi administrasi

- a. Mengatur keuangan perusahaan
- b. Mencatat segala kebutuhan perusahaan.

6. Administrasi
 - a. Menginput data hasil survei para surveyor.
 - b. Mencatat hasil jualan setiap dealer
 - c. Bertanggung jawab terhadap pencairan dan P.O (*Purchase order*) dealer
7. Cek analisis
 - a. Bertanggung jawab memeriksa hasil survei para surveyor
 - b. Bertanggung jawab terhadap yang ditanda tangani di aplikasi apa bila terjadi tunggakan dari konsumen tersebut
8. Marketing head
 - a. Bertanggung jawab terhadap setiap dealer yang bekerja sama dengan perusahaan PT.Mega Central Finance
 - b. Bertanggung jawab untuk target penjualan perusahaan setiap bulan.
 - c. Menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan setiap dealer yang bekerja sama.
 - d. Mencari tau program apa yang membuat penjualan meningkat.
9. Surveyor
 - a. Bertanggung jawab menyurvei konsumen apakah benar data tersebut.
 - b. Bertanggung jawab untuk memberi keputusan apakah konsumen layak di beri perkreditan.
10. Koordinator kolektor

Bertanggung jawab memberikan solusi terhadap kolektor apabila terjadi permasalahan di lapangan.

11. Kolektor

- a. Bertanggung jawab terhadap seluruh konsumen perusahaan tersebut.
- b. Bertanggung jawab, terhadap tunggakan konsumen dan bersedia menjemput angsuran si konsumen tersebut.

3.4 Kebijakan/Prosedur Perusahaan Terkait Bidang Manajemen

Sejalan dengan era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi, pelanggan dan masyarakat semakin kritis terhadap kualitas produk, jasa dan pelayanan yang diberikan organisasi. Organisasi yang mampu bersaing adalah organisasi yang memiliki Sumber Daya Manusia dengan basis pengetahuan dan memiliki berbagai keterampilan dan keahlian. berada di posisi No. 286 dari 2000 perusahaan global per April 2012. Data FORTUNE 500 per Maret 2012, Marubeni Corp berada di posisi No. 168 dari 500 perusahaan global (MCF, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 orang responden yang dijadikan sampel dalam penulisan ini adalah konsumen PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini ada 5 karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan dan Frekuensi Peminjaman Konsumen Menggunakan Jasa PT. Mega Central Finance Cabang Jambi, maka data tersebut disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki – laki	55	55
2.	Perempuan	45	45
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa karekteristik jenis kelamin responden yang cenderung di dominasi oleh responden berjenis kelamin

laki-laki berjumlah 55 orang (55%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang (45%) dari total responden 100 responden.

2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	20 – 25 Tahun	16	16
2.	25 – 29 Tahun	26	26
3.	30 – 34 Tahun	27	27
4.	35 – 40 Tahun	9	9
5.	>40 Tahun	22	22
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan karakteristik usia responden diatas jumlah responden yang berumur 20 – 25 Tahun sebanyak 16 orang (16%), yang berusia 25 – 29 Tahun sebanyak 26 orang (26%), yang berumur 30 – 35 Tahun sebanyak 27 orang (27%), selanjutnya yang berumur 35 – 40 Tahun sebanyak 9 orang (9%) dan yang terakhir yaitu berumur >40 Tahun sebanyak 22 orang (22%).

3) Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pedagang	28	28
2.	PNS	16	16
3.	Karyawan Swasta	44	44
4.	Polri/ABRI	2	2
5.	Pengusaha	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (diolah)

4) Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP	15	15
2.	SMA/SMK	52	52
3.	S1/S2/S3	33	32
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas data responden berdasarkan pendidikan terakhir memperlihatkan bahwa SMP mempunyai persentase sebesar 15% dengan jumlah 15 orang responden, untuk SMA/SMK mempunyai persentase sebesar 52% dengan jumlah responden sebanyak 52 orang responden, dan yang terakhir untuk pendidikan S1/S2/S3 mempunyai persentase sebesar 33% dengan jumlah 33 orang responden. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan yang menjadi rata-rata responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMA/SMK dengan persentase sebesar 52%.

5) Penghasilan Per-Bulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per-bulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-Bulan

No	Penghasilan Per-Bulan Rp(Juta)	Freekuensi (Orang)	Persentase %
1.	<2.000.000	34	34
2.	2.000.000 – 5.000.000	51	51
3.	5.000.000 – 7.000.000	12	12
4.	>7.000.000	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Dari tabel 4.5 diatas memperlihatkan bahwa responden yang berpenghasilan <Rp.2.000.000 mempunyai persentase 34% dengan jumlah 34 orang responden. Selanjutnya, responden berpenghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 mempunyai persentase sebesar 51% dengan jumlah 51 orang responden, berikutnya responden berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000 mempunyai persentase sebesar 12% dengan jumlah 12 orang responden. Dan yang terakhir yaitu penghasilan >Rp. 7.000.000 mempunyai persentase sebesar 3% dengan jumlah 3 orang responden. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan yang menjadi rata-rata responden berdasarkan penghasilan per-bulan adalah yang mempunyai penghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 per-bulan sebanyak 51%.

6) Frekuensi Peminjaman Konsumen Menggunakan Jasa PT. Mega

Central Finance Cabang Jambi

Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Peminjaman Konsumen Menggunakan Jasa PT. Mega Central Finance Cabang Jambi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Peminjaman Konsumen Menggunakan Jasa PT. Mega Central Finance Cabang Jambi

No	Lama Menjadi Konsumen (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<1 Tahun	31	31
2.	1 Tahun	22	22
3.	2 Tahun	31	31
4.	>2 Tahun	16	16
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Pada tabel 4.6 diatas, responden yang telah menjadi konsumen PT. Mega Central Finance Cabang Jambi selama <1 tahun mempunyai persentase 31% dengan jumlah 31 orang responden. Berikutnya, responden yang menjadi konsumen selama 1 tahun mempunyai persentase sebesar 22% dengan jumlah 22 orang responden. Selanjutnya, responden yang menjadi konsumen selama 2 tahun mempunyai persentase 31% dengan jumlah 31 orang responden. Terakhir, responden yang menjadi konsumen selama >2 tahun mempunyai persentase sebesar 16% dengan jumlah 26 orang responden. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata pernah menjadi konsumen di PT. Mega Central Finance Cabang Jambi yaitu <1 tahun dan 2 tahun dengan rata-rata 31%.

4.1.2 Deskriptif Kepuasan Konsumen (Variabel X)

1) Kecepatan Layanan

Adapun hasil jawaban responden terhadap Kecepatan Layanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Skor Responden Kecepatan Layanan

No	Pernyataan	Kecepatan Layanan					Jumlah Skor
		STP	TP	CP	P	SP	
1.	Saya percaya bahwa customer service PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi memberikan pelayanan yang cepat dan akurat	43	32	23	2	0	416
Skor X Bobot		215	128	69	4	0	
2.	Saya percaya bahwa PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi memberikan ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap konsumen	20	23	47	6	4	349
Skor X Bobot		100	92	141	12	4	
Jumlah							765
Rata-Rata							382,5

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa skor tertinggi berada pada pernyataan : “Saya percaya bahwa customer service PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi memberikan pelayanan yang cepat dan akurat” dengan skor sebesar 416 yang dapat dikategorikan Puas karena berada pada rentang skala 340 – 420. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan akurat yang diberikan oleh PT. Mega Central Finance Jambi.

2) Fasilitas Layanan

Adapun hasil jawaban responden terhadap Fasilitas Layanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Skor Responden Fasilitas Layanan

No	Pernyataan	Fasilitas Layanan					Jumlah Skor
		STP	TP	CP	P	SP	
1.	Saya percaya bahwa peralatan dan teknologi canggih yang dimiliki oleh PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi	35	28	32	4	1	392
Skor X Bobot		175	112	96	8	1	
2.	Saya percaya bahwa kemampuan customer service PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi selalu siap dalam memenuhi kebutuhan konsumen	22	21	48	5	4	352
Skor X Bobot		110	84	144	10	4	
3.	Saya percaya bahwa Kemudahan konsumen dalam mengakses produk PT. Mega Central Finance lebih mudah	29	37	27	5	2	386
Skor X Bobot		145	148	81	10	2	
Jumlah						1130	
Rata-Rata						376,67	

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa skor tertinggi berada pada pernyataan “Saya percaya bahwa Kemudahan konsumen dalam mengakses produk PT. Mega Central Finance lebih mudah” dengan skor sebesar 386 untuk skor tersebut dapat dikategorikan kriteria Puas karena berada pada rentang skala 340 – 420. Hal tersebut meyakinkan bahwa PT. Mega Central Finance memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengakses produk.

3) Keramahan Staff dan Layanan

Adapun hasil jawaban responden terhadap Fasilitas Layanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Skor Responden Keramahan Staff dan Layanan

No	Pernyataan	Keramahan Staff dan Layanan					Jumlah Skor
		STP	TP	CP	P	SP	
1.	Saya percaya bahwa customer service PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi selalu baik dalam berkomunikasi dengan konsumen	31	21	31	13	4	358
Skor X Bobot		155	84	93	26	4	
2.	Saya percaya bahwa PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi menjamin keamanan nasabah dalam melakukan setiap transaksi	33	27	32	4	4	381
Skor X Bobot		165	108	96	8	4	
3.	Saya percaya bahwa Cara promosi produk PT. Mega Central Finance tersebar hampir disetiap media sosial.	31	22	41	3	3	375
Skor X Bobot		155	88	123	6	3	
Jumlah						1114	
Rata-Rata						371,33	

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa skor tertinggi berada pada pernyataan “Saya percaya bahwa PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi menjamin keamanan nasabah dalam melakukan setiap transaksi” dengan skor sebesar 381 yang dapat dikategorikan Puas karena berada pada rentang skla 340 – 420.

Berikut ini adalah rekap hasil skor responden dari variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4. 10 Rekap Hasil Skor Responden Kepuasan Konsumen

No	Sub Indikator	Skor
Kecepatan Layanan		
1.	Saya percaya bahwa customer service PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi memberikan pelayanan yang cepat dan akurat	416
2.	Saya percaya bahwa PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi memberikan ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap konsumen	349
Rata-rata Skor		382,50
Fasilitas Layanan		
3.	Saya percaya bahwa peralatan dan teknologi canggih yang dimiliki oleh PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi	392
4.	Saya percaya bahwa kemampuan customer service PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi selalu siap dalam memenuhi kebutuhan konsumen	352
5.	Saya percaya bahwa Kemudahan konsumen dalam mengakses produk PT. Mega Central Finance lebih mudah	386
Rata-rata Skor		376,67
Keramahan Staff dan Layanan		
6.	Saya percaya bahwa customer service PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi selalu baik dalam berkomunikasi dengan konsumen	358
7.	Saya percaya bahwa PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi menjamin keamanan nasabah dalam melakukan setiap transaksi	381
8.	Saya percaya bahwa Cara promosi produk PT. Mega Central Finance tersebar hampir disetiap media sosial.	375
Rata-rata Skor		371,33
Jumlah		3009
Rata-rata		376,13

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab tinggi untuk variabel Kepuasan Konsumen ada pada pernyataan “Saya percaya bahwa customer service PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi memberikan pelayanan yang cepat dan akurat “ dengan nilai skor 416 yang termasuk dalam kriteria “Puas” karena konsumen percaya bahwa PT. Mega Central Finance Cabang Jambi memberikan pelayanan yang baik dan akurat untuk para konsumennya

Sedangkan skor terendah berada pada pernyataan “Saya percaya bahwa PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi memberikan ketepatan dalam melaksanakan janji terhadap konsumen” yang memiliki skor 349 yang dapat dikategorikan “Puas” karena pihak PT.. Mega Central Finance Cabang Jambi memberikan ketepatannya dan melaksanakan janji kepada konsumen. Dari pembagian skor tertinggi hingga terendah maka dengan rata-rata skor untuk keseluruhan dari variabel Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 376,13 yang masuk dalam kategori kriteria “Puas”.

4.1.3 Deskriptif Loyalitas Konsumen (Variabel Y)

1) *Purchase Intention*

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator tentang *Purchase Intention* sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Skor Responden *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Purchase Intention					Jumlah Skor
		STL	TL	CL	L	SL	
1.	Saya percaya bahwa keinginan konsumen yang kuat untuk melakukan transaksi ulang.	32	32	26	7	3	383
Skor X Bobot		160	128	78	14	3	
2.	Saya percaya bahwa konsumen menginginkan produk atau jasa secara berkelanjutan.	37	36	21	5	1	403
Skor X Bobot		185	144	63	10	1	
Jumlah							786
Rata-Rata							393

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa pernyataan “Saya percaya bahwa konsumen menginginkan produk atau jasa secara berkelanjutan” memiliki skor tertinggi dengan skor mencapai 403 yang termasuk dalam kategori kriteria “Loyal” dengan rentang skala 340 - 420,

hal ini membuktikan bahwa konsumen PT. Mega Central Finance Cabang Jambi menginginkan produk ataupun jasa secara berkelanjutan.

2) *Word Of Mounth*

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator tentang *Word Of Mounth* sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Skor Responden *Word Of Mounth*

No	Pernyataan	Word Of Mouth					Jumlah Skor
		STL	TL	CL	L	SL	
1.	Saya percaya bahwa konsumen menceritakan kebaikan produk atau jasa kepada orang lain	34	48	12	5	1	409
Skor X Bobot		170	192	36	10	1	
2.	Saya percaya bahwa konsumen merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman terdekat	55	26	15	2	2	430
Skor X Bobot		275	104	45	4	2	
Jumlah						839	
Rata-Rata						419,5	

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa pernyataan “Saya percaya bahwa konsumen merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman terdekat “ memiliki skor tertinggi dengan skor 430 yang dapat dikategorikan “Sangat Loyal” karena berada pada rentang skala 420 – 500. Ini membuktikan bahwa konsumen selalu merekomendasikan perusahaan PT. Mega Central Finance Cabang Jambi kepada teman maupun saudara.

3) *Price Sensivity*

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator tentang *Price Sensivity* sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Skor Responden *Price Sensivity*

No	Pernyataan	Price Sensivity					Jumlah Skor
		STL	TL	CL	L	SL	
1.	Saya percaya bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari perusahaan lain.	51	26	16	4	3	418
Skor X Bobot		255	104	48	8	3	
2.	Saya percaya bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan diskon dan hadiah yang diberikan perusahaan lain	37	33	25	4	1	401
Skor X Bobot		185	132	75	8	1	
Jumlah						819	
Rata-Rata						409,5	

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas diketahui bahwa pernyataan “Saya percaya bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari perusahaan lain” memiliki skor tertinggi dengan skor 418 yang termasuk dalam kategori “Loyal” yang termasuk dalam rentang skala 340 – 420. Hal tersebut meyakinkan bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari perusahaan lain selain PT. Mega Central Finance Cabang Jambi.

4) *Complaining behavior*

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator tentang *Complaining Behavior* sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Skor Responden *Complaining Behavior*

No	Pernyataan	Complaining Behavior					Jumlah Skor
		STL	TL	CL	L	SL	
1.	Saya percaya bahwa konsumen merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada perusahaan.	22	21	39	15	3	344
Skor X Bobot		110	84	117	30	3	
2.	Saya percaya bahwa konsumen memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan	33	29	30	7	1	386
Skor X Bobot		165	116	90	14	1	
Jumlah						730	
Rata-Rata						365	

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas diketahui bahwa pernyataan “Saya percaya bahwa konsumen memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan” memiliki skor tertinggi dengan skor mencapai 386 yang termasuk dalam kategori “Loyal” karena berada pada rentang skala 340 – 420.

Berikut ini adalah rekap hasil skor responden dari variabel Loyalitas konsumen.

Tabel 4. 15 Hasil Skor Responden Loyalitas Konsumen

No	Sub Indikator	Skor
<i>Purchase Intention</i>		
1.	Saya percaya bahwa keinginan konsumen yang kuat untuk melakukan transaksi ulang.	383
2.	Saya percaya bahwa konsumen menginginkan produk atau jasa secara berkelanjutan.	403
Rata-rata Skor		393,00
.....		

Lanjutan tabel 4.15 Hasil Skor Responden Loyalitas Konsumen

<i>Word Of Mouth</i>		
3.	Saya percaya bahwa konsumen menceritakan kebaikan produk atau jasa kepada orang lain	409
4.	Saya percaya bahwa konsumen merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman terdekat	430
Rata-rata Skor		419,50
<i>Price Sensivity</i>		
5.	Saya percaya bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari perusahaan lain.	418
6.	Saya percaya bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan diskon dan hadiah yang diberikan perusahaan lain	401
Rata-rata Skor		409,50
<i>Complaining Behavior</i>		
7.	Saya percaya bahwa konsumen merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada perusahaan.	344
8.	Saya percaya bahwa konsumen memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan	386
Rata-rata Skor		365,00
Jumlah		3174
Rata-rata		396,75

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa responden menjawab tinggi untuk variabel Loyalitas Konsumen berada pada pernyataan “Saya percaya bahwa konsumen merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman terdekat” dengan nilai skor 430 yang termasuk dalam kategori “Sangat Loyal” karena berada pada rentang skala 420 – 500. Hal tersebut dinyatakan karena konsumen merekomendasikan PT. Mega Central Finance kepada kerabat dan teman terdekat.

Sedangkan skor terendah berada pada pernyataan “Saya percaya bahwa konsumen merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah

kepada perusahaan “ yang memiliki skor 344 yang termasuk dalam kategori “Loyal” karena berada pada rentang skala 340 – 420. Hal itu dikarenakan bahwasanya konsumen masih mempunyai rasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada PT. Mega Central Finance Cabang Jambi.

4.1.4 Metode Analisis

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Cara yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari masing-masing item indikator dengan r tabel dengan derajat kebebasan (degree of freedom) atau $df = n-2$ atau $(100-2=98)$ diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197. Butir dikatakan sah atau valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah hasil pengujian untuk masing-masing indikator dan variabel:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Kepuasan Konsumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,634	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,779	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,799	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,856	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,836	0,196	Valid
6	Pernyataan 6	0,862	0,196	Valid
7	Pernyataan 7	0,860	0,196	Valid
8	Pernyataan 8	0,829	0,196	Valid

Sumber : Data Primer (diolah)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel kepuasan konsumen nilai r hitung setiap item masing-masing variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 100 hasilnya adalah 0,196 maka dapat disimpulkan bahwa setiap item data berifat valid.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

No	Kepuasan Konsumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,740	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,565	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,687	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,672	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,691	0,196	Valid
6	Pernyataan 6	0,657	0,196	Valid
7	Pernyataan 7	0,637	0,196	Valid
8	Pernyataan 8	0,753	0,196	Valid

Sumber : Data Primer (diolah)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel loyalitas konsumen nilai r hitung setiap item masing-masing variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 100 hasilnya adalah 0,196 maka dapat disimpulkan bahwa setiap item data berifat valid.

2) Uji Reliabilitas

Sebuah kuisisioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi dari waktu ke waktu, software SPSS versi 20.00 menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* (α). Standar reliabilitas suatu instrumen dikatakan sempurna, jika nilai mendekati 1,0 tetapi jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,5$ sudah

dikatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas kedua variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen	0,924	Reliabel
2	Loyalitas Konsumen	0,830	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen pada tabel menunjukkan bahwa seluruh instrument yang diajukan untuk variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen maka data dalam penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6

4.1.5 Analisis Verifikatif

1) Regresi Linier Sederhana

Hasil estimasi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS versi 20 yang diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4. 19 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.266	.164		7.701	.000
	X_KEPUASAN_KONSUMEN	.646	.050	.796	13.028	.000

a. Dependent Variable: Y_LOYALITAS_KONSUMEN

Berdasarkan hasil pengujian regresi diatas diketahui dapat dibentuk sebuah perumusan sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 1,226 + 0,646 + e$$

Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,266 artinya apabila variabel independen yaitu kepuasan konsumen bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu loyalitas konsumen akan bernilai tetap sebesar 1,266.
2. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen bernilai positif sebesar 0,646 artinya apabila variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,646 (jika positif, variabel X meningkat dan variabel Y meningkat).

2) Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil analisis korelasi dan determinasi antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 20 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.630	.35181

a. Predictors: (Constant), X_Kepuasan_Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Koefisien korelasi antara kepuasan konsumen (X) terhadap Loyalitas konsumen (Y) adalah 0,796 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 20.00 dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan diatas pada tabel 4.19 yaitu sebesar 0,634. Yang artinya variabel kepuasan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebesar 63,4% sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

3) Uji t

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y), yaitu dengan memperlihatkan nilai signifikansi uji t pada *output* perhitungan dengan tingkat alpha sebesar 0,05. Jika nilai signifikan uji t lebih kecil dari 0,5, maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). berikut ini adalah hasil uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

Tabel 4. 21 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.266	.164		7.701	.000
X_KEPUASAN_KONSUMEN	.646	.050	.796	13.028	.000

a. Dependent Variable: Y_LOYALITAS_KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,000. Hasil tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang diharapkan, yaitu sebesar 0,05. Demikian juga nilai t hitung sebesar 13,028 ternyata lebih besar dari nilai t tabel pada taraf signifikansi alfa 5% (0,05) yaitu sebesar 1,984. Dengan demikian hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

4.1.6 Pembahasan

Sesuai dengan penelitian bahwa Kepuasan Konsmen merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen dikarenakan konsumen yang merasa terpuasakan dan berdampak positif terhadap kepuasan yang akan memiliki rasa loyalitas yang tinggi pada perusahaan tersebut. Konsumen seringkali tidak tumbuh rasa royal dikarenakan oleh kepuasan yang tidak sesuai dengan keinginan dan menurunnya sebuah kepuasan konsumen yang dimiliki sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen sejatinya merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen

Dari hasil uji regresi linier sederhana $Y = 1,226 + 0,646 X$ terlihat adanya pengaruh positif antara hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi. Hal ini berarti jika kepuasan konsumen semakin baik maka loyalitas konsumen akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Wirdayani Wahab, 2017) yang berjudul Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru menyatakan bahwa penelitiannya menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Dari hasil koefisien korelasi dan determinasi terlihat bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,4% sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan.

Secara uji t terlihat bahwa kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi dengan nilai t hitung sebesar 13,028 ternyata lebih besar dari nilai t tabel pada taraf signifikansi alfa 5% (0,05) yaitu sebesar 1,984. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ainul Yaqin & Aniek Maschudah Ilfitriah, 2014) yang mengatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan dan positif.

Menurut Tjiptono (2014:87) mengemukakan adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006:36).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapat suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk rata-rata skor keseluruhan dari variabel Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 376,13 yang masuk dalam kategori kriteria “Puas”. Sedangkan Untuk rata-rata skor keseluruhan dari variabel Loyalitas Konsumen yaitu sebesar 396,75 yang masuk dalam kategori kriteria “Loyal”.
2. Hasil analisis Koefisien korelasi antara kepuasan konsumen (X) terhadap Loyalitas konsumen (Y) adalah 0,796 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas konsumen (Y). Yang artinya variabel kepuasan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebesar 63,4% sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh angka $t_{hitung} 13,028 > 1,984 t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Mega Central Finance.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi hendaknya lebih memperhatikan kepuasan konsumennya. Hal tersebut sangatlah penting diperhatikan dalam memahami tingkat retensi konsumen untuk ditingkatkan, untuk menciptakan hubungan yang akan membuat konsumen tidak tertarik pada pesaing.
- b. PT. Mega Central Finance (MCF) Cabang Jambi harus berusaha mencapai loyalitas konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan mengedepankan peningkatan kualitas pelayanan, dengan pelayanan yang cepat, tanggap, handal, terjamin, berempati dan sesuai dengan harapan konsumen.

2. Bagi penelitian lanjut

- a. Diharapkan untuk meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsume, kepercayaan dan kemudahan.
- b. Disarankan melakukan penelitian pada objek yang berbeda.
- c. Hendaknya mempertimbangkan untuk penambahan referensi

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Jakarta: PTRajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2010. *Pengantar Manajemen* . Jakarta. PT Bumi Aksara
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kismono, Gugup 2011. *Manajemen Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Mursid, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Manullang, 2016, *Dasar-Dasar Manajemen*, Gadjah Mada University Press.P.O.BOX 14, Bulaksumur, Yogyakarta.
- Puung, K.F.,Achmad, F.& Basu, S.D. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan SPA*. *Jurnak Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, vol 4, no 2
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama.Yogyakarta: CV Andi Offset
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Edisi Pertama, cetakan Ke-3. Jakarta:Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sumanto.(2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Akademic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Eka Fathonah. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi,dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F, Diana. 2015. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C. V Andi OFFSET Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi ke2. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada.
- Wahab, W. 2017. *Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Industri Perbankan Syariah di kota Pekanbaru*. Jurnal Kajian Ekonomi Islam,vol 2, no 1
- Yaqin, A & Aniek, M. I. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking di Surabaya*. *Jurnal of Business and Bangking*, vol 4, no 1