

**PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN *RELIABILITY* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. PRIMA KONSUMEN
FINANCE KOTA JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH :

**Nama : Muhammad Al Hurmain
Nim : 1700861201163
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

Nama : Muhammad Al Hurmain
Nim : 1700861201163
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Responsiveness* dan *Reliability* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi

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

Jambi, 21 Maret 2023

Pembimbing Skripsi I



Hj. Susilawati, SE, MSi

Pembimbing Skripsi II



Pupu Sopini, SE, MM

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



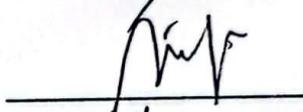
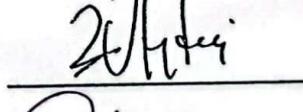
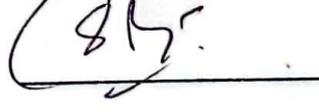
Hana Tamara Putri, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 16 Februari 2023
Jam : 10.00-12.00 Wib
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

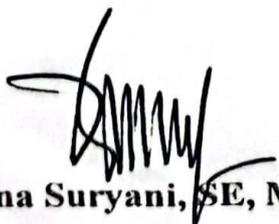
PANITIA PENGUJI

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Ahmad Tarimizi, SE, MM	Ketua	
Pupu Sopini, SE, MM	Sekretaris	
Sakinah AS, SE, MM	Penguji Utama	
Hj. Susilawati, SE, MSi	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program
Studi Manajemen


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


Hana Tamara Putri, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Al Hurmain
Nim : 1700861201163
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Hj. Susilawati, SE, MSi
2. Pupu Sopini, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh *Responsiveness* dan *Reliability* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan 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 orisinil bukan hasil plagiatisme 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 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 21 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan

 
F9AKX397245353

Muhammad Al Hurmain

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Responsiveness* Dan *Reliability* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ayah saya Rusman dan Ibu saya Salma dan saudara kandung saya Khoirun Nisa, dan Muhammad Azzikri yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE, MBA, selaku Pejabat Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Hj. Susilawati, SE, MSi dan Ibu Pupu Sopini, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan

waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak Dr. H. Saiyid Syekh, MSi selaku dosen Pembimbing Akademik saya.
6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada pihak perusahaan yang telah memberikan saya izin untuk menjadikan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi sebagai objek penelitian.



Jambi, Januari 2023

Muhammad Al Hurmain

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Batasan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Konsep Ekonomi.....	13
2.1.2 Konsep Manajemen.....	14
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	15
2.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.5 Konsep Manajemen Pemasaran Jasa	17
2.1.6 Konsep Kualitas Pelayanan	18
2.1.7 Keandalan (<i>Reliability</i>).....	22
2.1.8 Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>)	25
2.1.9 Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	25

2.1.10 Indikator Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	28
2.1.11 Perilaku Konsumen.....	29
2.1.12 Loyalitas Konsumen	30
2.1.13 Dimensi Loyalitas Konsumen.....	31
2.1.14 Indikator Loyalitas Konsumen	33
2.1.15 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	35
2.1.16 Hubungan Antar Variabel.....	38
2.1.17 Penelitian Terdahulu.....	39
2.1.18 Kerangka Pemikiran	40
2.1.19 Hipotesis Penelitian	41
2.2 Metode Penelitian	41
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	42
2.2.2 Jenis dan Sumber Data	42
2.2.3 Metode Pengumpulan Data	43
2.2.4 Populasi dan Sampel.....	44
2.2.5 Metode Analisis Data	45
2.2.6 Analisis Statistik.....	47
2.2.7 Operasional Variabel.....	52
 BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Sejarah PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.....	55
3.2 Visi dan Misi PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.....	55
3.3 Struktur Organisasi	56
3.4 Tugas Pokok dan Fungsi PT. Prima Konsumen Finance	57
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Karakteristik Responden.....	63
4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.1.2 Responden Berdasarkan Umur	63
4.1.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.1.1.4 Responden Berdasarkan Penghasilan	65
4.1.2 Deskripsi Variabel <i>Responsiveness</i> (X1).....	65

4.1.3 Deskripsi Variabel <i>Reliability</i> (X2).....	70
4.1.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	77
4.1.5 Hasil Regresi Linier Berganda.....	81
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.1.7 Pengujian Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R ²)	86
4.1.8 Pengujian Hipotesis	86
4.2 Analisis dan Pembahasan	88
4.2.1 Analisis Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.....	88
4.2.2 Analisis Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi	89
4.2.3 Pengaruh <i>Responsiveness</i> dan <i>Reliability</i> Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	91
5.1 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan	Hal
1.1.	Daftar Perusahaan Leasing di Jambi Tahun 2018-2022	2
1.2.	Daftar Pesaing PT. Prima Konsumen Finance Jambi	4
1.3.	Jumlah Konsumen yang Melakukan Pinjaman Lebih Dari 3 Kali Pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi Tahun 2018-2022.....	4
1.4.	Tabel Keluhan Konsumen Pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi Tahun 2018-2022.....	8
1.5	Data Loyalitas Konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi Tahun 2018-2022	9
2.1.	Penelitian Terdahulu	39
2.2.	Kriteria dan Bobot Skor	46
2.3	Skor Rentang Skala dan Kriteria.....	47
2.4.	Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan.....	50
2.5.	Operasional Variabel.....	53
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	63
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	65
4.5.	Hasil Skor Responden Terhadap indikator Informasi Waktu Layanan	66
4.6.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Layanan Tepat Waktu.....	67
4.7.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Ketersediaan Membantu Konsumen	68
4.8	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Merespon Permintaan Konsumen	69
4.9.	Rekapitulasi Jawaban Indikator <i>Responsiveness</i>	70
4.10	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Layanan Sesuai Janji	71
4.11.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keandalan Dalam layanan	72
4.12	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Layanan Jasa Baik Pada Saat Pertama Kali	73
4.13.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Layanan Sesuai Waktu Dijanjikan	74
4.14.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Mempertahankan Catatan Bebas Kesalahan	75
4.15.	Rekap Jawaban Indikator <i>Reliability</i>	76
4.16.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Niat Beli.....	77
4.17.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Dari Mulut ke Mulut.....	78
4.18.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Sensitivitas Harga.....	79

4.19. Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Perilaku Mengeluh.....	80
4.20. Rekap Jawaban Indikator Loyalitas Konsumen.....	81
4.21 Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.22 Uji Autokorelasi	83
4.23 Uji Multikolinieritas.....	84
4.24 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	85
4.25. Uji Korelasi dan Determinasi.....	87
4.26. Uji t (Parsial).....	88



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran.....	40
3.1	Struktur Organisasi	57



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Keterangan	Hal
1.	Kuisisioner Penelitian.....	94
2.	Tabulasi Data Ordinal.....	100
3.	Tabulasi Data MSI	109
4.	Hasil Output SPSS.....	118



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita amati, salah satunya ialah perkembangan bisnis leasing yang semakin pesat membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih leasing sebagai tempat peminjaman uang dengan agunan sesuai dengan yang dibutuhkan. Dengan berkembangnya industri leasing, maka timbul persaingan antar perusahaan leasing untuk membuat serta meningkatkan kualitasnya dalam menarik konsumen leasing dan membangun citra positif.

Leasing merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa khususnya lembaga pembiayaan, segmen pasarnya adalah konsumen yang datang untuk tujuan meminjam uang atas keperluan pribadi atau urusan bisnis. Oleh karena itu, proses pencairan yang cepat, bunga yang kecil, dan cepat tanggap karyawan perusahaan adalah menjadi hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Menjadi hal wajib bagi pihak leasing untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap konsumennya. Setiap konsumen pastinya menginginkan yang terbaik dalam setiap jasa yang ia gunakan karena itu adalah haknya. Setiap konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, informasi yang benar dan jujur serta perlakuan atau pelayanan secara benar atas apa yang ia gunakan dari perusahaan leasing tersebut.

Leasing merupakan salah satu alternatif lembaga pembiayaan yang cukup banyak di minati oleh masyarakat. Karena bisnis ini berhubungan dengan orang-

orang sebagai konsumen, maka bisnis ini berhubungan dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan disini merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Dalam dunia pemasaran, konsumen adalah faktor utama dalam keberhasilan suatu usaha. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika sesuai dengan harapan konsumen, berarti dapat dikategorikan memuaskan. Sementara jika melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan sangat memuaskan.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan perusahaan jasa, dimana mulai berdatangan perusahaan berbasis jasa leasing tersebut ke Kota Jambi dalam 5 tahun belakangan ini dan sudah ada leasing (perusahaan jasa) yang terkenal dan tidak terkenal yang dibangun dan semakin ketat pula persaingan dalam bisnis leasing. Berikut daftar perusahaan leasing yang ada di Kota Jambi:

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Leasing Di Jambi

Nomor	Nama Perusahaan Leasing
1.	PT. Federal International Finance (FIF), Grup Astra
2.	PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (WOMF) atau WOM Finance
3.	PT Mandiri Tunas Finance, Grup Bank Mandiri
4.	PT Chandra Sakti Utama Leasing (CSUL Finance), Grup Trakindo
5.	PT Bussan Auto Finance (BAF), Grup Yamaha
6.	PT Astra Credit Companies (ACC), Grup Astra
7.	PT Finansial Multi Finance (Kredit Plus)
8.	PT Prima Konsumen Finance
9.	PT BCA Finance, Grup BCA
10.	PT MNC Guna Usaha Indonesia (MNC Leasing), Grup MNC
11.	PT BFI Finance Indonesia Tbk, Grup Northstar
12.	PT BRI Finance, Grup Bank BRI
13.	PT Sinar Mas Multifinance
14.	PT Bukopin Finance, Grup Bank Bukopin
15.	PT CIMB Niaga Finance, Grup CIMB
16.	PT SMS Finance
17.	PT Buana Finance
18.	PT Oto Multiartha Jambi
19.	PT Maybank Finance, Grup Maybank
20.	PT Dipo Star Finance

Sumber : Tribun Jambi.com

Salah satu perusahaan leasing yang menjadi perhatian peneliti yaitu PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi yang tergabung dalam *group* leasing di Kota Jambi dan yang membuat peneliti ingin mengangkat judul ini adalah pelayanan dan bunga pada perusahaan leasing ini tidak seperti perusahaan leasing pada umumnya di Kota Jambi karena memiliki konsep pelayanan super cepat yang satu-satunya berada di Kota Jambi. PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi menawarkan berbagai macam pinjaman dengan proses yang cepat hanya 30 menit cair dan praktis. Bunga pinjaman pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi sebesar 1,8%. Jangka waktu pembayaran pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi beranekaragam , mulai dari 12 bulan, 16 bulan, 20 bulan, 24 bulan, hingga 36 bulan tergantung dari konsumen atau nasabah yang ingin meminjam uang pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi. PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi menawarkan berbagai macam nominal pinjaman yang diberikan, mulai dari 2 juta hingga 30 juta dengan pertimbangan khusus agunan (jaminan) yang dibawa oleh konsumen atau nasabah PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.

Selain itu juga PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi menyediakan ruang khusus yang dilengkapi dengan berbagai macam cemilan dan minuman untuk para konsumen atau nasabah yang ingin meminjam uang di PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi. Adapun jenis-jenis pinjaman atau kredit yang ada pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi yaitu, pinjaman jaminan BPKB motor (*Refinancing* Motor), pinjaman jaminan BPKB mobil (*Refinancing* Mobil), dan pinjaman jaminan sertifikat rumah (*Refinancing* SHM Rumah/Ruko).

Berikut daftar pesaing PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.

Tabel 1.2
Daftar Pesaing PT. Prima Konsumen Finance Jambi

Nomor	Nama Perusahaan Leasing
1.	PT. Federal International Finance (FIF), Grup Astra
2.	PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (WOMF) atau WOM Finance
3.	PT Bussan Auto Finance (BAF), Grup Yamaha
4.	PT Finansial Multi Finance (Kredit Plus)

Sumber : Tribun Jambi.com

Dari tabel diatas menunjukkan adanya daftar pesaing PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi, dari semua daftar perusahaan leasing diatas menunjukkan pula PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi pesaingnya ialah PT. Federal International Finance (FIF), Grup Astra , PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (WOMF) atau WOM Finance, PT Bussan Auto Finance (BAF), Grup Yamaha , dan PT Finansial Multi Finance (Kredit Plus). Peneliti pun berhasil mendapatkan beberapa data tentang jumlah konsumen yang melakukan pinjaman lebih dari 3 kali pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi. berikut tabel yang berisikan data tentang jumlah konsumen yang melakukan pinjaman lebih dari 3 kali pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen yang Melakukan Pinjaman Lebih Dari 3 Kali Pada PT. Prima Konsumen Finance KotaJambi Periode 2018-2022

Tahun	Jumlah Konsumen yang Melakukan Pinjaman Lebih dari 3 Kali (Orang)	(%)
2018	1.543	-
2019	1.375	(10,88)
2020	1.635	18,90
2021	1.197	(26,78)
2022	1.710	42,85
Rata-rata	1.492	19,88

Sumber : *PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi Tahun 2023*

Dari tabel 1.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pinjaman lebih dari 3 kali pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 mengalami fluktuasi, tetapi apakah semua konsumen yang melakukan pinjaman lebih dari 3 kali ini memberikan rating yang bagus atau tidak terhadap jasa pinjaman yang diberikan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi, dari situlah peneliti semakin ingin mengetahui apakah semua konsumen yang melakukan pinjaman lebih dari 3 kali ini suka atau tidak dengan jasa pinjaman dari PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi tersebut.

Menurut Leonard (dalam Alma, 2018:296) agar konsumen memperoleh kepuasan dan loyalitas dimana mengungkapkan ada lima dimensi atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima dimensi tersebut diantaranya yaitu, *tangible* (berwujud), *emphaty* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan). Dua diantaranya yang akan lebih banyak peneliti jelaskan adalah *responsiveness* (daya tanggap) dan *reliability* (kehandalan). Salah satu kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* (daya tanggap) terlihat adanya indikasi bahwa kurang dijaganya pelayanan yang tepat waktu salah satu nya mengenai layanan tepat waktu bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen dan kesiapan untuk merespon permintaan konsumen. *Reliability* (kehandalan) yang ada pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi mengalami permasalahan dalam pengajuan pinjaman yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dan juga proses pencairan pinjaman terlalu lama.

Responsiveness (daya tanggap) meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Tamu di hotel pun sangat nyaman bila fasilitas yang didapat sangat bagus itu dapat menambah nilai kenyamanan tamu tersebut. Dimensi *Tangible* merupakan aspek kualitas pelayanan yang dinikmati, dirasakan, dan dinilai oleh pelanggan dengan menggunakan indra manusia.

Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Dalam unsur ini pemasar dituntut untuk menyediakan jasa yang handal. Jasa jangan sampai mengalami kegagalan. Dengan kata lain, jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan.

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik para konsumennya. Perusahaan leasing yang melayani konsumennya dengan ramah dan cakap akan berdampak pada kenyamanan konsumen. Kesan kenyamanan tersebutlah yang menjadikan konsumen leasing memiliki kepercayaan dan terus-menerus meminjam dan memakai jasa

perusahaan leasing tersebut yang telah dinilainya nyaman. Dalam suatu bisnis, melayani pelanggan atau konsumen dapat menjadi satu hal yang menjadi pembeda antara bisnis lain yang sejenis. Bisa saja, loyalitas pelanggan akan tumbuh karena kualitas pelayanan yang baik dari suatu bisnis.

Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasional yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor antara lain karyawan, teknologi, sistem, dan keterlibatan konsumen, serta seberapa besar masing-masing faktor tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang diciptakan. Kualitas pelayanan akan langsung berdampak pada citra perusahaan. Secara tidak langsung, hal ini juga dapat menjadi sarana promosi perusahaan. Orang yang menggunakan produk/jasa dan layanan perusahaan akan merasa puas dengan pelayanan, dan kemungkinan besar akan menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut. Di sisi lain, karena puas dengan pelayanan, konsumen ini akan menceritakan ke banyak orang, sahabat, hingga keluarganya tanpa diminta.

Loyalitas konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani, Karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen.

Adapun peneliti menemukan keluhan dari beberapa konsumen yang menggunakan jasa lembaga pembiayaan pada perusahaan leasing PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi dan masalah tersebut pun berkaitan tentang

responsiveness dan *reliability*. Berikut tabel yang sudah peneliti buat tentang keluhan yang ada pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1.4
Data Keluhan Konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi
Periode 2018-2022

No	Jenis Keluhan Konsumen
	Berdasarkan <i>Responsiveness</i> (Cepat Tanggap)
1.	Kurangnya pemberitahuan pegawai terhadap nasabah tentang kapan layanan akan dilaksanakan
2.	Layanan tidak tepat waktu bagi nasabah
3.	Kurangnya kesediaan untuk membantu nasabah
4.	Kurangnya kesiapan pegawai merespon permintaan nasabah
	Berdasarkan <i>Reliability</i> (Kehandalan)
5.	Pengajuan pinjaman tidak sesuai dengan harapan nasabah
6.	Lambatnya dalam penjemputan tagihan bulanan nasabah
7.	Lambatnya dalam proses pencairan dana
8.	Lamanya menunggu dalam melakukan transaksi pembayaran

Sumber : PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi Tahun 2023

Bisa dilihat di tabel 1.4 ternyata keluhan konsumen tersebut dari sisi *responsiveness* dan *reliability* yang di berikan kepada pelayanan leasing tersebut dapat menimbulkan kerugian yang di terima oleh perusahaan jasa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.

Adapun data loyalitas konsumen PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi periode 2018-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Data Loyalitas Konsumen PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi
Periode 2018-2022

No	Jenis Loyalitas Konsumen (Indikator)	Target (%)	∑ Rata-rata 5 Tahun Terakhir (%)
1.	<i>Purchase Intention</i> Keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan transaksi ulang.	80-100	85
2.	Pelanggan menginginkan produk atau jasa secara berkelanjutan.	80-100	80
3.	<i>Word Of Mouth</i> Pelanggan menceritakan kebaikan produk atau jasa kepada orang lain.	80-100	75
4.	Pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman dekat.	80-100	82
5.	<i>Price Sensivity</i> Pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari perusahaan lain.	80-100	80
6.	Pelanggan tidak terpengaruh diskon dan hadiah yang diberikan perusahaan lain.	80-100	80
7.	<i>Complaining Behavior</i> Pelanggan merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada perusahaan.	80-100	78
8.	Pelanggan memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan.	80-100	84

Sumber : PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi 2023

Berdasarkan tabel 1.5 di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi mempunyai data loyalitas konsumen pada tahun 2018-2022 berdasarkan indikator loyalitas konsumen itu sendiri yaitu : *Purchase Intention*, *Word Of Mouth*, *Price Sensivity* dan *Complaining Behavior*. Dimana data loyalitas konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi masih ada yang belum mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan dari tahun 2018-2022.

Berdasarkan keterangan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh masalah pengaruh *responsiveness* dan *reliability* pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi dan hasil penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Responsiveness* Dan *Reliability* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persaingan dalam dunia bisnis leasing yang semakin ketat.
2. Fluktuasi tingkat jumlah konsumen yang melakukan pinjaman lebih dari 3 kali terjadi pada setiap tahun pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi, dimana konsumen yang melakukan pinjaman lebih dari 3 kali terendah nya pada tahun 2021 berjumlah 1.197 orang.
3. Adanya keluhan yang dirasakan oleh para konsumen terhadap fasilitas leasing seperti salah satu nya ialah kenyamanan konsumen dan juga pelayanan leasing khususnya *Responsiveness* dan *Reliability* pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.
4. Loyalitas konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi masih ada beberapa yang belum mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi *responsiveness*, *reliability*, dan loyalitas konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.
2. Bagaimana pengaruh *responsiveness* dan *reliability* terhadap tingkat loyalitas konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi secara simultan.

3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* dan *reliability* terhadap tingkat loyalitas konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi secara parsial.

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini agar ruang lingkup pembahasan menjadi jelas dan tidak meluas ke hal-hal yang tidak diinginkan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini terfokus pada nasabah yang meminjam uang pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan *responsiveness*, *reliability*, dan loyalitas konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* dan *reliability* terhadap tingkat loyalitas konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi secara simultan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* dan *reliability* terhadap tingkat loyalitas konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi secara parsial.

1.6 Manfaat Penelitian

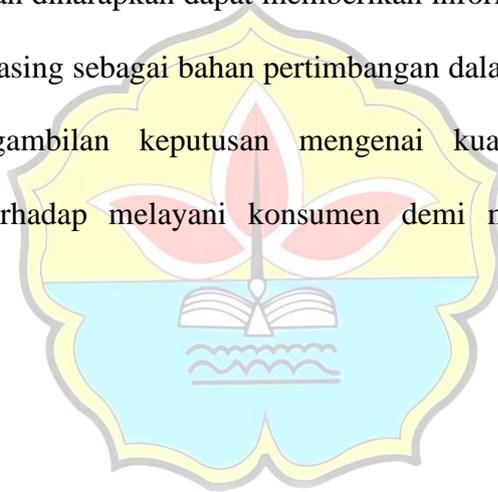
Dalam penelitian ini penulis berharap agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, teori dan konsep yang telah diterima penulis selama kuliah. Dan diharapkan dapat menjadi referensi yang dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan kualitas pelayanan khususnya pengaruh *responsiveness* dan *reliability* dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada perusahaan leasing sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai kualitas pelayanan dan kinerjanya terhadap melayani konsumen demi mendapatkan loyalitas konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Konsep Ekonomi

Ekonomi atau *economic* dalam banyak literatur ekonomi disebutkan berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *Oikos* atau *Oiku* dan *Nomos* yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga dengan perikehidupan sehari-hari. Secara umum, bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhannya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi.

Menurut Samuelson (dalam 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 (dalam Putong, 2013:4), ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelola sumber daya-sumber daya yang

selalu terbatas atau langka. Menurut Connell and Brue (dalam Putong 2013:6) definisi dari ekonomi adalah *It is the social science concerned with the efficient use of scarce resources to achieve the maximum satisfaction of economic wants*. 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 Konsep 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 dikemukannya 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 (dalam 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 Konsep 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 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:27), 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 (2018:130), 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 Assauri (2014:12) 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 Konsep Manajemen Pemasaran 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.”

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 dilakukan nya 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.

2.1.6 Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono 2013 (dalam Indrasari, 2019:61), Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong 2013 (dalam Indrasari, 2019:61), Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Lupiyoadi (dalam Indrasari, 2019:62), Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Dari penjelasan definisi kualitas pelayanan menurut para ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat loyalitas konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1998 dalam Tjiptono (2016:137) mengungkapkan terdapat lima dimensi utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu berupa kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti langsung (*tangibles*).

1. Kehandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggannya dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

b. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Pelopor riset akademis, Berry, Parasuraman, dan Zeithaml dalam (Kotler & Keller, 2018:44) memberikan 10 pelajaran yang mereka anggap penting untuk meningkatkan kualitas jasa di seluruh industri jasa.

1. Mendengarkan, Memahami apa yang benar-benar diinginkan pelanggan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi pelanggan dan nonpelanggan (misalnya, melalui sistem informasi kualitas jasa).

2. Keandalan, Adalah dimensi kualitas jasa terpenting dan harus menjadi prioritas jasa.
3. Layanan dasar, Perusahaan jasa harus menghantarkan layanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan seperti menempati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, selalu memberitahu pelanggan, dan selalu menghantarkan nilai kepada pelanggan.
4. Desain jasa, Mengembangkan pandangan jasa holistic sambil mengelola berbagai detailnya.
5. Pemulihan, Untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa, perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk mengajukan keluhan, merespon dengan cepat dan personal, serta mengembangkan sistem penyelesaian masalah.
6. Memberi kejutan kepada pelanggan, Meskipun keandalan adalah dimensi terpenting dalam memenuhi harapan jasa pelanggan, dimensi proses seperti kepastian, kerespansifan, dan empati adalah dimensi terpenting untuk melebihi harapan pelanggan, misalnya dengan memberi kejutan kepada mereka melalui kecepatan yang tidak biasa, bersikap baik, sopan, berkompetensi, berkomitmen, dan memahami.
7. Berlaku adil, Perusahaan jasa harus melakukan usaha khusus untuk bersikap adil, dan mendemonstrasikan keadilan, kepada pelanggan dan karyawan.

8. Kerja tim, Adalah pelajaran yang memungkinkan organisasi besar menghantarkan jasa dengan perhatian dan perlakuan khusus melalui peningkatan motivasi dan kemampuan karyawan.
9. Riset karyawan, Pemasar harus mengadakan riset bersama karyawan untuk mengungkapkan mengapa masalah jasa terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah tersebut.
10. Kepemimpinan yang melayani, Jasa berkualitas berasal dari kepemimpinan yang menginspirasi seluruh organisasi dari desain sistem jasa yang sempurna, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, dan sangat kuat yang dikenal sebagai budaya perusahaan.

2.1.7 Kehandalan (*Reliability*)

Dalam melayani konsumen sebauk-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kepuasan konsumen hingga loyalitas konsumen tak bisa terlepas dari kehandalan atau *reliability* dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan definisi kehandalan atau *reliability* itu sendiri menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985 (dalam Tjiptono & Chandra 2016:136) adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai

dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

Dimensi kehandalan (*reliability*) dalam indikator kualitas pelayanan merupakan hal penting dan vital bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya karena kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi (Zoeldhan, 2012:137). Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memperbaiki dimensi kehandalan dalam kinerja mereka. Kehandalan yang dimaksud dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, kehandalan dalam menggunakan skill mereka saat melayani konsumen, dan sebagainya.

Kehandalan atau *reliability* disini dapat dimisalkan pada perusahaan leasing. Mereka menunjukkan kehandalan mereka dengan bagaimana kinerja perangkat perusahaan menunjukkan kualitas terbaiknya kepada konsumen, mulai dari bagaimana kehandalan para karyawannya mengolah skill mereka mengenai leasing dan sebagainya. Dari situ konsumen akan merasa bahwa leasing yang mereka kunjungi pantas dengan keprofesionalannya.

Sama halnya ketika Zoeldhan (2012:138) mengatakan bahwa kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang

kerja yang diterapkan sesuai dengan skil yang mereka punya, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja yang ada.

Sedangkan Sunyoto (2014:56) menyatakan bahwa kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai dan dapat dilihat dari:

1. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan yang sesuai dengan uraian kerjanya.
2. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil yang sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
3. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
4. Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Inti dari kehandalan atau *reliability* berdasarkan uraian teori diatas merupakan bentuk kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan dengan kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan

bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut sehingga mempengaruhi bentuk kualitas pelayanan dari perusahaan (Zoeldhan, 2012:142).

2.1.8 Indikator Kehandalan (*Reliability*)

Menurut Parasuraman, et al 1994 dalam Tjiptono & Chandra (2016:162) mengungkapkan ada lima indikator dalam mengukur dimensi kehandalan (*reliability*) dalam kualitas pelayanan jasa, kelima indikator tersebut diantaranya yaitu:

1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
2. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan.
3. Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama.
4. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan.
5. Mempertahankan catatan bebas kesalahan.

2.1.9 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono (2014:76) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk

prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif Parasuraman, 2001 dalam Tijptono & Chandra (2016:134). Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun. Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif juga akan ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan. Dan feedback yang didapat perusahaan dapat dirasakan ketika konsumen tersebut entah mengkonsumsi produknya kembali atau bahkan banyak konsumen baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Disini perusahaan dituntut untuk harus mengerti keinginan konsumen sebaik-baiknya, atau bahkan ketika ada konsumen yang kurang mengerti dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan maka pihak yang memberikan pelayanan tersebut harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga konsumen dapat mengerti dan memaklumi atas segala peraturan atau prosedur yang diterapkan perusahaan.

Dapat dimisalkan pada perusahaan dealer mobil saat mendapat keluhan dari konsumen karena suatu hal tertentu maka perusahaan harus memberikan pelayanan dengan menanggapi keluhan tersebut dan meresponnya sesuai dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan. Namun apabila konsumen tersebut kurang mengerti dengan berbagai prosedur

perusahaan maka tugas dari yang menanggapi keluhan tadi memberikan pengertian secara jelas dan bijaksana atau memberikan alternative pilihan sehingga jangan sampai terkesan perusahaan mempersulit dengan berbagai peraturan yang mengada-ada dan keluhannya tidak ditanggapi selayaknya.

Suatu perusahaan harus menyadari betapa vitalnya kualitas pelayanan dengan daya tanggap yang baik terhadap konsumen, karena dengan bentuk daya tanggap yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen itu sendiri merasa bahwa ia dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja Shadiqqin 2004 (dalam Arisutha 2015:132). Maka dari itu butuh keseriusan dari perusahaan dalam menanggapi hal tersebut.

Margaretha (2014:45) mengungkapkan bahwa kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

1. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya

2. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantive dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggung jawabkan.
3. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
4. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
5. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Sehingga daya tanggap dalam suatu perusahaan haru benar-benar diperhatikan sehingga konsumen merasa begitu dihargai oleh perusahaan karena apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka harga pun tidak begitu dimasalahkan. Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat diajukan sebuah hipotesis yaitu :

2.1.10 Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Parasuraman, et al 1994 dalam Tjiptono & Chandra (2016:162) mengungkapkan ada lima indikator dalam mengukur dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) dalam kualitas pelayanan jasa, kelima indikator tersebut diantaranya yaitu:

1. Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.
2. Layanan tepat waktu bagi pelanggan.
3. Kesiediaan untuk membantu pelanggan.
4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Menurut Asnawi (2011:32) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Fitria dkk 2021:23) Perilaku konsumen merupakan pemahaman menyeluruh dan lengkap yang berkaitan dengan cara seseorang, kelompok dan organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan barang dan jasa dalam pemenuhan dan pemuaan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Menurut Angel et al dalam (Setiadi, 2010:24) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individual yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Dari penjelasan definisi perilaku konsumen menurut para ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan,

pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Bersamaan dengan perkembangan kehidupan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan yang berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik. Pemahaman terhadap konsumen bukanlah mudah tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang memengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, perusahaan yang melakukannya, maka akan mendapat keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahami perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. (Kotler, 2000) dalam (Setiadi, 2010: 25)

2.1.12 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 pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan 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 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Farida (2021:57) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat dimensi yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

1. Niat Beli (*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.

2. Dari Mulut ke Mulut (*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 orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. Sensitivitas Harga (*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.

4. Perilaku Mengeluh (*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 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Farida (2021:57) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

1. Niat Beli (*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.

2. Dari Mulut ke Mulut (*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 orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. Sensitivitas Harga (*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.

4. Perilaku Mengeluh (*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.

2.1.15 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Gaffar (2017:12) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. 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.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. 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.

5. 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 (dalam Gaffar 2017:16) 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 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 purna jual. 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.

2.1.16 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Responsiveness* dengan Loyalitas Konsumen

Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada layanan tepat waktu seperti selalu memberitahu konsumen tentang kapan layanan akan dilaksanakan, layanan tepat waktu bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen, dan kesiapan untuk merespon permintaan konsumen. Daya tanggap yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena dengan daya tanggap yang baik maka loyalitas konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek daya tanggap yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan serta loyalitas kepada konsumen.

2. Hubungan *Reliability* dengan Loyalitas Konsumen

Kehandalan (*Reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Hubungan kehandalan dengan loyalitas konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan pegawai perusahaan maka kepuasan konsumen

dan loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan pegawai buruk maka kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen juga akan semakin rendah.

2.1.17 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

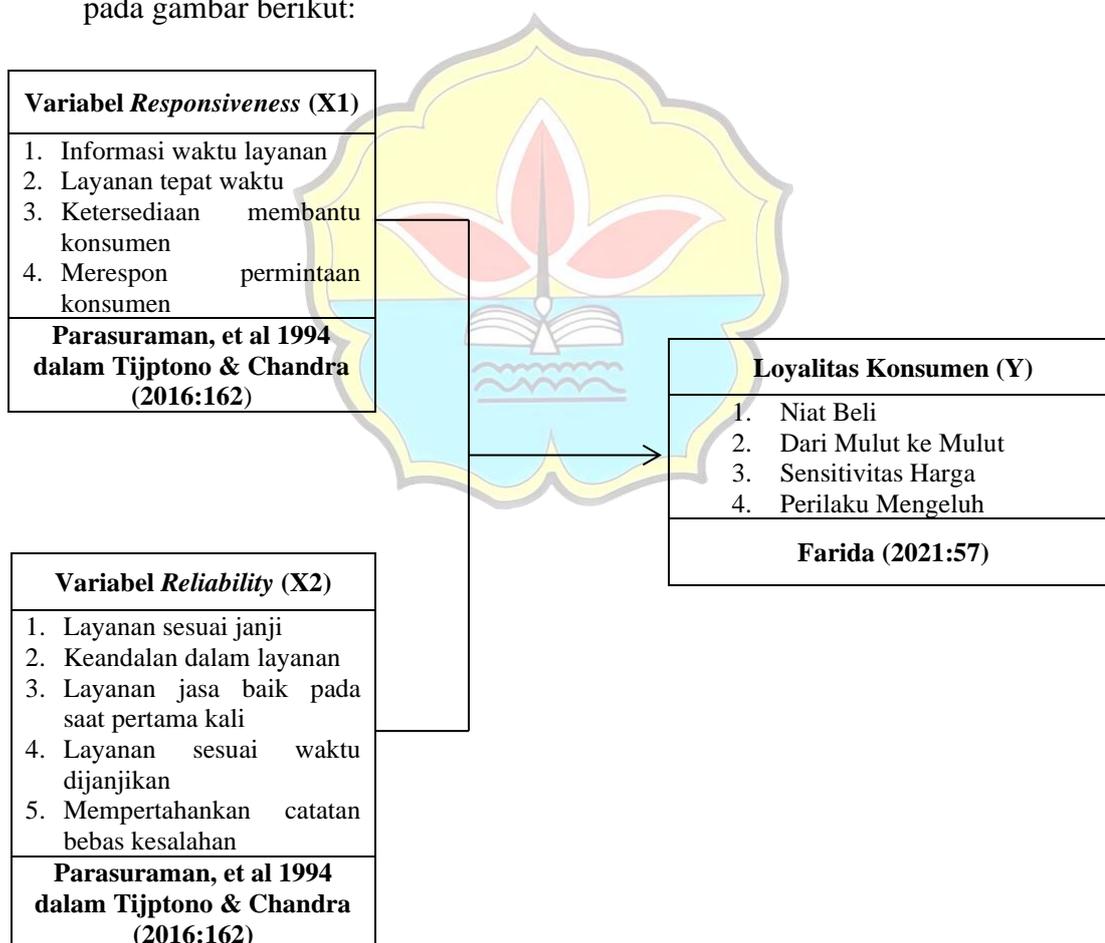
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aditama Kusuma Atmaja (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Trevel Bogor	Dari hasil penelitian variable loyalitas pelanggan (Y) bukti fisik (X1), kehandalan (X2), dan daya tanggap (X3), empati (X4), dan jaminan (X5), pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukan bahwa kelima variable independen yang diteliti yaitu variable bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen loyalitas pelanggan
2.	Zafirah (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion di Bandar udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu	Variable (X) yang digunakan <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> , variable (Y) loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengujian hipotesis menunjukan bahwa <i>variable independent</i> yang terdiri dari <i>tangible</i> (X1), <i>reablity</i> (X2), <i>responsiviness</i> (X3), <i>assurance</i> (X4) dan <i>emphaty</i> (X5) berpengaruh signifikan terhadap variable dependent (Loyalitas pelanggan). Hasil uji t menunjukan bahwa <i>kelima variable independent</i> (x) berpengaruh secara persial terhadap variable (Y) loyalitas pelanggan. Dan variable

			yang memiliki pengaruh paling dominan menentukan loyalitas pelanggan adalah <i>responseveness</i> dengan nilai kofisien beta sebesar 0,258.
--	--	--	---

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

2.1.18 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2018:60) adalah garis besar alur logika berjalannya penelitian yang dapat digambarkan menggunakan suatu diagram yang di dalamnya menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

2.1.19 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga kualitas *responsiveness*, *reliability*, dan loyalitas konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi baik.
2. Diduga kualitas *responsiveness* dan *reliability* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi secara simultan.
3. Diduga kualitas *responsiveness* dan *reliability* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi secara parsial.

2.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang

terkait dengan tujuan penelitian. Metode penelitian juga merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16) metode kuantitatif ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek penelitian yang dianalisa adalah konsumen PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020:296). Maka data primer

penelitian ini adalah data-data PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi yang saya dapat langsung dari tempat penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020:296) Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dan untuk mempelajari data-data pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan pengamatan langsung pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi, serta melakukan wawancara terhadap pegawai dan juga beberapa konsumen leasing yang sedang meminjam uang di PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.

2. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Suatu penelitian kepustakaan dengan cara membaca dan mempelajari dari hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

2.2.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126) Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah *generalisasi*. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pinjaman lebih dari 3 kali pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi pada tahun 2022 sebanyak 1.710 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2020:127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Maka dari jumlah populasi tersebut ditetapkan sampel dengan menggunakan rumus Sugiyono, (2020:137) dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat Ketepatan (presisi) 10% $(0,1)^2$

$$n = \frac{1.710}{1 + 1.710(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.710}{1 + 1.710(0,01)}$$

$$n = \frac{1.710}{1 + 17,1}$$

$$n = \frac{1.710}{18,1}$$

n = 94,47 (dibulatkan menjadi 95 orang sampel)

2.2.5 Metode Analisis Data

2.2.5.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:206) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau *generalisasi*.

Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Sumber data nya adalah konsumen PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi yang menjadi responden penelitian, kuesioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Tabel 2.2
Kriteria dan Bobot Skor

Sangat Tidak Setuju	STS	Skor 1
Tidak Setuju	TS	Skor 2
Cukup Setuju	CS	Skor 3
Setuju	S	Skor 4
Sangat Setuju	SS	Skor 5

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah:

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor terendah = $1 \times 95 = 95$

Skor tertinggi = $5 \times 95 = 475$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Sugiyono (2020) digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n = jumlah sampel

m = nilai skor tertinggi

$$RS = \frac{95(5-1)}{5} = 76$$

Maka:

Tabel 2.3
Skor Rentang Skala dan Kriteria

95 – 170	Sangat Tidak Setuju
171 – 246	Tidak Setuju
247 – 322	Cukup Setuju
323 – 398	Setuju
399 – 475	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

2.2.6 Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Konsumen
a = Konstanta
b1 = Koefisien Regresi *Responsiveness*
b2 = Koefisien Regresi *Reliability*
X1 = *Responsiveness*
X2 = *Reliability*

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias.

2.1 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016: 107), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi terjadi karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada pengujian autokorelasi diharapkan pengujian ini tidak terpenuhi.

2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016: 134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Pada pengujian ini diharapkan heteroskedastisitas tidak terjadi karena berarti model regresi linear berganda

memiliki asumsi varian residual yang konstan. Hal ini dapat terjadi ketika data memiliki varian yang sistematis akibat manipulasi maupun kesalahan memasukkan data.

2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016: 103), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Diharapkan pada pengujian ini asumsi multikolinearitas tidak terjadi.

2.4 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Penyebab terjadinya kasus normalitas umumnya dikarenakan:

1. Terdapat data residual dari model regresi dengan nilai yang jauh dari himpunan data sehingga penyebaran data menjadi tidak normal.
2. Terdapat kondisi alam dari data yang pada dasarnya tidak berdistribusi normal.

3. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negative, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2017:224). Interpretasi koefisien korelasi interval koefisien korelasi :

Tabel 2.4
Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2017:224)

Tanda (+) dan (-) yang terdapat dalam koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan antara variabel tersebut. Tanda (-) menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, yang artinya jika satu variabel naik, maka yang lainnya turun, sedangkan tanda (+) menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya jika suatu variabel naik, maka yang lainnya naik.

Berikut rumus yang digunakan :

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

x_i = nilai variabel x dalam sampel

\bar{x} = rata-rata nilai variabel x

y_i = nilai variabel y dalam sampel

\bar{y} = rata-rata nilai variabel y

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2015:225) koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk

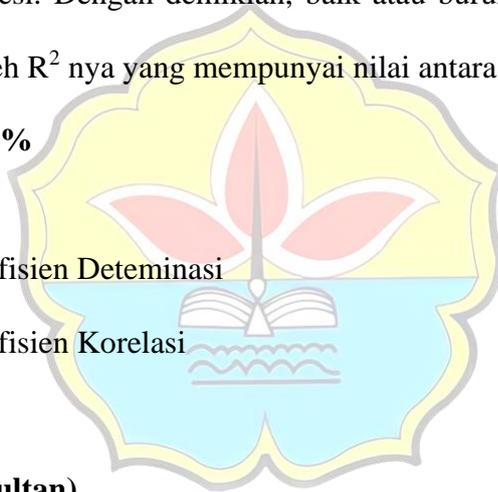
menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Bila nilai koefisiensi determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variasi X. Dengan kata lain bila $R^2=1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian, baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Deteminasi

R^2 = Koefisien Korelasi



5. Uji Hipotesis

5.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sujarweni (2015:162) Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji F juga bisa dilihat:

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

5.2 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sujarweni (2015:161) Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Digunakan untuk menentukan apakah variabel *Responsiveness* (X1) dan *Reliability* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.

Jika nilai signifikansi hasil uji t kecil pada 0,05 variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, H_1 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima, H_1 ditolak

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

Jika tingkat probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika tingkat probabilitas signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2.2.7 Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2015:77) definisi operasional variabel dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis instrumen serta sumber pengukuran berasal dari mana. Variabel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Untuk mempermudah penentuan arah penelitian, maka penulis memberikan definisi untuk setiap variabelnya, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.5
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
1.	<i>Responsiveness</i> (X1)	Kesediaan membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu. Parasuraman, et al 1994 dalam Tjiptono & Chandra (2016:162)	1. Informasi Waktu Layanan	1. Terinformasinya waktu layanan setiap harinya 2. Layanan terkendala dengan sistem/jaringan layanan	Ordinal
			2. Layanan Tepat Waktu	1. Memberikan layanan tepat waktu 2. Proses pencairan tepat waktu	
			3. Ketersediaan Membantu Konsumen	1. Selalu siap membantu konsumen leasing 2. Membantu konsumen leasing dengan tulus	Ordinal
			4. Merespon Permintaan Konsumen	1. Adanya kesigapan dalam merespon permintaan konsumen leasing 2. Kemampuan merespon permintaan konsumen leasing dengan baik	Ordinal
2.	<i>Reliability</i> (X2)	<i>Reliability</i> (keandalan) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Parasuraman, et al 1994 dalam Tjiptono & Chandra (2016:162)	1. Layanan Sesuai Janji	1. Memiliki kemampuan dalam memproses pengajuan pinjaman cepat dan baik 2. Memberikan layanan proses pencairan pinjaman cepat dan baik	Ordinal
			2. Keandalan dalam Layanan	1. Memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat 2. Memecahkan masalah dengan tulus	
			3. Layanan Jasa Baik pada Saat Pertama Kali	1. Kecepatan dalam membantu kebutuhan konsumen secara tanggap dan sopan 2. Melakukan layanan secara akurat	Ordinal
			4. Layanan Sesuai Waktu Dijanjikan	1. Pelayanan pinjaman yang tepat waktu 2. Jam ready nya	

				kesiapan pinjaman yang telah diproses	Ordinal
			5. Mempertahankan Catatan Bebas kesalahan	1. Bersikap simpatik terhadap masalah konsumen di leasing 2. Dapat diandalkan atau dipercaya membuat setiap catatan dengan akurat	Ordinal
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Farida 2021:57)	1. Niat Beli	1. Keinginan yang kuat untuk melakukan pinjaman ulang. 2. Menginginkan produk atau jasa secara berkelanjutan.	Ordinal
			2. Dari Mulut ke Mulut	1. Menceritakan kebaikan produk atau jasa kepada orang lain. 2. Merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman terdekat.	Ordinal
			3. Sensitivitas Harga	1. Tidak terpengaruh dengan tawaran jasa dari perusahaan lain. 2. Tidak terpengaruh dengan bunga leasing dan hadiah yang diberikan perusahaan lain.	Ordinal
			4. Perilaku Mengeluh	1. Merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada perusahaan. 2. Memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan.	Ordinal

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi

PT. Prima Konsumen Finance merupakan lembaga keuangan non bank (*finannce company*) yang bergerak dibidang jasa leasing yang baru berkembang di Jambi dengan berfokus pada *refinancing* / pinjaman dana tunai dengan jaminan BPKB motor, BPKB mobil, Sertifikat rumah, dan lain sebagainya.

PT. Prima konsumen didirikan di Jambi dengan SK Menteri Hukum dan Ham No. AHU-23214_01.01. tahun 2011. PT. Prima Konsumen beralamat di Jl. Doktor Mawardi No. 90, RT. 01, Tambak Sari, Jambi Selatan, Kota Jambi.

Untuk kegiatan usaha/jasa PT. Prima Konsumen Finance meliputi :

1. Memberikan pinjaman terhadap pelaku UMKM, Pedagang, Wiraswasta, dan wirausaha untuk keperluan dari masing masing pelaku mikro tersebut.
2. Menyediakan jasa tabungan bagi para konsumen yang ingin menabungkan uangnya di PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi

3.2 Visi dan Misi PT. Prima Konsumen Finance

Visi

Menjadi mitra solusi keuangan yang terpercaya yang turut berkontribusi terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat menengah kebawah

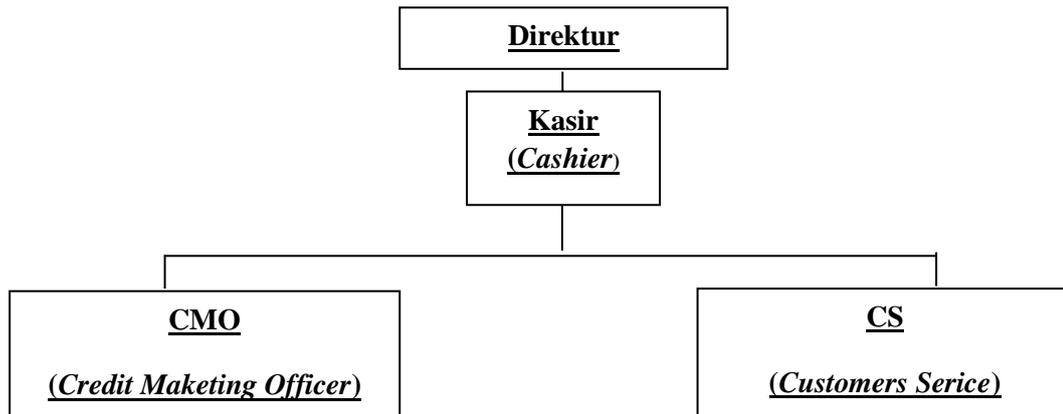
Misi

1. Menyediakan solusi keuangan yang terpercaya dan efektif kepada pelanggan kami
2. Menyediakan tempat kerja yang kondusif, adil dan menantang yang akan mendorong potensi terbaik dari para karyawan
3. Membangun hubungan kemitraan jangka panjang dengan mitra bisnis kami berdasarkan saling percaya dan menguntungkan
4. Memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat dimana kami beroperasi

3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sistem kerja sama yang dijalankan sekelompok orang dalam mencapai tujuan tertentu. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan suatu system kerja sama yang baik dan terkoordinasi dalam usaha mencapai tujuan organisasi. Agar memperoleh hasil kerja yang efektif dan efisien dalam suatu tujuan yang ditentukan dan yang akan dicapai, struktur organisasi juga menggambarkan tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian dalam suatu perusahaan atau organisasi dapat diperhatikan dengan struktur organisasi . Struktur organisasi dapat menunjukkan hubungan antara jenjang jabatan dalam organisasi tersebut dan antar bagian organisasi tersebut. Adanya pembagian tugas dalam suatu kerja sama akan membuat semakin jelas tugas, wewenang, dan tanggung jawab suatu organisasi. Adapun struktur organisasi PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi dapat dilihat pada Gambar berikut ini :

Struktur PT. Prima Konsumen Finance



Gambar 3.1

Struktur Organisasi PT Prima Konsumen Finance

Sumber PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi

3.4 Tugas Pokok dan Fungsi PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi

1. Kasir

Kasir adalah salah satu karyawan yang berada di bawah pengawasan dan bertanggung jawab kepada OH (*Operation Head*) serta berkoordinasi dengan MH dan Outlet (HO). Kasir berperan sebagai pintu terakhir dalam proses pencairan kredit. Kasir bertugas untuk mencairkan / mentransferkan dana tersebut ke customers, sesuai dengan kesepakatan dalam persetujuan kredit.

Adapun tugas dan tanggung jawab untuk posisi seorang Kasir adalah sebagai berikut :

Tugas Kasir

1. Menjalankan proses pembayaran
2. Melakukan pencatatan atas semua transaksi

3. Membantu *Customers* dalam memberikan informasi mengenai suatu produk
4. Melakukan proses pengarsipan jaminan dengan baik dan benar
5. Melakukan pengecekan atas jumlah jaminan dan keabsahannya
6. Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan
7. Melakukan pengecekan atas stock kas tiap hari

Kewajiban Khusus Kasir

1. Melakukan penghitungan secara teliti agar tidak terjadi selisih uang yang ada dengan laporan yang dibuat.
2. Melakukan pembukaan dengan baik dan benar
3. Mampu berkomunikasi dengan baik dan benar
4. Terampil dan melayani konsumen
5. Jujur, tepat dan andal
6. Keterampilan dalam berkomunikasi

Deskripsi kerja

Dalam pelaksanaan kerja seorang *Cashier* Dituntut untuk teliti dalam menjalankan tugasnya. *Cashier* juga harus bertanggung jawab dalam hal memegang kartu ATM, dan bertanggung jawab melakukan pencairan/mentransfer dana kepada *customers* dan melakukan *Drawdown* pada *system*.

Deskripsi kerja *Cashier* adalah:

a. Jam kerja kasir:

Hari senin s/d Jumat Pkl. 07:30 s/d 16:30

Hari sabtu Pkl. 08:00 s/d 16:00

Note: Dapat melakukan pencairan di luar jam kerja MH.

b. Menerima konfirmasi pencairan dana dari Outlet melalui *Customers service*.

c. *Cashier* bertanggung jawab penuh kepada MH dan Operation Head, dalam proses kerjanya.

d. Menerima kiriman data calon *Customers* berupa form pencairan dari Outlet, melalui Fax atau E-mail (form terlampir). dan melakukan konfirmasi ke HO dan CS Outlet tersebut.

2. **CMO (*Credit Marketing Officer*)**

CMO (*Credit Marketing Officer*) adalah sebuah jabatan yang umumnya ada di sebuah perusahaan pembiayaan (*finance*). Adapun tugas-tugas dan tanggung jawab CMO (*credit Marketing Officer*) antara lain adalah:

1. Menerima aplikasi permohonan kredit dari calon Debitor Melalui CS dan agen yang telah menjalin kerjasama.
2. Memberikan dan membantu calon Debitor mengisi form Aplikasi permohonan Pembiayaan (FAPP).
3. Menawarkan kepada calon Debitor *price list*/paket pembiayaan perusahaan yang telah disetujui oleh kantor pusat atau membantu calon Debitor menghitung besarnya angsuran yang diinginkan.

4. Mengarahkan calon Debitor pada struktur kredit yang terbaik bagi perusahaan dan calon Debitor.
5. Melakukan pengecekan fisik kendaraan dengan STNK & BPKB asli, jika ada permohonan kredit untuk unit bekas.
6. Menyiapkan kelengkapan dokumen-dokumen dan data-data yang dibutuhkan untuk melakukan survey.
7. Melakukan survey ke rumah calon debitor, dan melakukan survey ke tempat usaha calon Debitor (jika ada usaha).
8. Melakukan verifikasi terhadap kebenaran dan legalitas dokumen-dokumen persyaratan kredit yang diberikan oleh calon Debitor dengan memberikan stempel “COPY SESUAI ASLI” pada semua dokumen persyaratan kredit yang diperoleh.
9. Melengkapi dokumen persyaratan kredit yang masih belum diserahkan oleh Debitor (*Memo pending*) dalam waktu yang telah di tentukan oleh perusahaan.
10. Memberikan rekomendasi terhadap permohonan aplikasi kredit dari calon Debitor setelah melakukan *survey*.

3. CUSTOMERS SERVICE (CS)

Customers Service (CS) merupakan pintu awal dari proses aplikasi yang diterima dari marketing, agen ataupun pemohon langsung sebelum dilakukan proses kredit selanjutnya. CS mempunyai peranan dan tugas sangat penting dalam kelancaran proses aplikasi kredit, karena proses penginputan data awal dimulai dari *customers service*. Oleh karena itu CS dalam melakukan

penginputan data customers dituntut untuk melakukan penginputan data dengan benar karena sumber data tersebut akan dijadikan pedoman untuk proses selanjutnya.

Deskripsi Kerja

a. Jam Kerja :

Hari Senin s/d Jumat Pkl. 07:30 s/d 16:30

Hari Sabtu Pkl. 08:00 s/d 16.00

b. Menerima angsuran dan melayani calon *customers* yang datang ke kantor.

c. Memberikan informasi yang berhubungan dengan *product knowledge* (persyaratan, tenor, bunga, tunggakan, denda, pinalti dll) dan melakukan *interview* kepada *customers*.

d. Memberikan perhitungan kredit kepada calon *customers*

e. Menerima dan memeriksa data awal dari calon *customers*.

f. Melakukan penginputan data awal calon *customers* dan angsuran yang masuk.

g. Menyiapkan aplikasi perjanjian kredit, meliputi :

1. Formulir permohonan sebanyak 1 Set.
2. Surat Pernyataan Bersama, tidak memindah tangankan dan menjual belikan kendaraan yang menjadi objek perjanjian.
3. Surat kuasa tarik jual dan *print out photo* jaminan
4. Perjanjian pembiayaan *customers* dan pengakuan hutang
5. Kartu pinjaman dan kartu angsuran *customers*
6. Surat pernyataan kesehatan *customers* untuk asuransi jiwa bumi putra

7. Tanda terima jaminan
- h. Berkas aplikasi Wajib didistribusikan ke surveyor, berkoordinasi dengan Head outlet (HO) untuk dilakukan survey kelayakan calon customers.
 - i. Mengingatkan kepada Surveyor mengenai kekurangan data yang harus dilengkapi pada saat survey.
 - j. Menerima aplikasi perjanjian kredit dan kelengkapan data aplikasi calon *customers* dari Surveyor.
 - k. Menerima dan melakukan pengecekan awal BPKB asli.
 - l. Melakukan konfirmasi kepada *Chasier*, untuk booking pencairan atas nama calon *customers* yang bersangkutan.
 - m. Memberikan berkas kelengkapan data calon customers yang telah selesai diinput kepada Head outlet (HO) untuk *Approval* (disetujui/ACC) pada sistem.
 - n. Melakukan konfirmasi awal ke calon debitur yang datang ke kantor tentang produk PT. Prima konsumen finance

Hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh Customer Service :

- 1. *Indispliner* pada waktu jam kerja
- 2. Toleransi keterlambatan harus seizin *Branch manager* (BM) dengan alasan yang dapat dipertanggungjawabkan

Note :

- 1. *Customer service* wajib ikut membantu mengecek tagihan kolektor termasuk Telpon dan SMS.
- 2. *Customer service Follow up* aplikasi RO yang berasal dari marketing Reguler yang masih Aktif berhak menjadi milik Marketing tersebut.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik responden

1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, telah diperoleh berdasarkan data primer yang diolah maka telah dilakukan penyebaran kuesioner dengan mendapatkan 95 responden yang merupakan nasabah pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi. Dibawah ini, dapat dilihat jenis kelamin responden pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pria	33	35
2	Wanita	62	65
	Jumlah	95	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terlihat bahwa dari 95 responden, responden terbanyak adalah berjenis kelamin wanita sebanyak 62 responden atau 65% sedangkan Pria sebanyak 35 responden atau 35%.

2. Karakteristik berdasarkan Umur

Karakteristik berdasarkan umur dibagi kedalam lima kategori yakni < 20 tahun, 21-30 tahun, 31- 40 tahun, 41 – 50, dan > 50 tahun. Dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	<20 Tahun	2	2
2.	21 – 30 Tahun	23	24
3.	31 – 40 Tahun	35	37
4.	41 – 50 Tahun	25	26
5.	> 50	10	11
	Jumlah	95	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas terlihat bahwa umur yang paling banyak yaitu 31 – 40 tahun sebanyak 35 orang atau 37%, < 20 tahun sebanyak 2 orang atau 2%, 21 – 30 tahun sebanyak 23 orang atau 24%, 41 – 50 tahun sebanyak 25 orang atau 26% dan > 50 tahun sebanyak 10 orang atau 11%.

3. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan pekerjaan dibagi kedalam lima kategori yakni pedagang, karyawan swasta, PNS, Polri/ABRI dan pengusaha, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pedagang	37	39
2.	Karyawan Swasta	18	19
3.	PNS	17	18
4.	Polri/ABRI	12	13
5.	Pengusaha	11	11
	Jumlah	95	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas terlihat bahwa pekerjaan yang paling banyak yaitu pedagang sebanyak 37 orang atau 39%, karyawan swasta sebanyak 18 orang atau 19%, PNS sebanyak 17 orang atau 18%, Polri/ABRI sebanyak 12 orang atau 13% dan pengusaha sebanyak 11 orang atau 11%.

4. Karakteristik berdasarkan Penghasilan

Karakteristik berdasarkan penghasilan dibagi kedalam empat kategori yakni empat kategori yakni, 2 juta, 2 – 5 juta, 5 – 7 juta dan > 7 juta, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	2 Juta	13	14
2.	2 – 5 Juta	37	39
3.	5 – 7 Juta	27	28
4.	>7 Juta	18	19
	Jumlah	95	100

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas terlihat bahwa penghasilam yang paling banyak yaitu 2 -5 Juta sebanyak 37 orang atau 39%, 2 juta sebanyak 13 orang atau 14%, 5 – 7 Juta sebanyak 27 orang atau 28% dan >7 Juta sebanyak 18 orang atau 19%.

4.1.2 Deskripsi Variabel *Responsiveness* (X1)

Untuk lebih jelas mengenai variabel *Responsiveness* berdasarkan 8 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan berkaitan dengan 4 indikator *Responsiveness* (Studi kasus nasabah PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Informasi Waktu Layanan

Tabel 4.5
Hasil Penilaian Responden Terhadap Informasi Waktu Layanan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Terinformasinya waktu layanan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi setiap harinya (Hari senin s/d Jumat Pkl. 07:30 s/d 16:30, Hari sabtu Pkl. 08:00 s/d 16:00).	-	33	30	14	18	292	Cukup Setuju
2	Layanan terkendala dengan sistem/jaringan layanan dikantor PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi	-	32	30	20	13	299	Cukup Setuju
Total							591	
Rata-rata							295,5	Cukup Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 95 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 295,5 dilihat dari rentang skala 247 – 322 berarti responden menjawab **Cukup Setuju** dan dikategorikan **Cukup Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Terinformasinya waktu layanan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi setiap harinya (Hari senin s/d Jumat Pkl. 07:30 s/d 16:30, Hari sabtu Pkl. 08:00 s/d 16:00) adalah sebesar 292 berarti responden menjawab dengan **Cukup Setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Layanan terkendala dengan sistem/jaringan layanan dikantor PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah sebesar 299 berarti responden menjawab dengan **Cukup Setuju**.

2. Layanan Tepat Waktu

Tabel 4.6
Hasil Penilaian Responden Terhadap Layanan Tepat Waktu

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
3	PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan layanan leasing tepat waktu	-	41	28	16	10	280	Cukup Setuju
4	Proses pencairan pinjaman tepat waktu pada leasing PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi	1	39	17	17	21	303	Cukup Setuju
Total							583	
Rata-rata							291,5	Cukup Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 95 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 291,5 dilihat dari rentang skala 247 – 322 berarti responden menjawab **Cukup Setuju** dan dikategorikan **Cukup Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan layanan leasing tepat waktu adalah sebesar 280 berarti responden menjawab dengan **Cukup Setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Proses pencairan pinjaman tepat waktu pada leasing PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah sebesar 303 berarti responden menjawab dengan **Cukup Setuju**.

3. Ketersediaan Membantu Konsumen

Tabel 4.7
Hasil Penilaian Responden Terhadap Ketersediaan Membantu Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5	Karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi selalu siap membantu konsumen leasing	1	35	19	16	24	312	Cukup Setuju
6	Karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi membantu konsumen leasing dengan tulus	2	33	15	19	26	319	Cukup Setuju
Total							631	
Rata-rata							315,5	Cukup Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 95 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 315,5 dilihat dari rentang skala 247 – 322 berarti responden menjawab **Cukup Setuju** dan dikategorikan **Cukup Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi selalu siap membantu konsumen leasing adalah sebesar 312 berarti responden menjawab dengan **Cukup Setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi membantu konsumen leasing dengan tulus adalah sebesar 319 berarti responden menjawab dengan **Cukup Setuju**.

4. Merespon Permintaan Konsumen

Tabel 4.8
Hasil Penilaian Responden Terhadap Merespon Permintaan Konsumen

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
7	Adanya kesigapan dalam merespon permintaan konsumen leasing	1	41	11	25	17	301	Cukup Setuju
8	Kemampuan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi dalam merespon permintaan konsumen leasing sangat baik	1	43	19	20	12	284	Cukup Setuju
Total							585	
Rata-rata							292,5	Cukup Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 95 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 292,5 dilihat dari rentang skala 247 – 322 berarti responden menjawab **Cukup Setuju** dan dikategorikan **Cukup Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Adanya kesigapan dalam merespon permintaan konsumen leasing adalah sebesar 301 berarti responden menjawab dengan **Cukup Setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Kemampuan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi dalam merespon permintaan konsumen leasing sangat baik adalah sebesar 284 berarti responden menjawab dengan **Cukup Setuju**.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator Informasi Waktu Layanan, Layanan Tepat Waktu, Ketersediaan Membantu Konsumen, dan Merespon Permintaan Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Rekap Hasil Jawaban 4 Indikator Responsiveness

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Informasi Waktu layanan	295,5	Cukup Setuju
2	Layanan Tepat Waktu	291,5	Cukup Setuju
3	Ketersediaan Membantu Konsumen	315,5	Cukup Setuju
4	Merespon Permintaan Konsumen	292,5	Cukup Setuju
	Rata-rata	298,75	Cukup Setuju

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas bahwa responden menempatkan indikator Ketersediaan Membantu Konsumen tertinggi dengan skor 315,5 yaitu **Cukup Setuju** dan dikategorikan **Cukup Baik**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah indikator Layanan Tepat Waktu mendapat skor 291,5 yaitu **Cukup Setuju** dan dikategorikan **Cukup Baik**.

4.1.3 Deskripsi variabel *Reliability* (X2)

Untuk lebih jelas mengenai variabel *Reliability* berdasarkan 10 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan berkaitan dengan 5 indikator *Reliability* (Studi kasus nasabah PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Layanan Sesuai Janji

Tabel 4.10
Hasil Penilaian Responden Terhadap Layanan Sesuai Janji

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memiliki kemampuan dalam memproses pengajuan pinjaman konsumen sangat baik dan cepat	1	2	12	28	52	413	Sangat Setuju
2	PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan layanan proses pencairan pinjaman kepada konsumen sangat baik dan cepat	-	4	19	42	30	383	Setuju
Total							796	
Rata-rata							398	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 95 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 398 dilihat dari rentang skala 323 – 398 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memiliki kemampuan dalam memproses pengajuan pinjaman konsumen sangat baik dan cepat adalah sebesar 413 berarti responden menjawab dengan **Sangat Setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan layanan proses pencairan pinjaman

kepada konsumen sangat baik dan cepat adalah sebesar 383 berarti responden menjawab dengan **Setuju**.

2. Keandalan dalam Layanan

Tabel 4.11
Hasil Penilaian Responden Terhadap Keandalan dalam Layanan

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
3	Kemampuan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi cepat tanggap dalam menyelesaikan dan penanganan masalah layanan yang diberikan kepada konsumen leasing	-	1	24	45	25	379	Setuju
4	Memberikan respon yang baik dan tulus tentang pemmasalahan yang dihadapi para konsumen leasing pada saat mengajukan pinjaman pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi	-	8	20	31	36	380	Setuju
Total							759	
Rata-rata							379,5	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 95 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 379,5 dilihat dari rentang skala 323 – 398 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Kemampuan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi cepat tanggap dalam menyelesaikan

dan penanganan masalah layanan yang diberikan kepada konsumen leasing adalah sebesar 379 berarti responden menjawab dengan **Setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Memberikan respon yang baik dan tulus tentang pemmasalahan yang dihadapi para konsumen leasing pada saat mengajukan pinjaman pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah sebesar 380 berarti responden menjawab dengan **Setuju**.

3. Layanan Jasa Baik pada Saat Pertama Kali

Tabel 4.12
Hasil Penilaian Responden Terhadap Layanan Jasa Baik pada Saat Pertama Kali

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5	Karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan respon secara tepat sopan dan sigap terhadap kebutuhan konsumen leasing saat pertama kali dating	1	5	15	40	34	386	Setuju
6	Keakuratan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi dalam melakukan pelayanan jasanya seperti pengaturan jadwal proses pencairan pinjaman leasing.	1	1	20	41	32	389	Setuju
Total							775	
Rata-rata							387,5	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 95 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah

skor rata-rata 387,5 dilihat dari rentang skala 323 – 398 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan respon secara tepat sopan dan sigap terhadap kebutuhan konsumen leasing saat pertama kali datang adalah sebesar 386 berarti responden menjawab dengan **Setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Keakuratan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi dalam melakukan pelayanan jasanya seperti pengaturan jadwal proses pencairan pinjaman leasing adalah sebesar 389 berarti responden menjawab dengan **Setuju**.

4. Layanan Sesuai Waktu Dijanjikan

Tabel 4.13
Hasil Penilaian Responden Terhadap Layanan Sesuai Waktu Dijanjikan

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
7	Pelayanan pinjaman tepat waktu kepada konsumen	1	2	20	41	31	384	Setuju
8	Konsisten dalam pelayanan jasa sesuai waktu yang dijanjikan (misalnya ketepatan waktu dalam proses pencairan pinjaman kepada konsumen)	1	4	19	39	32	382	Setuju
Total							766	
Rata-rata							383	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 95 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah

skor rata-rata 383 dilihat dari rentang skala 323 – 398 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Pelayanan pinjaman tepat waktu kepada konsumen adalah sebesar 384 berarti responden menjawab dengan **Setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Konsisten dalam pelayanan jasa sesuai waktu yang dijanjikan (misalnya ketepatan waktu dalam proses pencairan pinjaman kepada konsumen) adalah sebesar 382 berarti responden menjawab dengan **Setuju**.

5. Mempertahankan Catatan Bebas Kesalahan

Tabel 4.14
Hasil Penilaian Responden Terhadap Mempertahankan Catatan Bebas Kesalahan

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
9	Karyawan bersikap simpatik terhadap masalah konsumen yang melakukan pinjaman pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi	1	4	20	45	25	383	Setuju
10	Dapat dipercaya dan diandalkan dalam menyimpan catatan rahasia konsumen yang melakukan pinjaman pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi	-	3	15	42	35	384	Setuju
	Total						767	
	Rata-rata						383,5	Setuju

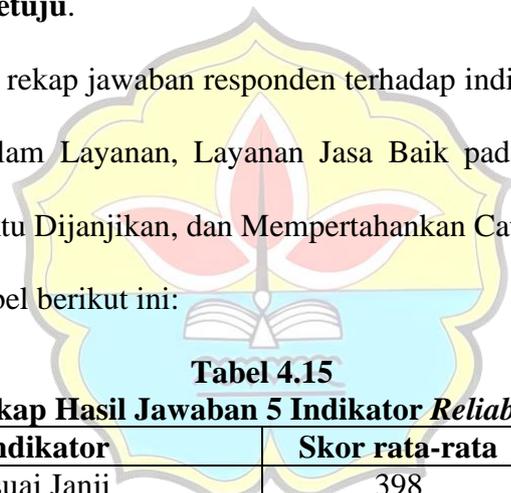
Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 95 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah

skor rata-rata 383,5 dilihat dari rentang skala 323 – 398 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari Karyawan bersikap simpatik terhadap masalah konsumen yang melakukan pinjaman pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah sebesar 383 berarti responden menjawab dengan **Setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Dapat dipercaya dan diandalkan dalam menyimpan catatan rahasia konsumen yang yang melakukan pinjaman pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah sebesar 384 berarti responden menjawab dengan **Setuju**.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator Layanan Sesuai Janji, Keandalan dalam Layanan, Layanan Jasa Baik pada Saat Pertama Kali, Layanan Sesuai Waktu Dijanjikan, dan Mempertahankan Catatan Bebas kesalahan dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 4.15

Rekap Hasil Jawaban 5 Indikator *Reliability*

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Layanan Sesuai Janji	398	Setuju
2	Keandalan dalam Layanan	379	Setuju
3	Layanan Jasa Baik pada Saat Pertama Kali	387,5	Setuju
4	Layanan Sesuai Waktu Dijanjikan	383	Setuju
5	Mempertahankan Catatan Bebas Kesalahan	383,5	Setuju
	Rata-rata	386,2	Setuju

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas bahwa responden menempatkan indikator Layanan Sesuai Janji tertinggi dengan skor 398 yaitu **Setuju** dan dikategorikan

Baik. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Keandalan dalam Layanan dengan skor 379 yaitu **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

4.1.4 Deskripsi variabel Loyalitas Kosumen (Y)

Untuk lebih jelas mengenai variabel Loyalitas Konsumen berdasarkan 8 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan berkaitan dengan 4 indikator Loyalitas Konsumen (Studi kasus nasabah PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Niat Beli

Tabel 4.16
Hasil Penilaian Responden Terhadap Niat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Keinginan yang kuat untuk melakukan pinjaman ulang pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi	1	1	12	60	21	384	Setuju
2	Menginginkan produk atau jasa secara berkelanjutan pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi	-	3	7	54	31	398	Setuju
Total							782	
Rata-rata							391	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 95 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 391 dilihat dari rentang skala 323 – 398 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Tinggi**.

Adapun nilai skor yang didapat dari Keinginan yang kuat untuk melakukan pinjaman ulang pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah sebesar 384 berarti responden menjawab dengan **Setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Menginginkan produk atau jasa secara berkelanjutan pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi mendapat 398 berarti responden menjawab dengan **Setuju**.

2. Dari Mulut ke Mulut

Tabel 4.17
Hasil Penilaian Responden Terhadap Dari Mulut ke Mulut

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
3	Menceritakan kebaikan produk atau jasa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi kepada orang lain	-	3	19	42	31	388	Setuju
4	Merekomendasikan perusahaan leasing PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi kepada kerabat dan teman terdekat	1	3	19	40	32	384	Setuju
	Total						772	
	Rata-rata						386	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 95 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 386 dilihat dari rentang skala 323 – 398 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Tinggi**.

Adapun nilai skor yang didapat dari Menceritakan kebaikan produk atau jasa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi kepada orang lain adalah sebesar

388 berarti responden menjawab dengan **Setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Merekomendasikan perusahaan leasing PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi kepada kerabat dan teman terdekat mendapat 384 berarti responden menjawab dengan **Setuju**.

3. Sensitivitas Harga

Tabel 4.18
Hasil Penilaian Responden Terhadap Sensitivitas Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5	Tidak terpengaruh dengan tawaran jasa dari perusahaan leasing lain	1	-	15	46	33	395	Setuju
6	Tidak terpengaruh dengan bunga leasing dan hadiah yang diberikan oleh perusahaan leasing lain	1	1	20	46	27	382	Setuju
Total							777	
Rata-rata							388,5	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 95 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 388,5 dilihat dari rentang skala 323 – 398 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Tinggi**.

Adapun nilai skor yang didapat dari Tidak terpengaruh dengan tawaran jasa dari perusahaan leasing lain adalah sebesar 395 berarti responden menjawab dengan **Setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Tidak terpengaruh dengan bunga leasing dan hadiah yang diberikan oleh perusahaan leasing lain mendapat 382 berarti responden menjawab dengan **Setuju**.

4. Perilaku Mengeluh

Tabel 4.19
Hasil Penilaian Responden Terhadap Perilaku Mengeluh

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5	Merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada perusahaan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi	1	-	15	46	33	395	Setuju
6	Memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan leasing PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi	1	1	24	44	25	376	Setuju
Total							771	
Rata-rata							385,5	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 95 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 385,5 dilihat dari rentang skala 323 – 398 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Tinggi**.

Adapun nilai skor yang didapat dari Merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada perusahaan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi adalah sebesar 395 berarti responden menjawab dengan **Setuju**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan leasing PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi mendapat 376 berarti responden menjawab dengan **Setuju**.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator Kesesuaian Harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesiediaan merekomendasikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Rekap Hasil Jawaban 4 Indikator Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Niat Beli	391	Setuju
2	Dari Mulut ke Mulut	386	Setuju
3	Sensitivitas Harga	388,5	Setuju
4	Perilaku Mengeluh	385,5	Setuju
	Rata-rata	387,5	Setuju

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.20 diatas bahwa responden menempatkan indikator Niat Beli tertinggi dengan skor 391 yaitu **Setuju** dan dikategorikan **Tinggi**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Perilaku Mengeluh dengan skor 385,5 yaitu **Setuju** dan dikategorikan **Tinggi**, dan rata-rata skor dari indikator Loyalitas Konsumen mendapat skor 387,5 yaitu **Setuju** dan dikategorikan **Tinggi**.

4.1.5 Pengaruh *Responsiveness* dan *Reliability* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi

4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh *Responsiveness* dan *Reliability* Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi (Studi kasus nasabah PT. Prima Konsumen Finance), berdasarkan perhitungan SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.21
Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Responsiveness	-,118	,065	,178	2,696	,004	,622	1,012
Reliability	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,489 - 0,118X_1 + 0,412X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui nilai constant sebesar 0,489 memberikan arti bahwa jika variabel *Responsiveness* (X1) dan *Reliability* (X2) bernilai 0, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) bernilai 0,489. Selanjutnya dengan persamaan regresi linear berganda diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel *Responsiveness* (X1) yang bernilai negatif yaitu sebesar 0,118 artinya *Responsiveness* (X1) mengalami kenaikan satuan berdampak pada loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar 0,118. Koefisien regresi *Reliability* (X2), sebesar 0,412 artinya ketika *Reliability* (X2) meningkat 1% akan berdampak pada loyalitas konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,412.

Dilihat dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Responsiveness* (X1) berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,118 dan variabel *Reliability* (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,412.

4.1.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.

Tabel 4.22
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,518	,506	2,133	1,958

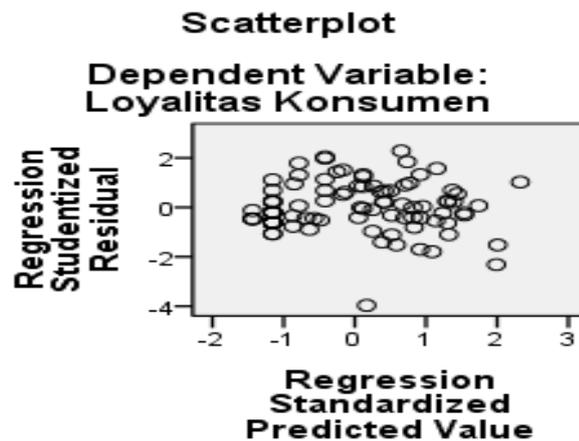
a. Predictors: (Constant), Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara keseluruhan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada $t-1$ (sebelumnya). berdasarkan tabel diatas, ditemukan Durbin-Watson Test = 1,958. Maka dikatakan tidak terjadi autokorelasi

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain tetap atau disebut homokedastisitas.



Grafik diatas adalah grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y. maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas artinya model regresi ini sudah baik.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel terikatnya menjadi terganggu.

Tabel 4.23
Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Responsiveness	-,118	,065	,178	2,696	,004	,622	1,012
Reliability	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat terjadi multikolinieritas untuk mengatasi multikolinieritas ini dengan menghilangkan salah satu *variable independen*. Adapun variabel yang dihilangkan adalah *Responsiveness* berdasarkan hasil persoalan data tersebut. Hasil regresi yang diperoleh dengan menggunakan *Reliability* sebagai variabel *independen* lebih baik dari pada variabel *Responsiveness*. Hasil pengolahan data *Reliability* adalah sebagai berikut:

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh *Reliability* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Menurut Syekh (2011:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X + e$$

Pengaruh *Reliability* terhadap loyalitas konsumen berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,580	,325		12,015	,000
Reliability	,367	,101	,305	4,940	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,580 + 0,367X + e$$

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas terdapat nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,367. Jika nilai koefisien X positif maka terjadi perubahan pada variabel Y.

Dalam penelitian ini maka dapat dianalisis yaitu besarnya pengaruh *Reliability* sebesar 0,367 artinya apabila *Reliability* PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi meningkat 1 maka loyalitas konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi akan meningkat sebesar 0,367.

2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

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 R² ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R² adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R² kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika R² = 0 menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

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

Dimana R² = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 4.25
Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,293	,283	,41306

a. Predictors: (Constant), Reliability

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Koefisien korelasi antara *Reliability* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah 0,505 artinya terdapat hubungan yang sedang antara variabel *Reliability* (X) dan Loyalitas Konsumen (Y).

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,293 angka ini menyatakan bahwa variabel *Reliability* (X) mampu menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 29,3% dan sisanya sebesar 70,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

3. Uji Hipotesis t

Menghitung t_{tabel} (Sarwono, 2012 :191) , menggunakan ketentuan berikut : $\alpha = 0,05$ (5%) dan Degree of Freedom (DF) = (N-2) atau 95-1-1=93 dan $t_{\text{tabel}} = 1,66140$

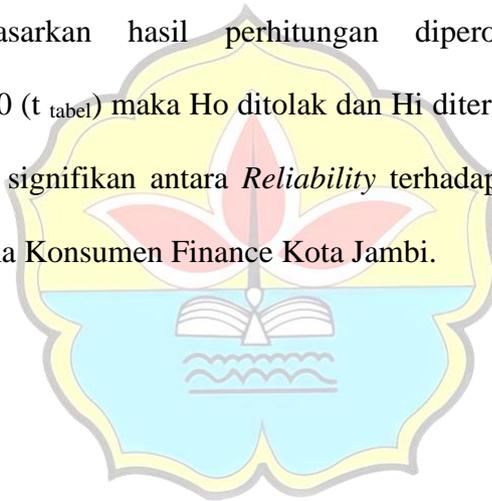
Tabel 4.26
Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,580	,325		12,015	,000
	Reliability	,367	,101	,305	4,940	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} 4,940 > 1,66140 (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara *Reliability* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan data yang diperoleh dan hasil pengujian/analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dimana *Responsiveness* nilai rata-rata 298,75 artinya *Responsiveness* pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi Cukup Setuju dan dikategorikan Cukup Baik. *Reliability* nilai rata-rata 386,2 artinya *Reliability* pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi Setuju dan dikategorikan Baik. Loyalitas Konsumen nilai rata-rata 387,5 artinya loyalitas konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi Setuju dan dikategorikan Tinggi.
2. Terjadi multikolinieritas untuk mengatasi multikolinieritas ini dengan menghilangkan salah satu *variable independen*. Adapun variabel yang dihilangkan adalah *Responsiveness* berdasarkan hasil persoalan data tersebut. Hasil regresi yang diperoleh dengan menggunakan *Reliability* sebagai variabel *independen* lebih baik dari pada variabel *Responsiveness*. Hasil pengolahan data *Reliability* dimana berdasarkan uji statistik Persamaan regresi linier sederhana sebesar $Y = 0,580 + 0,367X + e$. Koefisien korelasi (r) sebesar 0,505 atau 50,5% artinya terdapat hubungan yang sedang antar *Reliability* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi. Koefisien determinasi (R^2) = 0,293

(29,3%) yang artinya Reliability mampu menjelaskan Loyalitas Konsumen (Y) pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi yaitu sebesar 29,3% dan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis t dapat diketahui t_{hitung} 4,940 lebih besar dari t_{tabel} 1,66140, maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya Reliability berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian diatas dimana penulis memberikan saran berdasarkan skor terendah dimana :

1. Variabel *Responsiveness* (X1) berdasarkan indikator Layanan Tepat Waktu dimana jawaban konsumen yang terendah ialah Memberikan layanan leasing tidak tepat waktu. Maka disarankan kepada perusahaan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi agar tepat waktu dalam memberikan layanan leasing kepada konsumen.
2. Variabel *Reliability* (X2) berdasarkan indikator Keandalan dalam Layanan dimana jawaban konsumen yang terendah ialah Kemampuan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi tidak cepat tanggap dalam menyelesaikan dan penanganan masalah layanan yang diberikan kepada konsumen leasing. Maka dari itu disarankan kepada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi agar selalu cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah layanan yang diberikan kepada konsumen leasing.

3. Variabel Loyalitas Konsumen (Y) berdasarkan indikator Perilaku Mengeluh dimana jawaban konsumen yang terendah ialah Tidak memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan leasing PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi. Maka disarankan kepada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi agar lebih akrab lagi terhadap konsumen leasing ketika hendak memberikan sebuah pelayanan leasing sehingga hubungan harmonis antara konsumen dan perusahaan leasing menjadi sangat erat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Asnawi, Teti. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Jakarta: PT Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing dan Kasus).
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Farida, Naili. 2021. *Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan*. Cetakan ke II. Yogyakarta: Istana Agency.
- Fitria dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Ghozali, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Indomedia Pustaka.
- Indrasari Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler & Amstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Manullang, M. Esterlina Hutabarat, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Margaretha, 2014, *Kualitas Pelayanan : Teori dan Aplikasi*, Edisi Pertama, Penerbit Mandar Maju, Jakarta
- Putong, Iskandar. 2013. *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta : Mitra Rajagrafindo Persada.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana

- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. (Cetakan ke-1). Yogyakarta: Pustak barupress
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2015. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono & Chandra. 2016. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset Wacana Media.



LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Responsiveness* dan *Reliability* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi" Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu(S1).

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Muhammad Al Hurmain

Nim : 1700861201163

Judul : "Pengaruh *Responsiveness* dan *Reliability* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi"

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Muhammad Al Hurmain

DAFTAR PERTANYAAN

Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai.

1. No Responden :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur : < 20Tahun 21-30 Tahun
 31-40 Tahun 41-50 Tahun
 >50 Tahun
4. Pekerjaan : Pedagang PNS
 Karyawan Swasta Polri/ABRI
 Pengusaha
5. Penghasilan : 2 Juta 5-7 Juta
 2-5 Juta >7 Juta



Isilah tanda conteng (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling cocok. (satu jawaban saja)

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Responsiveness (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Informasi Waktu Layanan						
1.	Terinformasinya waktu layanan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi setiap harinya (Hari senin s/d Jumat Pkl. 07:30 s/d 16:30, Hari sabtu Pkl. 08:00 s/d 16:00).					
2.	Layanan terkendala dengan sistem/jaringan layanan dikantor PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi					
Layanan Tepat Waktu						
1.	PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan layanan leasing tepat waktu					
2.	Proses pencairan pinjaman tepat waktu pada leasing PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi					
Ketersediaan Membantu Konsumen						
1.	Karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi selalu siap membantu konsumen leasing					
2.	Karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi membantu konsumen leasing dengan tulus					
Merespon Permintaan Konsumen						
1.	Adanya kesigapan dalam merespon permintaan konsumen leasing					
2.	Kemampuan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi dalam merespon permintaan konsumen leasing sangat baik					

Reliability (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Layanan Sesuai Janji						
1.	PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memiliki kemampuan dalam memproses pengajuan pinjaman konsumen sangat baik dan cepat					
2.	PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan layanan proses pencairan pinjaman kepada konsumen sangat baik dan cepat					
Keandalan dalam Layanan						
1.	Kemampuan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi cepat tanggap dalam menyelesaikan dan penanganan masalah layanan yang diberikan kepada konsumen leasing					
2.	Memberikan respon yang baik dan tulus tentang permasalahan yang dihadapi para konsumen leasing pada saat mengajukan pinjaman pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi					
Layanan Jasa Baik pada Saat Pertama Kali						
1.	Karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi memberikan respon secara tepat sopan dan sigap terhadap kebutuhan konsumen leasing saat pertama kali datang					
2.	Keakuratan karyawan PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi dalam melakukan pelayanan jasanya seperti pengaturan jadwal proses pencairan pinjaman leasing.					
Layanan Sesuai Waktu Dijanjikan						
1.	Pelayanan pinjaman tepat waktu kepada konsumen					
2.	Konsisten dalam pelayanan jasa sesuai waktu yang dijanjikan (misalnya ketepatan waktu dalam proses pencairan pinjaman kepada konsumen)					

Mempertahankan Catatan Bebas Kesalahan						
1.	Karyawan bersikap simpatik terhadap masalah konsumen yang melakukan pinjaman pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi					
2.	Dapat dipercaya dan diandalkan dalam menyimpan catatan rahasia konsumen yang yang melakukan pinjaman pada PT.Prima Konsumen Finance Kota Jambi					

Loyalitas Konsumen (Y)

No	Petanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Niat Beli						
1.	Keinginan yang kuat untuk melakukan pinjaman ulang pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi					
2.	Menginginkan produk atau jasa secara berkelanjutan pada PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi					
Dari Mulut ke Mulut						
1.	Menceritakan kebaikan produk atau jasa PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi kepada orang lain					
2.	Merekomendasikan perusahaan leasing PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi kepada kerabat dan teman terdekat					
Sensitivitas Harga						
1.	Tidak terpengaruh dengan tawaran jasa dari perusahaan leasing lain					
2.	Tidak terpengaruh dengan bunga leasing dan hadiah yang diberikan oleh perusahaan leasing lain					
Perilaku Mengeluh						
1.	Merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada perusahaan PT. Prima					

	Konsumen Finance Kota Jambi					
2.	Memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan leasing PT. Prima Konsumen Finance Kota Jambi					



Tabulasi Data Ordinal

No Responden	Responsiveness (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	2	2	1	5	1	5	2	5	23
2	2	2	1	2	5	5	2	2	21
3	2	2	2	2	2	5	2	2	19
4	2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	2	2	2	2	2	2	2	2	16
6	2	2	2	2	2	2	2	2	16
7	2	2	2	2	3	1	2	2	16
8	2	5	2	2	3	3	2	2	21
9	2	5	2	3	3	3	2	3	23
10	4	4	2	3	3	3	5	3	27
11	4	4	3	3	3	3	5	3	28
12	4	4	3	3	3	3	5	3	28
13	4	4	3	3	3	3	5	3	28
14	4	4	3	3	3	3	5	3	28
15	4	4	3	3	3	3	3	3	26
16	4	4	3	3	3	3	3	3	26
17	4	4	3	3	3	3	3	3	26
18	4	4	3	3	3	3	3	3	26
19	4	4	3	3	3	3	3	3	26
20	4	4	3	3	3	3	3	3	26
21	4	4	3	3	3	3	3	3	26
22	4	4	3	3	3	3	3	3	26
23	4	4	3	3	3	3	3	3	26
24	4	4	3	3	3	3	3	3	26
25	4	4	3	3	3	3	3	3	26
26	4	4	3	3	3	3	3	3	26
27	4	4	3	3	3	3	3	3	26
28	4	4	3	3	3	3	3	3	26
29	4	4	3	3	3	3	3	3	26
30	4	4	3	3	3	3	3	3	26
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	3	3	3	3	3	3	4	3	25

37	3	3	3	3	3	3	4	3	25
38	3	3	3	3	3	3	4	4	26
39	3	3	3	4	3	3	4	4	27
40	3	3	3	4	3	3	4	4	27
41	3	3	3	4	3	4	4	4	28
42	3	3	3	4	3	4	4	4	28
43	3	3	3	4	3	4	4	4	28
44	3	3	3	4	3	4	4	4	28
45	3	3	3	4	3	4	4	4	28
46	3	3	3	4	3	4	4	4	28
47	3	3	3	4	4	4	4	4	29
48	3	3	3	4	4	4	4	4	29
49	3	3	3	4	4	4	4	4	29
50	3	3	4	4	4	4	4	4	30
51	3	3	4	4	4	4	4	4	30
52	3	3	4	4	4	4	4	4	30
53	3	3	4	4	4	4	4	4	30
54	3	3	4	4	4	4	4	4	30
55	3	3	4	4	4	4	4	4	30
56	3	3	4	4	4	4	4	4	30
57	3	3	4	4	4	4	4	4	30
58	3	3	4	4	4	4	4	4	30
59	3	3	4	4	4	4	4	4	30
60	3	3	4	4	4	4	4	4	30
61	5	5	4	4	4	4	4	4	34
62	5	5	4	4	4	4	4	4	34
63	5	5	4	4	4	4	4	4	34
64	5	5	4	4	4	4	4	4	34
65	5	5	4	4	4	4	4	4	34
66	5	5	4	4	4	4	4	4	34
67	5	5	4	4	4	4	4	4	34
68	5	5	4	4	4	4	4	4	34
69	5	5	4	4	4	4	4	4	34
70	5	5	4	4	4	4	4	4	34
71	5	5	4	4	4	4	4	4	34
72	5	5	4	4	4	4	4	4	34
73	5	5	4	4	4	4	4	4	34
74	5	5	4	4	4	4	4	4	34
75	5	5	4	4	4	4	4	4	34

76	5	5	4	4	4	4	4	4	34
77	5	5	4	4	4	4	4	4	34
78	5	5	4	4	4	4	4	4	34
79	5	5	4	4	4	4	4	4	34
80	5	5	4	4	4	4	4	4	34
81	5	5	4	4	4	4	4	4	34
82	5	5	4	4	4	4	4	4	34
83	5	5	4	4	4	4	4	4	34
84	5	5	4	4	4	4	4	4	34
85	5	5	4	4	4	4	4	4	34
86	5	5	4	4	4	4	4	4	34
87	5	5	4	4	4	4	4	4	34
88	5	5	4	4	4	4	4	4	34
89	5	5	4	4	4	4	4	4	34
90	5	5	4	4	4	4	4	4	34
91	5	5	5	4	4	4	4	4	35
92	5	5	5	4	4	4	4	4	35
93	5	5	5	4	4	4	4	4	35
94	5	5	5	4	4	4	4	4	35
95	5	5	5	4	4	4	4	4	35



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

38	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
39	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	37
40	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	37
41	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	37
42	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	37
43	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	37
44	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	39
45	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	39
46	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	39
47	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	39
48	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	40
49	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	41
50	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
51	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
52	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
53	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
54	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
55	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
56	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
57	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
58	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
59	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
60	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	40
61	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
62	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
63	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
64	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
65	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
66	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
67	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
68	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
69	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
70	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
71	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
72	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
73	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
74	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
75	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
76	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40

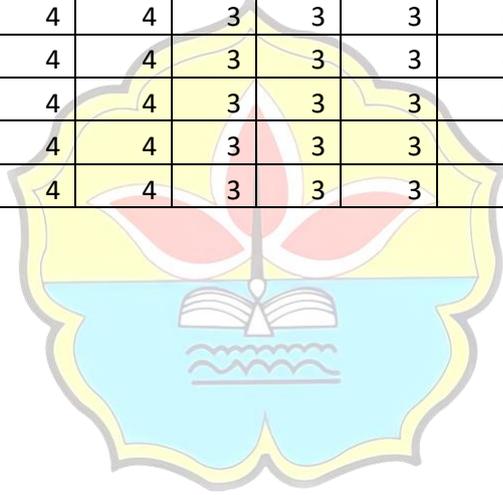
77	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
78	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
79	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
80	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
81	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
82	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
83	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
84	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
85	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
86	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
87	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
88	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
89	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
90	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
91	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
92	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
93	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
94	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
95	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41



No Responden	Loyalitas Konsumen (Y)								Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	2	2	3	4	4	4	2	2	23
2	5	5	3	4	4	4	3	5	33
3	5	5	3	4	4	4	3	5	33
4	5	5	3	4	4	4	3	5	33
5	5	5	3	4	4	4	3	5	33
6	5	5	3	4	4	4	3	5	33
7	5	5	3	4	4	4	3	5	33
8	5	5	3	4	4	4	3	5	33
9	5	5	3	4	4	4	3	5	33
10	5	5	3	4	4	4	3	5	33
11	5	5	3	4	4	4	3	5	33
12	5	5	3	4	4	4	3	5	33
13	5	5	3	4	4	4	3	5	33
14	5	5	3	4	4	4	3	5	33
15	5	5	3	4	4	4	3	5	33
16	5	3	3	4	4	4	3	5	31
17	5	3	3	4	4	4	3	5	31
18	3	3	3	4	4	4	3	5	29
19	3	3	3	4	4	4	3	5	29
20	3	3	3	4	4	4	3	5	29
21	3	3	3	4	4	4	3	5	29
22	3	3	3	4	4	4	3	5	29
23	3	3	3	4	4	4	3	5	29
24	3	3	3	4	4	4	3	5	29
25	3	3	3	4	4	4	3	5	29
26	3	3	3	4	4	4	3	4	28
27	3	3	3	4	4	4	3	4	28
28	3	3	3	4	4	4	5	4	30
29	3	3	3	4	4	4	5	4	30
30	3	3	3	4	4	4	5	4	30
31	3	3	3	4	4	4	5	4	30
32	3	3	5	4	4	4	5	4	32
33	3	3	5	4	4	4	5	4	32
34	3	3	5	4	4	4	5	4	32
35	3	3	5	4	4	4	5	4	32
36	3	3	5	4	4	4	5	4	32
37	3	3	5	4	4	4	5	4	32

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

77	4	4	4	3	3	3	4	3	28
78	4	4	4	3	3	3	4	3	28
79	4	4	4	3	3	3	4	3	28
80	4	4	4	3	3	3	4	3	28
81	4	4	4	3	3	3	4	3	28
82	4	4	4	3	3	3	4	3	28
83	4	4	4	3	3	3	4	3	28
84	4	4	4	3	3	3	4	3	28
85	4	4	4	3	3	3	4	3	28
86	4	4	4	3	3	3	4	3	28
87	4	4	4	3	3	3	4	3	28
88	4	4	4	3	3	3	4	3	28
89	4	4	4	3	3	3	4	3	28
90	4	4	4	3	3	3	4	3	28
91	4	4	4	3	3	3	4	3	28
92	4	4	4	3	3	3	4	3	28
93	4	4	4	3	3	3	4	3	28
94	4	4	4	3	3	3	4	3	28
95	4	4	4	3	3	3	4	3	28



Tranformasi Data Ordinal ke Interval (MSI)

Responsiveness (X1)									
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Rata-rata
1	1.00	1.00	1.00	5.54	1.00	5.90	1.00	5.54	2.75
2	1.00	1.00	1.00	1.00	6.30	5.90	1.00	1.00	2.27
3	1.00	1.00	1.84	1.00	1.76	5.90	1.00	1.00	1.81
4	1.00	1.00	1.84	1.00	1.76	1.69	1.00	1.00	1.29
5	1.00	1.00	1.84	1.00	1.76	1.69	1.00	1.00	1.29
6	1.00	1.00	1.84	1.00	1.76	1.69	1.00	1.00	1.29
7	1.00	1.00	1.84	1.00	2.96	1.00	1.00	1.00	1.35
8	1.00	3.88	1.84	1.00	2.96	2.80	1.00	1.00	1.93
9	1.00	3.88	1.84	2.12	2.96	2.80	1.00	2.11	2.21
10	2.83	2.90	1.84	2.12	2.96	2.80	4.82	2.11	2.80
11	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	4.82	2.11	2.93
12	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	4.82	2.11	2.93
13	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	4.82	2.11	2.93
14	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	4.82	2.11	2.93
15	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
16	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
17	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
18	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
19	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
20	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
21	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
22	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
23	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
24	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
25	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
27	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
28	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
29	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
30	2.83	2.90	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.57
31	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.38
32	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.38
33	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.38
34	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.38
35	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	1.93	2.11	2.38
36	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	3.17	2.11	2.53
37	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	3.17	2.11	2.53
38	2.08	2.12	2.87	2.12	2.96	2.80	3.17	3.47	2.70

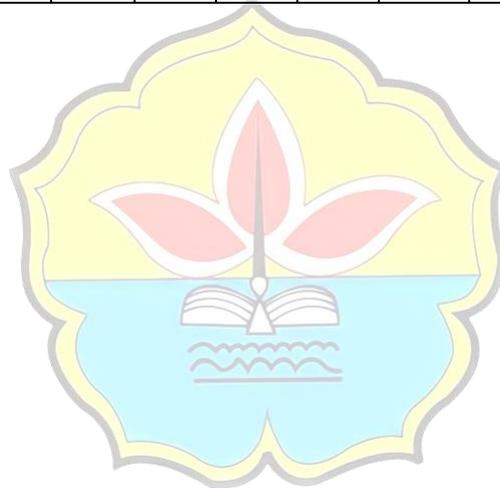
39	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	2.80	3.17	3.47	2.87
40	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	2.80	3.17	3.47	2.87
41	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.17	3.47	3.05
42	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.17	3.47	3.05
43	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.17	3.47	3.05
44	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.17	3.47	3.05
45	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.17	3.47	3.05
46	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.17	3.47	3.05
47	2.08	2.12	2.87	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.22
48	2.08	2.12	2.87	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.22
49	2.08	2.12	2.87	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.22
50	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
51	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
52	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
53	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
54	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
55	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
56	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
57	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
58	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
59	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
60	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
61	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
62	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
63	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
64	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
65	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
66	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
67	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
68	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
69	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
70	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
71	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
72	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
73	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
74	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
75	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
76	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
77	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
78	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
79	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81

80	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
81	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
82	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
83	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
84	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
85	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
86	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
87	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
88	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
89	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
90	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
91	3.80	3.88	5.44	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.98
92	3.80	3.88	5.44	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.98
93	3.80	3.88	5.44	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.98
94	3.80	3.88	5.44	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.98
95	3.80	3.88	5.44	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.98



Reliability (X2)											
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Rata-rata
1	1.00	2.26	1.00	1.00	1.00	5.54	1.00	1.00	1.00	2.26	1.71
2	1.00	2.26	1.00	1.00	1.00	1.00	5.14	5.21	1.00	2.26	2.09
3	1.00	2.26	1.00	1.00	1.84	1.00	5.14	5.21	1.00	2.26	2.17
4	1.00	2.26	1.00	1.00	1.84	1.00	5.14	5.21	1.00	2.26	2.17
5	1.00	2.26	1.00	1.00	1.84	1.00	5.14	5.21	1.00	2.26	2.17
6	1.00	2.26	1.00	1.00	1.84	1.00	5.14	5.21	1.00	2.26	2.17
7	1.00	2.26	1.00	1.00	1.84	1.00	5.14	5.21	1.00	2.26	2.17
8	1.00	2.26	1.00	3.88	1.84	1.00	5.14	5.21	1.00	2.26	2.46
9	1.00	2.26	1.00	3.88	1.84	2.12	5.14	5.21	1.00	2.26	2.57
10	1.00	2.26	2.83	2.90	1.84	2.12	5.14	5.21	1.00	2.26	2.66
11	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	5.14	5.21	1.00	2.26	2.76
12	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	5.14	5.21	1.00	2.26	2.76
13	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	5.14	5.21	1.00	2.26	2.76
14	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	5.14	5.21	1.00	2.26	2.76
15	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	5.14	5.21	1.00	2.26	2.76
16	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	5.14	2.63	1.00	2.26	2.50
17	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	5.14	2.63	1.00	2.26	2.50
18	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
19	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
20	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
21	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
22	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
23	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
24	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
25	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
26	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
27	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
28	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
29	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
30	1.00	2.26	2.83	2.90	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.25
31	1.00	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	1.00	2.26	2.10
32	3.42	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	3.42	2.26	2.58
33	3.42	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	3.42	2.26	2.58
34	3.42	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	3.42	2.26	2.58
35	3.42	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	3.42	2.26	2.58
36	3.42	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	3.42	2.26	2.58
37	3.42	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	3.42	2.26	2.58
38	3.42	2.26	2.08	2.12	2.87	2.12	2.61	2.63	3.42	2.26	2.58
39	3.42	2.26	2.08	2.12	2.87	3.49	2.61	2.63	3.42	2.26	2.72

81	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
82	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
83	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
84	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
85	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
86	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
87	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
88	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
89	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
90	2.23	1.00	3.80	3.88	4.08	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	2.95
91	2.23	1.00	3.80	3.88	5.44	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	3.09
92	2.23	1.00	3.80	3.88	5.44	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	3.09
93	2.23	1.00	3.80	3.88	5.44	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	3.09
94	2.23	1.00	3.80	3.88	5.44	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	3.09
95	2.23	1.00	3.80	3.88	5.44	3.49	3.88	3.92	2.23	1.00	3.09



Loyalitas Konsumen (Y)									
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Rata-rata
1	1.00	1.00	1.00	2.26	2.34	2.22	1.00	1.00	1.48
2	5.14	5.21	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	3.20
3	5.14	5.21	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	3.20
4	5.14	5.21	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	3.20
5	5.14	5.21	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	3.20
6	5.14	5.21	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	3.20
7	5.14	5.21	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	3.20
8	5.14	5.21	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	3.20
9	5.14	5.21	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	3.20
10	5.14	5.21	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	3.20
11	5.14	5.21	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	3.20
12	5.14	5.21	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	3.20
13	5.14	5.21	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	3.20
14	5.14	5.21	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	3.20
15	5.14	5.21	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	3.20
16	5.14	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	2.88
17	5.14	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	2.88
18	2.61	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	2.56
19	2.61	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	2.56
20	2.61	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	2.56
21	2.61	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	2.56
22	2.61	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	2.56
23	2.61	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	2.56
24	2.61	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	2.56
25	2.61	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	4.91	2.56
26	2.61	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	3.79	2.42
27	2.61	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	2.51	3.79	2.42
28	2.61	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	4.77	3.79	2.70
29	2.61	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	4.77	3.79	2.70
30	2.61	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	4.77	3.79	2.70
31	2.61	2.63	1.00	2.26	2.34	2.22	4.77	3.79	2.70
32	2.61	2.63	3.42	2.26	2.34	2.22	4.77	3.79	3.01
33	2.61	2.63	3.42	2.26	2.34	2.22	4.77	3.79	3.01
34	2.61	2.63	3.42	2.26	2.34	2.22	4.77	3.79	3.01
35	2.61	2.63	3.42	2.26	2.34	2.22	4.77	3.79	3.01
36	2.61	2.63	3.42	2.26	2.34	2.22	4.77	3.79	3.01
37	2.61	2.63	3.42	2.26	2.34	2.22	4.77	3.79	3.01
38	2.61	2.63	3.42	2.26	2.34	2.22	4.77	3.79	3.01
39	2.61	2.63	3.42	2.26	2.34	2.22	4.77	3.79	3.01

40	2.61	2.63	3.42	2.26	2.34	2.22	4.77	3.79	3.01
41	2.61	2.63	3.42	2.26	2.34	2.22	4.77	3.79	3.01
42	2.61	2.63	3.42	2.26	2.34	3.40	4.77	3.79	3.15
43	2.61	2.63	3.42	2.26	2.34	3.40	4.77	3.79	3.15
44	2.61	2.63	3.42	3.46	2.34	3.40	4.77	3.79	3.30
45	2.61	2.63	3.42	3.46	2.34	3.40	4.77	3.79	3.30
46	2.61	2.63	3.42	3.46	2.34	3.40	4.77	3.79	3.30
47	2.61	2.63	3.42	3.46	3.61	3.40	4.77	3.79	3.46
48	2.61	3.92	3.42	3.46	3.61	3.40	4.77	3.79	3.62
49	3.88	3.92	3.42	3.46	3.61	3.40	4.77	3.79	3.78
50	3.88	3.92	3.42	3.46	3.61	3.40	4.77	3.79	3.78
51	3.88	3.92	3.42	3.46	3.61	3.40	4.77	3.79	3.78
52	3.88	3.92	3.42	3.46	3.61	3.40	4.77	3.79	3.78
53	3.88	3.92	3.42	3.46	3.61	3.40	4.77	3.79	3.78
54	3.88	3.92	2.23	3.46	3.61	3.40	4.77	3.79	3.63
55	3.88	3.92	2.23	3.46	3.61	3.40	4.77	3.79	3.63
56	3.88	3.92	2.23	3.46	3.61	3.40	4.77	3.79	3.63
57	3.88	3.92	2.23	3.46	3.61	3.40	4.77	3.79	3.63
58	3.88	3.92	2.23	3.46	3.61	3.40	3.61	3.79	3.49
59	3.88	3.92	2.23	3.46	3.61	3.40	3.61	3.79	3.49
60	3.88	3.92	2.23	3.46	1.00	3.40	3.61	3.79	3.16
61	3.88	3.92	2.23	3.46	1.00	3.40	3.61	3.79	3.16
62	3.88	3.92	2.23	3.46	1.00	3.40	3.61	3.79	3.16
63	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	3.40	3.61	2.65	2.71
64	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
65	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
66	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
67	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
68	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
69	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
70	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
71	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
72	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
73	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
74	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
75	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
76	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
77	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
78	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
79	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
80	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41

81	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
82	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
83	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
84	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
85	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
86	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
87	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
88	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
89	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
90	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
91	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
92	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
93	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
94	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41
95	3.88	3.92	2.23	1.00	1.00	1.00	3.61	2.65	2.41

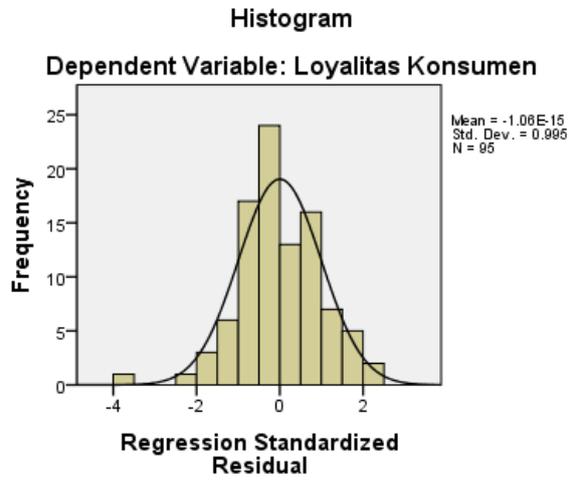


Output SPSS

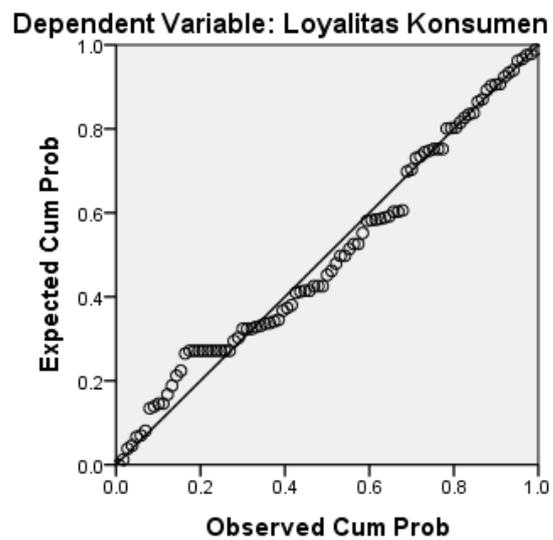
A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Grafik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Reliability	Loyalitas Konsumen
N		95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,1915	2,6338
	Std. Deviation	,44409	,43124
	Absolute	,094	,122
Most Extreme Differences	Positive	,066	,122
	Negative	-,094	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		,869	1,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,437	,155

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

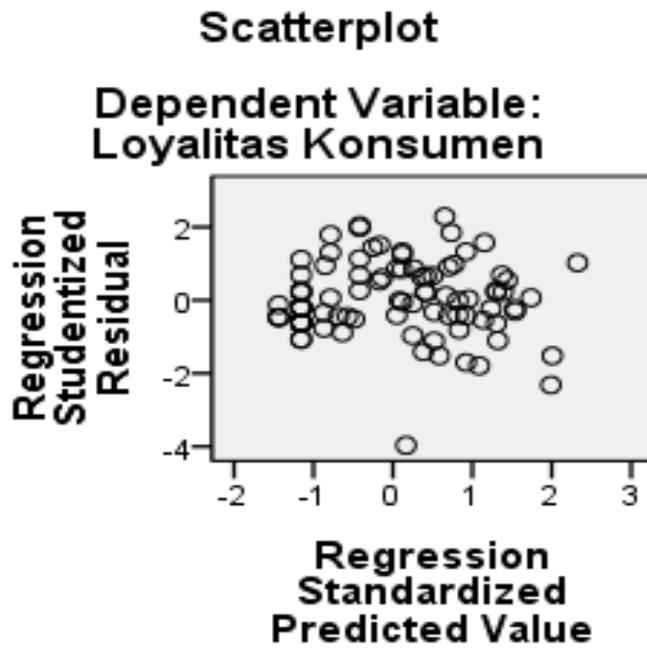
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,35497058
	Absolute	,106
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,238

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Heterokedastisitas



B. Persamaan Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reliability ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,293	,283	,41306

a. Predictors: (Constant), Reliability

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,475	1	1,475	18,644	,000 ^b
	Residual	2,332	94	,171		
	Total	3,807	95			

a. Dependent Variable: Reliability

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,580	,325		12,015	,000
	Reliability	,367	,101	,305	4,940	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

$$Y = a + b.X + e$$

$$Y = 0,580 + 0,367 + e$$