

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP PENINGKATAN
LOYALITAS NASABAH
STUDI CONFIRMATORY PADA PT. ORIX INDONESIA FINANCE
CABANG SURAKARTA**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
NUNUS ARIO PARIKESIT
NIM : C4A096019**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikasi

Saya, *Nunus Ario Parikesit*, yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Nunus Ario Parikesit
29 Agustus 2002

PERSETUJUAN DRAFT TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa draft tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP PENINGKATAN
LOYALITAS NASABAH
STUDI CONFIRMATORY PADA PT. ORIX INDONESIA FINANCE
CABANG SURAKARTA**

Yang disusun oleh Nunus Ario Parikesit, NIM C4A096019
Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 17 September 2002

Pembimbing Utama



Dr. Imam Ghozali, MCOM, Akt

Pembimbing Anggota



Dra. Irene Rini DP. ME

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP PENINGKATAN
LOYALITAS NASABAH
STUDI CONFIRMATORY PADA PT. ORIX INDONESIA FINANCE
CABANG SURAKARTA**

yang disusun oleh Nunus Ario Parikesit, NIM C4A096019
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 September 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

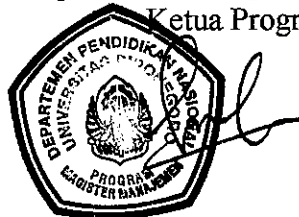


Dr. Imam Ghozali, MCOM, Akt



Dra. Irene Rini DP, ME

Semarang 17 September 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Manguwihardjo

Motto :

“ Orang yang tak tahu dan tak tahu bahwa dia tak tahu, adalah orang tolol.

Hindari dia!

Orang tak tahu dan tahu bahwa dia tak tahu, adalah anak-anak.

Ajari dia!

Orang yang tahu dan tak tahu bahwa dia tahu., adalah orang tidur.

Bangunkan dia!

Orang yang tahu dan tahu bahwa dia tahu, adalah orang bijak.

Ikuti dia!

Tetapi hal yang sulit adalah kita memastikan seseorang yang tahu dan tahu bahwa dia tahu”

(Nasrudin Hoja, 1372 – 1432)

Tesis Ini kupersembahkan kepada yang tercinta :

Ibunda, Lestari Moeryana

Ayahanda, Ir. Mulyanto, Dipl. HE

Istri, Dewi Indraini, SE

ABSTRACT

In today increasingly competitive environment, quality service is critical to corporate success. Assessing quality is more complex for services than it is for manufactured product. Services are intangible and can't always measure or tested before delivery, and each service delivery is unique compare to the previous one. Service are produced and consumed simultaneously, with the customer actively participating. An increasingly innovative and aggressive financial service environment, as well as deregulation, increasing customer sophistication has created more competition. These forces of change have financial service corporation to reevaluate their current business practices and moving toward service quality strategies. Quality of service becomes the ultimate factor which differentiate corporate itself and determines whether or not they survive.

Not surprisingly, PT. ORIX as financial service providers has wide effort increasingly direct their strategies toward improving customer loyalty through enhanced service quality. Based on their performance as leading company was selected for detailed research. The aim of the research was identify which service quality factors most strongly influence customer loyalty in PT. ORIX Surakarta branch.

The data for this research were collected from existing customer at PT. ORIX Surakarta branch. A convenience sample of 100 respondents was selected from 586 existing customer at January 2001 until July 2002 period. A separate question was developed for each of five service quality dimension, reliability, tangibility, responsiveness, assurance, empathy and customer loyalty indicator (amount of frequency to reuse financing facility). The respondent were asked questionnaire the item addressing to rate 6 attributes of service quality dimension, one loyalty indicator and on a five point Likert-type scale.

Based on quality service dimension, seven hypotheses were be formulated to be tested. Furthermore, there are many service quality and customer loyalties variables developed worth of investigation its namely : accuracy, promptness, interest rate, physical facilities, marketing staff services, contact after termination of contract and frequency to reuse financing facility.

Confirmatory study was performed to establish the model proposed and was analyzed by means of simple linear regression. The reliabilities (cronbach alpha = 0,86) show of good questions and precise consistency of measurements. And the validities (R^2 adjusted = 0.87) in the range on scale from 0-1, indicated a good relation of attributes indices to an overall assessment service quality or customer loyalty indicators through regression tools. β coefficient value identify which overall attributes is most informative and influential. These results have important implication for understanding to quality service improvement, customer loyalty and service design.

ABSTRAK

Pada hari ini dengan makin meningkatnya lingkungan persaingan, kualitas jasa adalah suatu hal yang kritis untuk kesuksesan perusahaan. Menaksir kualitas untuk jasa lebih rumit dibandingkan dengan produk manufaktur. Jasa bersifat *intangible* (tak dapat diraba, dirasa, dicium atau didengar) dan selalu tidak dapat diukur atau diuji coba sebelum jasa tersebut disampaikan dan tiap penyampaian jasa bersifat unik dibandingkan dengan yang lainnya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara serentak bersama-sama, dengan keikutsertaan nasabah secara aktif. Dengan meningkatnya inovasi dan makin giatnya lingkungan jasa keuangan, deregulasi pemerintah, meningkatnya pengalaman dan kepintaran nasabah telah menciptakan makin tingginya persaingan. Tekanan pada perubahan membuat perusahaan jasa keuangan mengevaluasi ulang praktek bisnisnya melangkah kepada strategi kualitas jasa. Kualitas jasa telah menjadi faktor pokok yang dapat membedakan perusahaan itu sendiri dan menentukan apakah perusahaan dapat bertahan atau tidak.

Data pada penelitian ini dikumpulkan dari nasabah yang ada pada PT. ORIX cabang Surakarta. *Convenience sample* dari 100 responden dipilih dari 586 nasabah yang ada pada periode Januari 2001 sampai dengan Juli 2002. Pertanyaan secara terpisah dihasilkan dari lima dimensi kualitas jasa, keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan, empati dan indikator loyalitas nasabah (frekwensi menggunakan kembali fasilitas pembiayaan). Responden diberikan kuesioner yang menanyakan beberapa hal ditujukan untuk menilai 6 atribut kualitas jasa dan satu indikator loyalitas pada lima poin skala Likert.

Dengan didasarkan pada dimensi kualitas jasa, tujuh hipotesis dirumuskan untuk diuji. Selanjutnya beberapa variabel kualitas jasa dan loyalitas nasabah dikembangkan yang berguna untuk penelitian, yaitu: ketelitian pelayanan, waktu pelayanan, tingkat bunga, fasilitas fisik, pelayanan marketing staf, kontak purna kontrak dan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan.

Studi confirmatory untuk digunakan untuk membentuk model yang diajukan dan dianalisis dengan memakai regresi linear sederhana. Keandalan dari model (cronbach alpha = 0,86) menunjukkan bagusnya pertanyaan dan pengukuran yang dilakukan tepat konsisten. Validitas (R squared adjusted = 0,87) dalam tingkat skala 0-1 mengindikasikan adanya hubungan yang baik pada penyusunan keseluruhan atribut yang ditaksir dari kualitas jasa maupun indikator loyalitas nasabah dengan memakai peragkat regresi. Besarnya koefisien β mengidentifikasi atribut-atribut yang mana yang dapat menerangkan dan paling berpengaruh. Hasil dari penelitian ini diperoleh implikasi yang sangat penting untuk lebih mengetahui mengenai perbaikan kualitas jasa, loyalitas nasabah dan desain service.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala Puji dan Syukur bagi Allah yang Maha Suci dan Maha Tinggi, Sumber segala ilmu, hikmat dan nasihat dan kepada-Nya segala sesuatu bergantung. Dan membuat jalan untuk mengenal-Nya melalui ketidakberdayaan untuk mengenal-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurah atas junjungan Nabi Muhammad SAW, pembawa risalat bagi seluruh umat dan juga atas keluarga dan para sahabatnya, penyeru kebahagiaan dunia akhirat.

Atas Izin dan Kehendak Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, penyusun dapat menyelesaikan penulisan thesis ini. Thesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat S-2 Magister Manajemen dari Program Studi Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang. Penyusunan thesis ini bertujuan untuk menganalisis pola persepsi nasabah mengenai kualitas jasa dan loyalitas nasabah bagi PT. ORIX Indonesia Finance cabang Surakarta. Hasil dari thesis ini diharapkan bisa dipergunakan untuk menjadi landasan strategi untuk mendesain peningkatan kualitas jasa bagi perusahaan. Dan juga untuk menjadi bacaan alternatif untuk para praktisi dan akademisi.

Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, nasihat, dorongan dan bantuan banyak pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibunda dan Ayahanda tercinta yang telah memberikan dorongan semangat, teladan, nasihat, doa, bantuan moril maupun materil dan kasih sayang yang tiada habisnya.
2. Dewi Indraini, SE, selaku branch manager PT. ORIX Indonesia Finance cabang Surakarta, istri dan belahan jiwa yang sangat tercinta, yang telah memberikan dorongan moril dan materil, mendampingi dengan penuh kesabaran dan kesetiaan maupun cinta kasih yang tak pernah putus.
3. Bapak Dr. Imam Ghozali M.COM, Akt, selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan banyak kesempatan, kesabaran, perhatian, ilmu, nasihat dan teladan kepada penulis.
4. Ibu Dra. Irene Rini DP. ME, selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan kesabaran, perhatian, ketelitian, bimbingan, nasihat dan teladan kepada penulis.
5. Seluruh pimpinan, pengajar dan staff pengelola program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan banyak perhatian dorongan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis.
6. Semua pihak yang telah membantu memberikan masukan dan dorongan dalam penyusunan tesis ini.

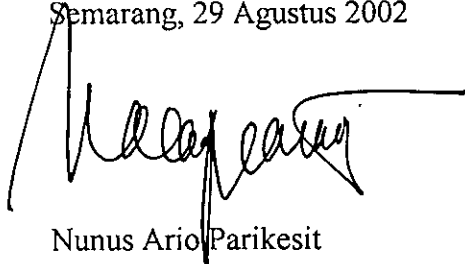
Pada kesempatan ini pula secara khusus penulis ingin memberikan hormat dan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada beliau-beliau yang penulis anggap sebagai *Guru* dan panutan yang telah memberikan samudra ilmu, kebijaksanaan

dan keteladanan, dimana jasa-jasa mereka tidak akan terlupakan. Beliau-beliau ini adalah :

1. Almarhum Ir. Suryono Dipl, HE
2. Almarhun Prof. Ir. Soediro.
3. Almarhum Prof. Dr. Soewito.
4. Para guru yang telah mendidik dan membimbing penulis sejak menempuh pendidikan dari tingkat TK sampai dengan pasca sarjana.

Akhir kata, dengan kerendahan hati penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan masih mengandung banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik, masukan dan saran untuk perbaikan di masa mendatang. Namun demikian penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi bangsa, negara, agama dan para pembaca yang budiman.

Semarang, 29 Agustus 2002



Nunus Ario Parikesit

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	i
Halaman Perstujuan Draft Tesis	iii
Halaman Motto	iv
Halaman Persembahan	v
Abstract	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN PENELITIAN	
2.1. Telaah Pustaka	7
2.1.1. Kualitas Jasa	7
2.1.2. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Model dan Hipotesis	14
2.2.1. Hipotesis	16

2.3.	Definisi Operasional Variabel	18
BAB III: METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis dan Sumber Data	21
3.2.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	22
3.3.	Teknik Analisis	23
3.3.1.	Pengujian Hipotesis	25
3.3.2.	Pengujian Parameter Individu dengan t-test	25
3.3.3.	Pengujian Parameter Simultan dengan F-test	26
3.3.4.	Pengujian Penyimpangan Asumsi Klasik	27
BAB IV: GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN DAN HASIL PENELITIAN		
4.1.	Gambaran Umum PT. ORIX Indonesia Finance	31
4.1.1.	Bidang Usaha	33
4.1.2.	Karakteristik Nasabah	36
4.1.2.1.	Berdasarkan atas Jenis Kelamin	36
4.1.2.2.	Berdasarkan atas Usia	37
4.1.2.3.	Berdasarkan atas Status Pengguna	38
4.1.2.4.	Berdasarkan atas Keperluan Nasabah	38
4.1.2.5.	Berdasarkan atas Nilai Total Fasilitas Pembiayaan	39
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	40
4.3.1.	Uji Reliabilitas (Keandalan)	41

4.3.2.	Uji Normalitas	42
4.3.3.	Uji Linearitas	43
4.3.4.	Pengujian Penyimpangan Asumsi Klasik	44
4.3.4.1.	Multikolinearitas	44
4.3.4.2.	Heteroskedastisitas	45
4.3.5.	Hasil Analisis Regresi	46
4.3.5.1	Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara ketelitian pelayanan (KP), waktu pelayanan (WP), tingkat bunga (TB), fasilitas fisik (FF), pelayanan marketing staff (PM) dan kontak purna kontrak (KP) dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan	48
4.3.5.2.	Pengujian Hipotesis Mengenai Koefisien Regresi Parsial (β) dengan t-test	49
4.3.5.2.1.	Pengujian Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh antara ketelitian pelayanan (KP) dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan (F)	52
4.3.5.2.2.	Pengujian Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh antara waktu pelayanan (WP) dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan (F)	54
4.3.5.2.3.	Pengujian Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh antara tingkat bunga (TB) dengan frekwensi penggunaan fasilitas	

	pembiayaan (F)	55
4.3.5.2.4.	Pengujian Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh antara fasilitas fisik (FF) dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan (F)	57
4.3.5.2.5.	Pengujian Hipotesis 6 : Terdapat pengaruh antara pelayanan marketing staff (PM) dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan (F)	59
4.3.5.2.6.	Pengujian Hipotesis 7: Terdapat pengaruh antara kontak purna kontrak (PK) dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan (F)	61
BAB V: SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		
5.1.	Simpulan	64
5.2.	Implikasi Kebijakan Teoritis	68
5.3.	Implikasi Kebijakan Manajerial	69
5.4.	Keterbatasan Penelitian	73
5.5.	Agenda Penelitian Yang Akan Datang	74
DAFTAR REFERENSI		
DAFTAR GAMBAR		
DAFTAR TABEL		
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Diagram Alur Analisis Pengaruh Atribut Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah	17
Gambar IV.1. Statistik d Durbin-Watson	54
Gambar IV.2. Besarnya Pengaruh Atribut Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah	64

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1. Omset Penjualan PT. ORIX Cabang Surakarta Periode Januari 2001 – Juli 2002	35
Tabel IV.2. Karakteristik Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel IV.3. Karakteristik Nasabah Berdasarkan Tingkat Usia	37
Tabel IV.4 Karakteristik Nasabah Berdasarkan Status Pengguna	38
Tabel IV.5 Karakteristik Nasabah Berdasarkan Keperluan Nasabah	39
Tabel IV.6 Karakteristik nasabah berdasarkan nilai total fasilitas pembiayaan	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuesioner

Lampiran B : Data Primer

Lampiran C : Hasil Output SPSS

Lampiran D : Tabel

Lampiran E : Perhitungan Besarnya Sample

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan perlu mempunyai sikap untuk berpikir positif terhadap situasi, serta mempunyai sensitivitas terhadap pasar dan cepat merespons pasar secara tepat. Nilai inilah yang mendukung suatu organisasi menjadi tangkas (*agile organization*) dalam situasi krisis, pasar semakin sempit dan persaingan semakin ketat.

Perusahaan harus berusaha membuat para pelanggannya sangat puas, karena merasa puas saja tidak akan dapat menahan pelanggan beralih kepada perusahaan lain yang memberikan penawaran dan pelayanan produk yang lebih baik. Memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan akan menciptakan jalinan emosional antara pelanggan dan produk, dan bukan hanya rasa suka yang rasional. Dengan adanya jalinan emosional ini pelanggan menjadi lebih setia.

PT. ORIX Indonesia Finance, yang selanjutnya disebut PT, ORIX adalah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang mutifinance yang berorientasi profit. Perusahaan menyediakan dana dengan biaya rendah dan selalu berusaha untuk tanggap dalam memenuhkan kebutuhan yang bermacam-macam dari pelanggannya. *Line of business* dari PT. ORIX ini adalah : *direct financing lease, consumer finance, coroporate finance* dan *operating lease*. Sedangkan PT.ORIX cabang

Surakarta yang menjadi obyek penelitian ini hanya bergerak dalam bidang *direct financing lease*.

PT. ORIX selalu menekankan profitabilitas dan kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggannya. Menurut pandangan PT. ORIX tidak hanya berfokus pada produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas, sebab hal ini dapat mempercepat kehancuran perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara lebih memuaskan daripada apa yang dilakukan pesaing.

Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan, fokus utamanya adalah *customer utility*. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Bila kualitas jasa yang diberikan superior

dan pangsa pasar yang dimiliki besar maka profitabilitas perusahaan terjamin. Jadi kualitas dan profitabilitas berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan jasa yang berkualitas superior pasti dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior. Kualitas jasa memerankan peranan yang penting untuk menentukan strategi perusahaan. Kriteria atau ukuran kualitas jasa sangat bervariasi dan cenderung terus berubah sepanjang waktu, pelanggan yang berbeda pada tempat yang berbeda dan waktu yang berbeda akan menilai setiap kriteria secara berlainan pula.

Kualitas jasa perusahaan yang superior juga bermanfaat antara lain, loyalitas pelanggan yang lebih kuat, *market share* yang lebih besar, harga saham yang lebih tinggi, harga jual yang lebih tinggi dan produktivitas yang lebih besar (Fandy Tjjiptono, 1996).

PT. ORIX merupakan perusahaan leasing yang mempunyai omzet dan jumlah aplikasi masuk yang berfluktuasi (lihat tabel I), dengan adanya kondisi tersebut perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan penjualannya dengan berusaha untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya dengan fokus terus menerus memperbaiki kualitas jasa yang diberikan perusahaan kepada para nasabahnya. Menurut John Tschol (1996), kualitas jasa adalah perangkat strategik pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk membangun pangsa pasar dan dominasi pasar. Dengan kata lain kualitas jasa adalah menyediakan jasa yang luar biasa dimana dapat menjadikan pelanggan tetap setia kepada perusahaan dan

mengembangkan reputasi yang dapat menarik pelanggan baru. Dengan pertimbangan tersebut maka menjadikan perusahaan untuk makin berusaha meningkatkan loyalitas nasabah dilihat dari segi kualitas jasa yang melekat pada perusahaan yang dipandang dari persepsi nasabah. Disebabkan oleh hal-hal tersebut di atas maka perusahaan tersebut dipilih untuk menjadi obyek penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang diketahui bahwa perusahaan selalu bertujuan untuk membangun hubungan kepercayaan yang kuat dengan pelanggannya dengan cara menyediakan kualitas jasa yang tinggi untuk memenuhi beragam kebutuhan finansial pelanggan. mempunyai keyakinan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggannya. Peningkatan pelayanan kepada pelanggan melalui peningkatan kualitas jasa juga merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, profitabilitas dan memperkokoh perusahaan, dan membangun loyalitas nasabah yang lebih kuat dimana pada akhirnya dapat memberikan tingkat keuntungan yang lebih besar kepada pemegang saham dalam jangka panjang. Namun demikian karakteristik-karakteristik yang ada pada jasa menyulitkan perusahaan untuk menentukan hal-hal yang dapat dipakai sebagai determinan kualitas jasa. Padahal kualitas jasa adalah determinan yang kritis pada sukses tidaknya industri jasa (Donovan dan Rossiter,

1982: Lambert dan Lewis, 1983; Parasuraman, 1988; Zimmer dan Golden, 1988).

Beberapa faktor yang digunakan PT. ORIX untuk meningkatkan kualitas jasa adalah: besarnya tingkat bunga, fasilitas fisik perusahaan, pelayanan marketing staff, ketelitian pelayanan, waktu pelayanan, kontak purna kontrak. Sedangkan menurut Susan J. Devlin dan HK Dong (1994) sebagai indikator yang dapat digunakan untuk menunjukkan kuatnya loyalitas pelanggan adalah seringnya menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut (*intend to reuse*). Kemudian hal ini oleh perusahaan disamakan sebagai frekwensi menggunakan fasilitas pembiayaan (*frequency to reuse financial facility*). Berdasarkan latarbelakang yang dikemukakan ditinjau dari variabel-variabel diatas yang dapat meningkatkan kualitas jasa perusahaan dan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah yang lebih besar, maka didapat permasalahan yang digunakan untuk penelitian ini, yaitu:

- Apakah besarnya tingkat bunga, fasilitas fisik, pelayanan marketing staff, waktu pelayanan, ketelitian pelayanan, kontak purna kontrak mempunyai pengaruh pada frekwensi menggunakan fasilitas pembiayaan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan perumusan masalah yang telah disusun maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang melekat pada kualitas jasa yang berupa:

bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Menganalisis faktor-faktor yang digunakan melekat pada kualitas jasa yang paling berpengaruh pada loyalitas nasabah dan memberikan pemahaman yang lebih mendasar terhadap asumsi tersebut.

Sedangkan kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan masukan bagi peneliti pemasaran maupun praktisi penjualan baik produk maupun aspek jasa yang melekat pada produk tersebut untuk mendapatkan informasi maupun bahan kajian tambahan. Dimana hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi ilmu pengetahuan.
2. Membantu perusahaan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel ketelitian pelayanan, waktu pelayanan, tingkat suku bunga pinjaman, fasilitas fisik, pelayanan marketing staff dan kontak purna kontrak terhadap loyalitas nasabah yang diterima pelanggan.
3. Membantu perusahaan dalam menetapkan strategi selanjutnya melalui pembentukan berbagai alternatif strategi yang lebih dinamis.

BAB II

Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian

2.1 Telaah Pustaka

Kualitas dalam industri jasa memerankan peranan penting di dalam perusahaan. Studi empiris memberikan pembenaran bahwa adanya hubungan positif antara kualitas jasa dan *market share*, dan juga membenarkan hubungan positif yang kuat antara kualitas jasa dan *profitability* (Buzzel dan Weiserma, 1981; Gale dan Branch, 1982).

Pada dasarnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wickof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.1 Kualitas Jasa.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran berapa jauh produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Tetapi dalam perspektif TQM, kualitas dipandang secara lebih

luas, dimana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia (Fandy Tjiptono, 1996). Hal ini nampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis (1994), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Difinisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Gronross (1990) menyatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama. Komponen pertama, *technical quality* yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis (Zeithaml, et. Al., 1990): *Search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli), misalnya harga, *experience quality* (hanya dapat dievaluasi setelah dikonsumsi), contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan) serta *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan walaupun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung). Komponen kedua adalah *functional quality* yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa. Dan komponen ketiga, *corporate image* berupa citra umum, profil, reputasi dan daya tarik khusus perusahaan.

Menurut Parasuraman (1985), dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang dirasakan atau diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan

(*expected service*) , maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Kotler (1994) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan berasal dari sudut pandang perusahaan penyedia jasa, tetapi berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa yang diberikan perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Parasuraman, Zeithaml, Berry yang telah melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa telah berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Kesepuluh faktor tersebut adalah (Parasuraman, et. al. 1985):

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat

pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami/mudah dimengerti, serta selalu mendengar saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel* dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini

meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial safety*) dan kerahasiaan (*confidentiality*)

9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik jasa dapat berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya pada tahun 1988 Pasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok itu meliputi :

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat-sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sundar G. Bharawadj dan Anil Menon (1993) yang bertujuan untuk mengembangkan riset yang menggambarkan hubungan antara *key strategic* dan faktor persaingan serta pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan jasa, dan mengadakan test empiris yang bernaksud untuk memberikan petunjuk pada praktek manajerial dan riset-riset selanjutnya pada strategi pemasaran di perusahaan jasa.

Dari hasil PIMS (Profit Impact in Marketing Strategy) yang dilakukan peneliti tersebut dihasilkan hal yang menarik, bahwa kualitas jasa tidak mempunyai pengaruh langsung pada kinerja keuangan perusahaan jasa, tetapi berpengaruh pada strategi perusahaan dan resiko bisnis perusahaan tersebut. Dengan kata lain, walaupun kualitas dan jasa tidak berpengaruh langsung pada *profitability*, tetapi mempunyai pengaruh positif pada *market share* dan dapat mereduksi resiko.

Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Susan J. Devlin dan HK. Dong (1994) pada perusahaan jasa operator telepon di Amerika dengan memakai 5 variabel kualitas jasa, yaitu: *service reliability*, *competence*, *communication*, *courtesy* dan *emphaty* disimpulkan bahwa tingginya kualitas jasa mempunyai hubungan yang sangat dekat dengan loyalitas nasabah, *profit*, penghematan biaya, dan market share. Meningkatnya kualitas jasa juga dapat memotong biaya karena perusahaan dapat menahan pelanggan untuk berpindah, lebih sedikit koreksi pekerjaan yang dilakukan, lebih sedikit pemeriksaan maupun keluhan pelanggan

yang harus ditangani, memperkecil tingkat keluar masuk karyawan dikarenakan kepuasan karyawan dalam bekerja.

Penelitian ini menemukan juga bahwa meningkatnya kualitas jasa berpengaruh pada kecilnya pelanggan yang berpindah ke operator lain, adanya penjualan silang (*cross selling*) dan meningkatnya loyalitas pelanggan. Indikator dari loyalitas ini ditunjukkan dengan keinginan nasabah menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut (*intend to reuse*).

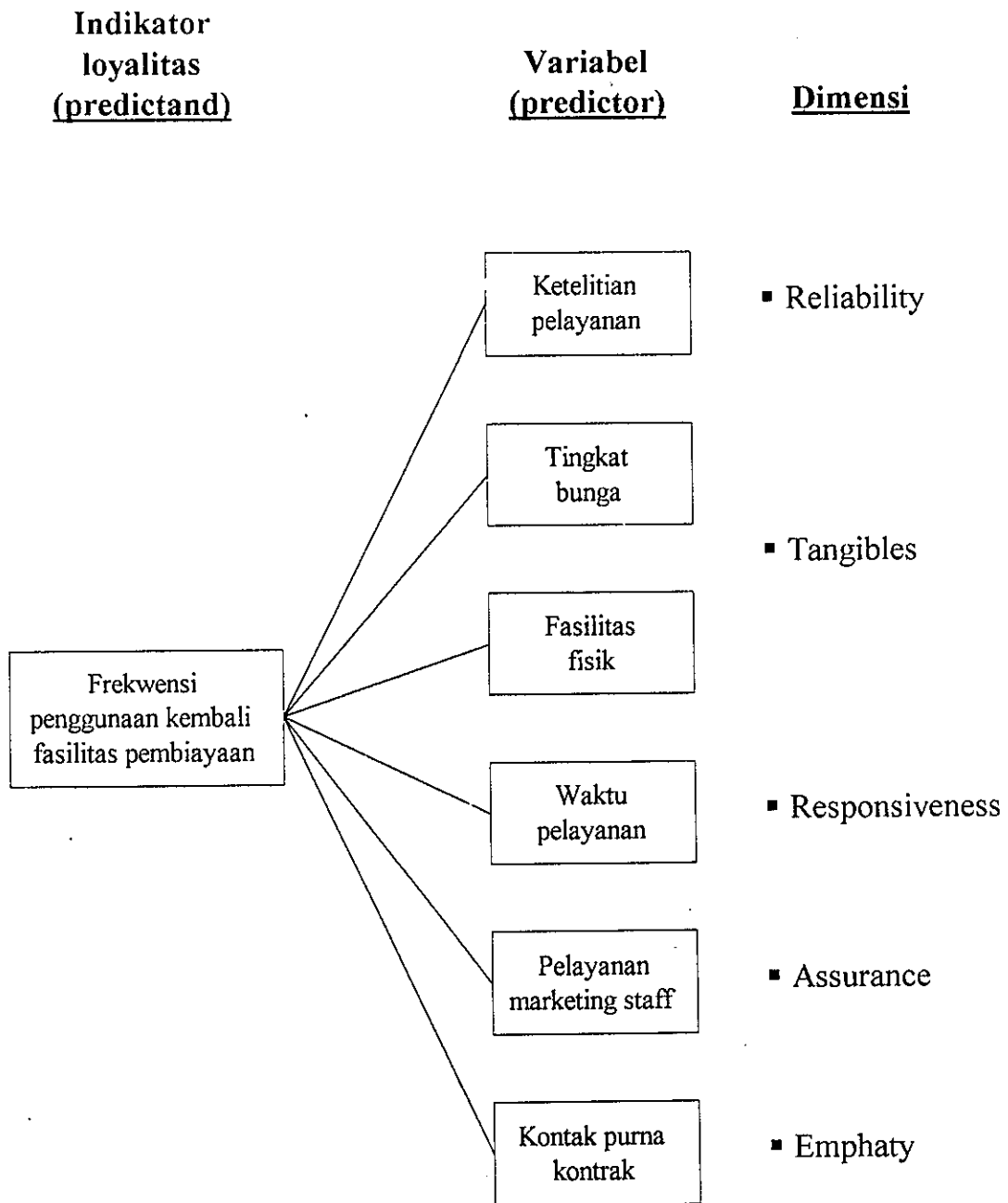
Seonmee Kim dan Brian H. Kleiner (1996) melakukan penelitian pada kinerja kinerja tiga Bank besar di Amerika Serikat, yaitu Bank of America, City Bank dan One Valley Bank yang dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana ketiga bank tersebut mengatasi perubahan pada pasar serta difokuskan pada tingginya kinerja perusahaan, untuk mengetahui bagaimana mereka mengatasi perubahan dan karakteristik apa yang membuat mereka berbeda. Dengan adanya tekanan-tekanan tersebut Bank merubah strateginya dengan berorientasikan pada pelanggan. Pihak manajemen mengakui bahwa kualitas jasa menjadi faktor paling pokok diferensiasi Bank dan menjadi penentu apakah Bank dapat bertahan hidup. Jasa yang ditawarkan Bank tersebut berupa harga yang bersaing, lokasi yang tepat pada tiap Bank maupun kantor cabang. Kualitas jasa yang unggul adalah *differentiator* yang hebat, dimana dapat selalu menjadi perhatian pelanggan. Pengaruh dari kualitas jasa dapat memberikan keuntungan pada Bank, dapat membantu memangkas biaya dengan membuat karyawan lebih memperhatikan seluk-beluk pelayanan kepada

pelanggan dengan cara memperkecil kesalahan dan dapat memberikan tambahan pendapatan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2. Model dan Hipotesis

Penilaian kualitas jasa yang baik harus berdasarkan pada sudut pandang pihak nasabah, merekalah yang mengkonsumsi dan merekalah yang menentukan suatu kualitas jasa. Nasabah biasanya menggunakan *tangibles cues* untuk menilai kualitas jasa dan kemudian mengkonsumsi jasa tersebut, namun demikian hal tersebut relatif terbatas dan ini yang merupakan salah satu sebab penilaian kualitas jasa lebih kompleks dan sulit daripada barang.

Karakteristik pada kualitas jasa menyulitkan peneliti untuk menentukan determinan yang melekat pada kualitas jasa tersebut, namun guna meningkatkan pemahaman kita dan memungkinkannya diambil langkah-langkah strategis, maka perlu diambil dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu: spesifikasi determinan kualitas jasa dan mengembangkan perangkat standar yang bisa diukur. Spesifikasi determinan kualitas jasa pada penelitian ini digunakan pendapat yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (lihat sub bahasan definisi kualitas jasa), yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Dari kelima determinan dan permasalahan yang di hadapi perusahaan maka dikembangkan perangkat strategis untuk memudahkan pengukuran. Perangkat tersebut dapat dilihat pada kerangka pemikiran dibawah ini :



Gambar II.1.
Diagram alur analisis pengaruh
atribut kualitas jasa terhadap
loyalitas nasabah

2.2.1 Hipotesis

Hipotesis mengandung implikasi-implikasi yang jelas untuk pengujian hubungan-hubungan yang dinyatakan. Pernyataan hipotesis mengandung dua variabel atau lebih yang dapat diukur (ditala) atau berkemungkinan untuk dapat diukur, dan bahwa pernyataan hipotesis menunjuk secara jelas dan tegas cara variabel-variabel itu berhubungan. Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang kuat secara bersama-sama antara ketelitian pelayanan (KP), waktu pelayanan (WP), tingkat bunga (TB), fasilitas fisik (FF), pelayanan marketing staff (PM) dan kontak purna kontrak (KP) dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. Variasi persepsi pelanggan terhadap ketelitian pelayanan (KP), waktu pelayanan (WP), tingkat bunga (TB), fasilitas fisik (FF), pelayanan marketing staff (PM) dan kontak purna kontrak (KP) secara bersama-sama berpengaruh dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan..

H2 : Terdapat pengaruh antara ketelitian pelayanan dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. Variasi persepsi pelanggan terhadap ketelitian pelayanan berpengaruh dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. (KP)

- H3 : Terdapat pengaruh antara waktu pelayanan dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. Variasi persepsi pelanggan terhadap waktu pelayanan berpengaruh dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. (WP) H2
- H4 : Terdapat pengaruh antara besarnya tingkat bunga dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. Variasi persepsi pelanggan terhadap besarnya tingkat bunga berpengaruh dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. (TB) H3.
- H5 : Terdapat pengaruh antara fasilitas fisik dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. Variasi persepsi pelanggan terhadap fasilitas fisik berpengaruh dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. (FF) H4
- H6 : Terdapat pengaruh antara pelayanan marketing staff dengan frekwensi menggunakan fasilitas pembiayaan. Variasi persepsi pelanggan terhadap pelayanan marketing staff berpengaruh dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. (PM) H5
- H7 : Terdapat pengaruh yang kuat antara kontak purna kontrak dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. Variasi persepsi pelanggan terhadap kontak purna kontrak berpengaruh dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. (PK) H6.

2.3 Definisi Operasional Variabel

Agar dapat mengetahui persepsi responden tentang variabel-variabel yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan dan pertimbangan konsumen untuk memilih lembaga pembiayaan, maka dapat dikembangkan variabel-variabel yang dapat diukur dari keempat variabel yang terdapat pada hipotesis (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati).

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut digunakan skala Likert, dimana angka-angkanya menyatakan nilai yang diberikan untuk setiap kemungkinan jawaban. Responden diminta untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau penilaian mereka dengan pernyataan tersebut.

1. Frekwensi menggunakan fasilitas pembiayaan (F) merupakan indikator pengukuran dari loyalitas nasabah. Variabel ini menunjukkan tingkat seberapa sering nasabah menggunakan fasilitas pembiayaan dari PT. ORIX, hal ini juga berarti menunjukkan tingkat loyalitas nasabah tersebut terhadap perusahaan. Penilaian frekwensi ini dibedakan menjadi 1 kali, 2 kali, 3 kali, 4 kali dan 5 kali atau lebih.
2. Ketelitian pelayanan (KP), menunjukkan persepsi nasabah terhadap tingkat ketelitian staf dan manajer dalam melakukan tugas-tugasnya melayani nasabah. Penilaian ketelitian ini dibedakan menjadi tidak teliti, kurang teliti, cukup teliti, teliti, dan. sangat teliti.
3. Waktu pelayanan (WP), menunjukkan persepsi nasabah terhadap lamanya

proses leasing, dimulai dari masuknya aplikasi leasing beserta kelengkapannya sampai dengan eksekusi leasing. Penilaian waktu pelayanan tersebut dibedakan menjadi terlalu lama, kurang cepat, cukup cepat, cepat, dan sangat cepat

4. Tingkat bunga (TB), menunjukkan persepsi nasabah terhadap besarnya prosentase tingkat bunga terhadap pokok pinjaman yang harus dibayar nasabah. Penilaian besarnya tingkat bunga ini dibedakan menjadi sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah dan sangat rendah.
5. Fasilitas fisik (FF), menunjukkan persepsi nasabah terhadap kondisi ruangan kantor dan peralatan yang dihubungkan dengan meja resepsionis, ruang tunggu, ruang tamu, telepon, faksimili dan komputer untuk menunjang pelayanan para nasabah. Penilaian fasilitas fisik dibedakan menjadi tidak menarik, kurang menarik cukup menarik, menarik, dan sangat menarik.
6. Pelayanan marketing staff (PM), menunjukkan persepsi nasabah terhadap sikap dan perilaku para staff dan manajer perusahaan dalam membantu, menghormati dan melayani nasabah. Penilaian pelayanan marketing staff dibedakan menjadi sangat buruk, buruk, cukup baik, baik dan sangat baik
7. Kontak purna kontrak (PK), menunjukkan persepsi nasabah terhadap tingkat kedekatan hubungan antara perusahaan dan nasabah yang ditunjukkan dengan usaha staff atau manajer untuk selalu berusaha untuk

mengadakan hubungan dengan nasabah walaupun kontrak telah selesai.
Penilaian kontak purna kontrak ini dibedakan menjadi tidak pernah, sangat jarang, jarang, sering dan sangat sering.

BAB III

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian ini dan diharapkan dapat memberikan penegasan yang mendalam terhadap enam variabel *predictor* kualitas jasa yang digunakan perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan dianalisis dengan model tunggal, adalah studi *confirmatory*. Studi *confirmatory* pada penelitian ini akan dilakukan pada wilayah pemasaran PT. ORIX Indonesia Finance cabang Surakarta. Data yang akan dianalisis berbentuk *cross section*.

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan ada dua macam, yaitu:

- a. Data primer, yaitu data jejak pendapat yang diperoleh dari sumber penelitian melalui observasi dan komunikasi langsung dengan pelanggan PT. ORIX.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau didapat melalui sumber-sumber lain yang dapat mendukung penelitian. Data ini diperoleh dari sumber informasi internal perusahaan PT. ORIX, literatur, buku-buku referensi dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT.ORIX cabang Surakarta sampai dengan April 2002 sebanyak 586 pelanggan yang terdiri dari 354 pelanggan perorangan dan 232 pelanggan perusahaan. Selanjutnya untuk keperluan penelitian ini diambil 100 sampel dengan menggunakan metode *convenient sampling*. Metode ini dipilih dalam penelitian ini mengingat jumlah populasi pelanggan dapat diketahui dengan pasti dan setiap unsur dalam suatu populasi atau semesta yang mungkin terambil dari n yang besarnya tetap memiliki probabilitas yang sama untuk terpilih.

Penentuan besarnya sampel sebesar 100 orang diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SE = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \times \sqrt{\frac{Np - n}{Np - 1}} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

p = proporsi dimana suatu keadaan bisa terjadi di dalam populasi

q = proporsi dimana suatu keadaan tidak terjadi di dalam populasi,

jadi q = 1 - p

Np = besarnya populasi

n = besarnya sampel yang diambil

SE = *standard error*

Jika dalam penelitian ini ditetapkan *confidence level* sebesar 80% dan *degree of reliability* sebesar 5%, maka SE akan diperoleh sebesar 0,0455 melalui rumus sebagai berikut :

$$SE = \frac{\text{degree of reliability}}{Z_c} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana : $Z_c = \text{confidence level}$, yang dapat dilihat pada lampiran D.

Sampel sebanyak 100 orang ini digolongkan menjadi 2, yaitu pelanggan perorangan dan pelanggan perusahaan. Pelanggan perusahaan sampelnya diambil dari pengambil keputusan di perusahaan tersebut. Pelanggan pribadi diberikan 60 sampel sedangkan pelanggan perusahaan diberikan 40 sampel. Perbedaan jumlah sampel untuk masing-masing kategori pelanggan tersebut agar didapat jumlah yang proporsional dari prosentase populasi (pribadi = 60%; perusahaan 40%) dari masing-masing golongan.

3.3. Teknik Analisis

Model yang diusulkan untuk digunakan bagaimana nasabah mengambil keputusan yang berbentuk sikap dan kesan untuk mengevaluasi determinan yang dipilih perusahaan dalam rangka memelihara serta meningkatkan kualitas jasa yang berhubungan dengan loyalitas nasabah adalah model regresi linear sederhana

(*General Linear Model*). Pemilihan model ini didasarkan pada pertimbangan situasional, penyesuaian kebutuhan spesifik perusahaan dengan pendekatan-pendekatan spesifik. Analisis regresi merupakan metode statistik yang dipergunakan untuk menentukan besarnya hubungan antara satu atau lebih variabel predictor dengan variabel predictand. Bentuk dasar regresi dalam penelitian ini adalah:

$$F = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 WP + \beta_3 TB + \beta_4 FF + \beta_5 PM + \beta_6 PK + \mu \dots(3)$$

dimana,

F = Frekwensi menggunakan fasilitas pembiayaan.

KP = Ketelitian pelayanan.

WP = Waktu pelayanan.

TB = Tingkat bunga.

FF= Fasilitas fisik

PM = Pelayanan marketing staff

PK = Kontak purna kontrak

α = Konstanta, kondisi minimal kualitas jasa dianggap sudah ada.

β = Koefisien regresi, mengukur besarnya sebuah variabel mempengaruhi kualitas jasa.

μ = Faktor gangguan, faktor-faktor diluar model (variabel bebas) yang mempengaruhi frekwensi menggunakan fasilitas pembiayaan.

3.3.1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk pengamatan bahwa suatu hipotesis mempunyai nilai cukup dekat dengan yang dihipotesiskan sehingga membawa kita menerima atau menolak hipotesis tersebut.

III.3.2. Pengujian Parameter Individu dengan t-test

Pengujian t-test dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang ada pada model dapat menerangkan variasi variabel tergantung secara individu. Untuk menggambarkan mekanismenya kita dalilkan bahwa :

$H_0 : \beta_i = 0$, hipotesis nol menyatakan bahwa variabel *predictor* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang linear (tidak signifikan) terhadap variabel *predictand*.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ hipotesis alternatif menyatakan bahwa variabel *predictor* secara parsial penting (signifikan) berbeda dari nol atau merupakan penjelas yang signifikan dari variabel *predictand*.

Pengujian setiap koefisien regresi secara individu dikatakan signifikan terhadap variabel tergantung jika t hitung lebih besar daripada t kritis atau t tabel, sebaliknya tidak signifikan apabila t hitung lebih kecil daripada t tabel. Uji t juga dapat dilakukan dengan program SPSS secara *quick look* (Imam Ghazali, 2001) yaitu dengan cara melihat *degree of freedom* bernilai 20 atau lebih dengan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka hipotesis nol yang menyatakan $H_0 : \beta_i = 0$ dapat

ditolak bila nilai $t > 2$ (dalam nilai absolut). Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif $H_1 : \beta_i \neq 0$, yang menyatakan bahwa suatu variabel *predictor* secara individual mempengaruhi (secara linear) variabel *predictand*.

3.3.3. Pengujian Parameter Simultan dengan F-test

Pengujian F-test dilakukan untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel-variabel bebas yang ada pada model dengan variabel tergantung secara simultan atau bersama-sama. Hipotesisnya adalah:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$, hipotesis nol adalah hipotesis gabungan yang menyatakan bahwa variabel *predictor* secara gabungan (simultan) sama dengan nol atau tidak mempunyai pengaruh yang linear (tidak signifikan) terhadap variabel *predictand*.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \beta_k \neq 0$, hipotesis alternatif menyatakan bahwa variabel *predictor* secara gabungan (simultan) tidak sama dengan nol atau merupakan penjelas yang signifikan (*overall significance*) dari variabel *predictand*

Pengujian setiap koefisien regresi secara simultan dikatakan signifikan terhadap variabel tergantung jika F hitung lebih besar daripada F kritis atau F tabel, sebaliknya tidak signifikan apabila F hitung lebih kecil daripada F tabel. Uji F juga dapat dilakukan dengan program SPSS secara *quick look* (Imam Ghazali, 2001) yaitu dengan melihat apabila nilai $F > 4$ maka Hipotesis nol yang menyatakan

bahwa $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$ pada derajat kepercayaan 5% ditolak. Dengan kata lain diterima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel *predictor* secara simultan mempengaruhi variabel *predictand*.

3.3.4 Pengujian Penyimpangan Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa regresi normal klasik pada model tersebut mempunyai penyimpangan ekonometrika (penyimpangan asumsi klasik). Penyimpangan asumsi klasik tersebut terdiri dari

1. Multikolinearitas, hal ini terjadi apabila suatu variabel predictor mempunyai korelasi linear yang pasti atau kuat dengan satu atau semua variabel predictor lainnya dari model regresi. Untuk menyatakan suatu korelasi linear yang pasti apabila terjadi kondisi seperti berikut ini :

$$\lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \dots + \lambda_k X_k = 0 \dots\dots\dots(4)$$

dimana : X_1, X_2, \dots, X_k , adalah variabel predictor untuk regresi k variabel.

$\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_k$, adalah konstanta.

Untuk mengidentifikasi adanya multikolinear pada model adalah dengan :

- a. Mengadakan pemeriksaan matriks korelasi pada variabel predictor, apabila menunjukkan nilai 0.90 keatas maka ini menunjukkan adanya korelasi yang tinggi. Tidak adanya nilai korelasi yang tinggi bukan berarti adanya tidak adanya multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi karena adanya efek kombinasi dari dua atau lebih variabel predictor.

b. Dua cara pengukuran lainnya untuk menaksir adanya multikolinearitas yaitu, nilai *tolerance* dan kebalikannya yaitu *variance inflation factor*. *Tolerance* menunjukkan jumlah variabilitas pada variabel predictor yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel predictor lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang sangat kecil (nilai VIF besar) menunjukkan tingginya kolinearitas. Cutoff yang biasa sebagai ambang nilai *tolerance* kurang dari adalah 0.1 yang dapat disamakan dengan nilai VIF diatas 10 ini berarti adanya multikolinearitas 0,95.

2 Heteroskedastisitas, masalah ini sering muncul dalam data *cross section* dibandingkan dengan *time series*. Data *cross section* biasanya dihubungkan dengan anggota populasi pada saat tertentu. Model regresi yang baik yaitu yang mempunyai asumsi penting bahwa varians tiap unsur disturbance μ_i tergantung pada nilai yang dipilih dari variabel predictor merupakan suatu angka konstan dan konsisten yang sama dengan δ^2 , ini merupakan asumsi homoskedastik, varians yang sama tersebut dapat dilambangkan dengan :

$$E(\mu_i) = \delta^2 \quad i = 1, 2, \dots, N.$$

Sebaliknya apabila varians bersyarat dari data tidak lagi konstan maka timbul heteroskedastik yang dilambangkan dengan $E(\mu_i) = \delta_i^2$.

Atau dengan kata lain terjadi ketidak samaan (tidak konsisten) varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada model dengan

menggunakan program SPSS adalah dengan melihat grafik histogram scatterplot antara nilai variabel predictand, Y_i (ZPRED) dengan nilai residualnya, e_i (ZRESID). Pada grafik histogram tidak menunjukkan pola tertentu (spesifik) pada residual dan digambarkan secara acak secara relatif menyebar disekitar titik nol (null plot) tidak ada tendensi untuk lebih besar atau lebih kecil dari nol serta titik-titik terlihat menyebar diatas dan dibawah titik nol pada sumbu y. Apabila grafik histogram menggambarkan demikian maka pada model menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

- 3 Uji Normalitas, suatu asumsi dasar dari multivariate analysis adalah normalitas dari data, yang ditunjukkan dari bentuk dari distribusi data untuk masing-masing variabel predictor dan variabel predictand sesuai dengan distribusi normal. Untuk menguji normalitas yang biasa dipakai ialah dengan melihat histogram yang membandingkan antara nilai dari data observasi dengan distribusinya dimana kurang lebih sesuai dengan distribusi normal. Metode lainnya yang lebih handal ialah dengan menggunakan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal membuat suatu garis diagonal lurus dan plotting nilai data kemudian diperbandingkan dengan garis diagonal tadi. Jika terjadi distribusi normal maka garis yang menggambarkan distribusi data sesungguhnya akan sangat dekat mengikuti garis diagonal.

- 4 Uji Linearitas, dipergunakan untuk menjelaskan konsep bahwa suatu model memiliki sifat linearitas atau tidak. Linearitas adalah hubungan antara predicator dan predictor variabel yang digambarkan dengan berapa derajat perubahan Y untuk predictand sebagai fungsi linear dari parameter (β) predictor variabel dan digambarkan sebagai kurva garis lurus. Dalam penafsiran ini fungsi regresi : $E(Y/X_i) = \beta_0 + \beta_1 X_i$ adalah fungsi linear. Uji d atau Durbin Watson disamping untuk menguji adanya autokorelasi juga dapat dipergunakan untuk mengetahui adanya linearitas (Imam Ghozali, 2001).

BAB IV

Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Hasil Penelitian

4.1. Gambaran Umum PT. ORIX Indonesia Finance

ORIX Corporation merupakan perusahaan multinasional yang berpusat di Tokyo, Jepang dan telah memiliki jaringan internasional di berbagai negara yakni, AS, Inggris, Irlandia, Polandia, Mesir, Oman, Saudi Arabia, Pakistan, India, Sri Lanka, Korea, Cina, Hongkong, Taiwan, Thailand, Malaysia, Singapura, Filipina, Indonesia, Australia, Selandia Baru dan Jepang. Sebagai pelopor sewa guna usaha ORIX pertama kali memperkenalkan bidang tersebut dari Amerika Serikat tak lama setelah berdirinya tahun 1964. Sejak itu, ORIX mendiversifikasikan cakupan obyek-obyek sewa guna usaha dan jenis-jenis jasa, termasuk pembiayaan konsumen, pembiayaan perumahan, sekuritas hipotik, modal ventura, agen penjualan saham dan obligasi, penyewaan real estat, manajemen dan pemasaran dana komoditas, asuransi jiwa, perbankan dan jasa keuangan lain berskala internasional.

Ditahun 2000 ORIX group terdiri atas 74 buah perusahaan di seluruh dunia, beroperasi sebagai suatu kesatuan yang dinamis dan terkoordinasi dalam rangka mewujudkan ORIX sebagai perusahaan terdepan dengan menyediakan pelayanan yang inovatif. ORIX adalah perusahaan Jepang ke-12 dan merupakan lembaga keuangan Jepang ke-2 yang tercatat dalam pasar bursa di New York Stock

Exchange (NYSE) pada tanggal 16 September 1998.

PT. Orix Indonesia Finance (ORIF) merupakan usaha patungan dari ORIX Corporation, Yayasan Kesejahteraan Karyawan Bank Indonesia dan PT. Bina Usaha Indonesia dan pembagian sahamnya pada posisi sekarang ini masing-masing adalah 83,3%, 15,0% dan 1,7%. ORIF adalah usaha patungan pertama yang bergerak dibidang jasa sewa guna usaha di Indonesia, didirikan di bulan April 1973 pada mulanya dengan nama PT. Orient Bina Usaha Leasing (OBUL).

Dalam sejarahnya, ORIF telah menunjukkan pertumbuhan yang dinamis dan menjadi pemimpin dalam industri jasa pembiayaan. ORIF yang berkantor pusat di Wisma Kyoei Prince Jl. Jend Sudirman Kav 3-4 Jakarta, mampu untuk menyediakan dana dengan biaya menarik dan tetap siap memberikan pelayanan yang memuaskan kepada seluruh lapisan konsumen dengan jaringan pemasaran yang luas melalui kantor cabang di Surabaya, Bandung, Semarang, Solo, Medan, Palembang, Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan.

Disamping jasa sewa guna usaha finansial, ORIF juga memperluas pelayanan melalui jasa pembiayaan konsumen, pembiayaan korporasi dan operating lease, serta berpengalaman dalam jasa keuangan dengan pendekatan pelayanan yang menyeluruh.

4.1.1. Bidang Usaha

Bidang usaha PT. ORIX di Indonesia adalah:

1. *Direct finance lease*, adalah istilah umum yang sering digunakan pada standar transaksi *leasing*, *direct finance lease* berarti melibatkan tiga pihak pada transaksi tersebut, yakni *lessor*, *supplier* dan *lessee*. Kegiatan utama ORIF di Indonesia adalah *direct finance lease* di bidang peralatan/perlengkapan, mesin dan kendaraan bermotor. Diseluruh bidang usaha, kebutuhan akan peralatan canggih berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Pertumbuhan dan stabilitas perusahaan-perusahaan di masa yang akan datang tergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhannya secara efisien. Fasilitas keuangan yang fleksibel dari PT. ORIX Indonesia Finance akan membantu perusahaan-perusahaan tersebut untuk berkembang dan meraih sukses. ORIF memiliki jaringan pemasaran yang kuat dan selalu memelihara hubungan baik dengan para dealer dan pabrikan melalui jaringan kerja yang luas di Indonesia dan seluruh dunia.
2. *Consumer finance*, fasilitas pembiayaan jenis ini didasarkan pada *retail financing* dimana barang yang dibiayai biasanya bersifat untuk penggunaan pribadi. Barang tersebut diserahkan dari perusahaan *multifinance* seolah-olah seperti barang gadaian. ORIF menyediakan jasa pelayanan pembiayaan konsumen untuk barang-barang seperti mobil dan komputer. ORIF menyadari pentingnya memperhatikan penambahan kebutuhan

perorangan dan hal ini menjadi tugas penting dalam kontribusi usaha.

3. *Corporate finance*, adalah fasilitas pembiayaan guna investasi barang modal untuk perusahaan korporasi (*corporate company*). Pembiayaan jenis ini biasanya dengan jumlah transaksi yang besar dan memerlukan sindikasi. ORIF mendirikan divisi *Corporate Finance* pada tahun 1991 guna memenuhi permintaan sewa guna usaha dari perusahaan-perusahaan berskala besar.
4. *Operating lease*, jenis fasilitas pembiayaan dimana nilai kontrak kurang dari umur ekonomis dari aset tersebut atau sewa murni dan pihak *lessor* menangani semua biaya perawatan dan perbaikan. ORIF memperkenalkan divisi *Operating Lease* ini di bulan April 1996 dalam rangka memenuhi tuntutan akan suatu nilai tambah sewa guna usaha kendaraan bermotor dengan perawatan menyeluruh. Sebagai tambahan dalam pelayanan sewa guna usaha, ORIF juga dapat menyediakan berbagai kendaraan bermotor atau peralatan baru yang dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan besar. Orif memainkan peran yang besar bagi banyak perusahaan dalam hal pengawasan aliran kas yang lebih baik, keamanan dan bantuan 24 jam, terutama bagi para pengguna jasa / pelanggan divisi *Operating Lease*.

Jumlah omset dan aplikasi PT. ORIX Cabang Surakarta yang didapat melalui direct finance lease periode Januari 2001 sampai dengan Juli 2002 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.1
Omset Penjualan PT. Orix Cabang Surakarta
Periode Januari 2001 – Juli 2002

No.	Bulan	Omset (Rp)	Jumlah Aplikasi	Perorangan	Perusahaan
1	Januari 2001	3.380.450.000	26	18	8
2	Februari 2001	2.389.400.000	22	15	7
3	Maret 2001	5.610.950.000	38	26	12
4	April 2001	6.579.250.000	40	22	18
5	Mei 2001	3.884.844.500	30	21	9
6	Juni 2001	8.705.300.000	35	18	17
7	Juli 2001	6.121.700.000	29	20	9
8	Agustus 2001	3.246.550.000	29	15	14
10	September 2001	11.134.800.000	46	24	22
11	Oktober 2001	9.916.950.000	43	21	22
12	November 2001	4.442.970.000	27	14	13
13	Desember 2001	3.560.850.000	23	13	10
14	Januari 2002	6.454.150.000	33	18	15
15	Februari 2002	4.812.550.000	28	19	9
16	Maret 2002	2.810.450.000	20	15	5
17	April 2002	8.755.100.000	25	13	12
18	Mei 2002	3.513.850.000	24	12	12
19	Juni 2002	3.691.250.000	26	24	2
20	Juli 2001	8.867.876.900	42	20	22
	JUMLAH		586	348	238

Sumber : PT. ORIX Cabang Surakarta

4.1.2. Karakteristik Nasabah

Nasabah sebagai obyek dalam penelitian ini kesemuanya berdomisili atau mempunyai usaha dalam wilayah pemasaran PT. Orix Cabang Surakarta yang meliputi daerah-daerah seperti Surakarta, Karanganyar, Klaten, Yogyakarta, Salatiga, Madiun, Ngawi, Sragen, Ponorogo, Pacitan, Cepu, Blora dan Bojonegoro. Dan semua responden adalah pemberi keputusan dalam menentukan pemilihan perusahaan multifinance yang akan mereka gunakan dan sebagai penentu dan penanggung jawab atas jenis dan keperluan fasilitas pembiayaan yang dipilih. Sedangkan karakteristik nasabah dalam penelitian ini digolongkan atas jenis kelamin, umur, status pengguna, jenis keperluan atas fasilitas pembiayaan dan nilai total fasilitas pembiayaan yang telah diambil.

4.1.3.1 Berdasarkan atas jenis kelamin

Karakteristik nasabah PT. ORIX berdasarkan atas penggolongan jenis kelamin digambarkan seperti dalam tabel di bawah ini :

Tabel IV.2

Karakteristik nasabah berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	89	89
Wanita	11	11
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa karakteristik nasabah berdasar atas jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari pria sebanyak 89% dan wanita sebanyak 11%.

4.1.3.2 Berdasarkan atas Usia

Karakteristik nasabah PT. ORIX berdasarkan atas penggolongan tingkat usia digambarkan seperti dalam tabel di bawah ini :

Tabel IV.3
Karakteristik nasabah berdasarkan tingkat usia

Usia	Jumlah	%
25 – 30 th	1	11
31 – 40 th	26	26
41 – 50 th	67	67
≥ 51 th	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa karakteristik nasabah berdasar atas tingkat usia pada penelitian ini terdiri dari 1% berusia antara 25 – 35 tahun, 26% berusia antara 31 – 40 tahun, 67% berusia antara 41-50 tahun dan 6% berusia 51 tahun keatas.

4.1.3.3 Berdasarkan atas status pengguna

Karakteristik nasabah PT. ORIX berdasarkan atas posisi pengguna digambarkan seperti dalam tabel di bawah ini :

Tabel IV.4

Karakteristik nasabah berdasarkan status pengguna

Posisi pengguna	Jumlah	%
Pengusaha / Pribadi	77	77
Perusahaan	33	33
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa karakteristik nasabah berdasar atas status pengguna pada penelitian ini terdiri dari 77% untuk keperluan pengusaha atau pribadi sendiri dan 33% untuk keperluan perusahaan.

4.1.3.4 Berdasarkan atas jenis keperluan nasabah

Karakteristik nasabah PT. ORIX berdasarkan atas jenis keperluan nasabah memanfaatkan fasilitas pembiayaan digambarkan seperti dalam tabel di bawah ini :

Tabel IV.5

Karakteristik nasabah berdasarkan keperluan nasabah

Jenis keperluan	Jumlah	%
Kendaraan pribadi	65	65
Kendaraan niaga/operasional	23	23
Mesin industri	12	12
Jumlah	100	100

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa karakteristik nasabah berdasar jenis keperluannya memanfaatkan fasilitas pembiayaan terdiri atas 65% untuk pembiayaan kendaraan pribadi, 23% untuk pembiayaan kendaraan niaga atau operasional dan 12% untuk pembiayaan mesin industri.

4.1.3.5 Berdasarkan atas nilai total fasilitas pembiayaan.

Karakteristik nasabah PT. ORIX berdasarkan atas nilai total fasilitas pembiayaan yang telah diberikan PT. ORIX digambarkan seperti dalam tabel di bawah ini :

Tabel IV.6

Karakteristik nasabah berdasarkan nilai total fasilitas pembiayaan

Nilai total	Jumlah	%
Rp. 100 juta – Rp. 300 juta	49	49
Rp. 300 juta – Rp. 500 juta	23	23
Rp. 500 juta – Rp. 1 milyar	20	20
Diatas Rp 1 milyar	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa karakteristik nasabah berdasar atas nilai total fasilitas pembiayaan terdiri dari 49% telah memiliki nilai total antara Rp.100 juta – Rp. 300 juta, 23 % telah memiliki nilai total antara Rp. 300 juta – Rp.500 juta, 20% telah memiliki nilai total antara Rp. 500 juta – Rp.1 milyar, 8% telah memiliki nilai total diatas Rp. 1 milyar.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan hasil dari pengolahan data yang telah dianalisis dengan model regresi linear sederhana. Pada analisis ini akan memberikan penegasan yang lebih mendalam terhadap model dan diketahuinya pengaruh variabel predictor berupa faktor-faktor yang melekat pada kualitas jasa yakni

ketelitian pelayanan (KP), waktu pelayanan (WP), tingkat bunga (TB), fasilitas fisik (FF), pelayanan marketing staff (PM dan kontak purna kontrak (KP) terhadap variabel predictand yang berupa frekwensi (F) nasabah menggunakan kembali fasilitas pembiayaan di PT. ORIX. Data yang dianalisis berbentuk cross section di seluruh wilayah pemasaran PT. ORIX cabang Surakarta pada bulan Juli 2002.

Analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis confirmatory dengan menggunakan *general linear model* dan dihitung dengan menggunakan program SPSS.

4.3.1. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Uji reliabilitas dilakukan agar hasil instrumen-instrumen pengukur yang diterapkan pada sekelompok subyek bersifat konsisten. Sifat konsisten ini menunjukkan bahwa hasil uji instrumen pada sekelompok subyek tersebut akan relatif sama sepanjang subyek atau instrumen pengukurannya mendapat pengaruh unsur-unsur acak atau unsur-unsur kebetulan, keletihan sementara, kondisi-kondisi serba kebetulan, fluktuasi daya ingat, suasana hati tidak menentu terus menerus bergeser atau berubah. Suatu pengukur dikatakan stabil jika dapat menghasilkan hasil-hasil yang konsisten dengan pengukuran berulang-ulang oleh orang yang sama dan dengan instrumen yang sama. Suatu prosedur penelitian adalah stabil jika menghasilkan hasil observasi yang sama mengenai seseorang jika prosedur dilakukan secara berulang-ulang. Untuk mengukur keandalan dari relasi dua atau

lebih konstruk digunakan *Cronbach alpha*, dimana nilainya berkisar antara 0 sampai dengan 1, makin besar nilainya makin besar keandalan tersebut.

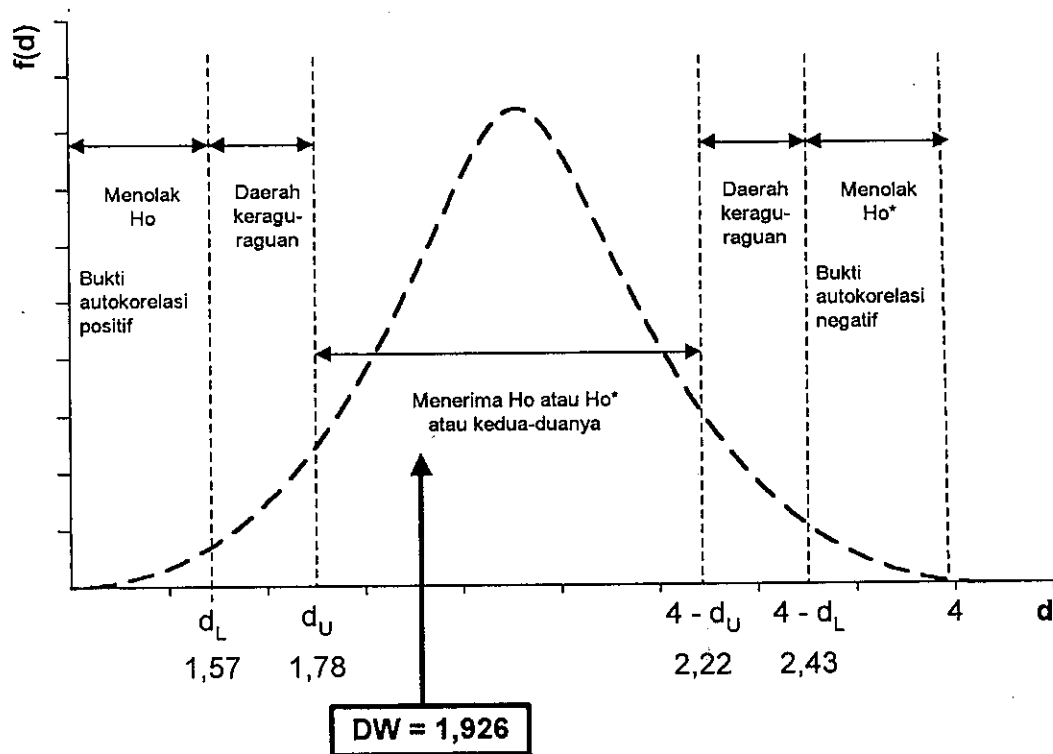
Dari hasil analisis *reliability analysis* pada output SPSS didapat nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,8606 (86,06%) lebih besar dari nilai minimal 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pengukur yang diterapkan pada model bersifat konsisten atau dapat diandalkan.

4.3.2. Uji Normalitas

Untuk mengetahui normalitas dari data dilihat dengan grafik histogram dan *normal probability plot* pada output SPSS. Dari grafik tersebut tampak bahwa nilai dari variabel pada sumbu x mengelompok pada nilai tengah *standardized residual* dari model regresi dan frekwensi dari munculnya nilai dari data pada tiap kategori ditunjukkan dengan tingginya batang pada histogram. Pada grafik *normal probability plot* dapat dianalisis bahwa data mengikuti arah garis diagonal dari perbandingan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan kumulatif dari distribusi normal. Dari analisis tersebut pada histogram data digambarkan seperti kurva normal normal atau seperti bentuk lonceng dan pada *normal probability plot* data menyebar disekitar garis diagonal. Jadi dari hasil analisis tadi dapat diambil kesimpulan bahwa data mempunyai normalitas yang baik

4.3.3. Uji Linearitas

Hasil analisis output SPSS untuk model regresi dihasilkan DW hitung = 1,926, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, jumlah variabel bebas (k) = 6, banyaknya observasi (n) = 100, batas bawah $d_L = 1,57$; batas atas $d_U = 1,78$. Untuk mengetahui letak DW hitung dapat dilihat pada gambar statistik d Durbin-Watson di bawah ini:



Gambar IV.1. Statistik d Durbin-Watson

Dari hasil analisis gambar statistik d Durbin-Watson ternyata DW terletak pada daerah menerima H_0 atau H_0^* atau kedua-duanya, maka dapat disimpulkan bahwa pada spesifikasi model persamaan regresi adalah linear atau tidak terdapat *misspesification* pada model.

4.3.4. Pengujian Penyimpangan Asumsi Klasik.

Hasil dari analisis model regresi diatas harus bisa dipergunakan untuk penaksiran, pengujian hipotesis maupun peramalan untuk itu perlu diadakan pengujian masalah asumsi klasik yang berupa multikolinearitas dan heteroskedastisitas, sedangkan untuk uji autokorelasi tidak diuji, karena masalah autokorelasi biasanya muncul pada data *time series*.

4.3.4.1. Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas pada model regresi dari hasil output SPSS dilakukan dengan analisis sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis didapatkan nilai R square yang tinggi (0.881) tampak bahwa keenam variabel prediktor semuanya signifikan mempengaruhi variabel predictand.
2. Dari hasil analisis output SPSS didapat nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel predictor sebagai berikut: Ketelitian pelayanan (KP) sebesar 0.793; Waktu pelayanan (WP) sebesar 0.498; Tingkat Bunga (TB) sebesar 0,539;

Fasilitas Fisik (FF) sebesar 0.774; Pelayanan Marketing Staff (PM) sebesar 0,588; Kontak Purna Kontrak (PK) sebesar 0,451. Dari masing-masing variabel predictor nilai *tolerance* berada diatas nilai cut off sebesar 0,1.

3. Nilai VIF (*variance inflation factor*) untuk masing-masing variabel predictor adalah sebagai berikut: Ketelitian pelayanan (KP) sebesar 1,261; Waktu pelayanan (WP) sebesar 2,009; Tingkat Bunga (TB) sebesar 1,855; Fasilitas Fisik (FF) sebesar 1,292; Pelayanan Marketing Staff (PM) sebesar 1,702; Kontak Purna Kontrak (PK) sebesar 2,220. Dari masing-masing variabel predictor nilai VIF berada dibawah nilai cut off sebesar 10.

Dari ketiga pendeteksian tersebut diatas menunjukkan bahwa hasil dari analisis model regresi tidak menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel predictor (*linearly dependent*) atau dengan kata lain tidak terjadi adanya penyimpangan multikolinearitas.

4.3.4.2. Heteroskedastisitas.

Dari hasil analisis output SPSS pada diagram scatterplot yang menggambarkan plotting variabel predictor dengan nilai residualnya, tampak bahwa plotting residualnya tersebar secara acak berada di atas dan di bawah pada titik 0 pada sumbu y demikian pula tidak ada tendensi untuk lebih besar atau lebih kecil dari nol. Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa pada model tidak terdapat penyimpangan heteroskedastisitas.

4.3.5. Hasil Analisis Regresi

Dari perhitungan model dengan menggunakan program SPSS dihasilkan model sebagai berikut :

$$F = -3.747 + 0.261KP + 0.409WP + 0.651TB + 0.160FF + 0.159PM + 0.306PK + \mu$$

Pada tabel *variables entered / removed* (lihat lampiran C) tampak bahwa semua variabel *predictor* yang diminta, dimasukkan ke dalam model atau tidak ada yang dibuang. Pada studi *confirmatory* dimana variabel *predictor* telah ditentukan dan bertujuan untuk menemukan adanya hubungan dengan variabel *predictand*, tampak pada hasil tabel tersebut bahwa semua variabel *predictor* dapat dipakai untuk menunjukkan adanya hubungan dengan variabel *predictand*.

Penggunaan spesifikasi *confirmatory* yang merupakan suatu konsep yang sederhana dimana peneliti menentukan terhadap sejumlah variabel *predictor* yang dipakai dalam model, yang menjadikan model regresi menjadi longgar (*parsimonious*). Tetapi seperti tampak dalam *output* SPSS peneliti meyakini bahwa variabel *predictor* dapat memberikan prediksi maksimum dalam memberikan penegasan dari model yang longgar tersebut untuk selanjutnya model dapat diandalkan dan dapat dipakai, hal ini dapat dilihat dari *output* SPSS (lampiran C) tampak bahwa kebaikan suai (*goodness of fit*) untuk mengetahui proporsi variasi dalam variabel *predictand* yang dijelaskan oleh variabel *predictor* dari model persamaan regresi. Untuk persamaan regresi berisi lebih dari dua variabel

ditunjukkan dengan *multiple coefficient of determination*, $R^2 = 0.881$ atau sama dengan 88.1% dan *adjusted R square* = 0.873 atau sama dengan 87.3 % ini berarti bahwa ketelitian pelayanan (KP), waktu pelayanan (WP), tingkat bunga (TB), fasilitas fisik (FF), pelayanan marketing staff (PM) dan kontak purna kontrak (PK) selaku predictor dalam model dapat menjelaskan F sebagai predictand dan sisanya ($100\% - 87.3\%$) = 12.7% dijelaskan oleh faktor-faktor diluar model. Pemakaian *adjusted R square* hal ini bermaksud disesuaikan dengan derajat kebebasan (df), jumlah parameter termasuk intersep pada model. Jadi apabila terjadi penambahan atau pengurangan variabel *predictor* dapat menaikkan atau menurunkan nilai *adjusted R square*, tergantung dari signifikansinya dalam mempengaruhi variabel *predictand*, hal ini tidak terjadi pada penggunaan R^2 .

Standard error of estimate sebesar 0.4729 (satuan dari persepsi nasabah terhadap frekwensi) lebih kecil dari standar deviasi dari *variabel predictand* (F) yang sebesar 1.3280. Ini berarti bahwa model regresi lebih bagus bertindak sebagai prediktor untuk frekwensi dari pada rata-rata frekwensi itu sendiri. Dengan kata lain makin kecil Standard error of estimate makin maksimum model regresi dapat memprediksi *predictand*.

4.3.5.1 Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara ketelitian pelayanan (KP), waktu pelayanan (WP), tingkat bunga (TB), fasilitas fisik (FF), pelayanan marketing staff (PM) dan kontak purna kontrak (KP) dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan

Model regresi dikatakan andal apabila variabel predictor secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel predictand. Untuk menhuji hal tersebut maka dilakukan uji F-test dan kriteria pengujiannya adalah :

1. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Jika F hitung < F, tabel maka $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$, atau hipotesis nol diterima. Dan apabila F hitung > F tabel, maka $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$ atau hipotesis nol ditolak atau menerima hipotesis alternatif $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \beta_k \neq 0$. Dari hasil output SPSS dihasilkan: F hitung sebesar 114,619; dengan tingkat signifikansi 5%, df untuk pembilang (numerator) = 6 dan df untuk penyebut (denominator) = 93 dengan memakai metode interpolasi diperoleh F tabel = 2,206. Dari hasil analisis di atas disimpulkan bahwa F hitung > F tabel.

2. Dengan cara *quick look* dari output SPSS dihasilkan F hitung 114,619 lebih besar dari 4 dengan tingkat signifikansi pada 0,0000 atau probabilitas (0,0000) berada jauh dibawah 5%.

Dari hasil analisis dua kriteria diatas maka kesimpulan manajerialnya adalah variabel-variabel predictor yang terdiri dari Ketelitian pelayanan (KP), Waktu

pelayanan (WP), Tingkat Bunga (TB), Fasilitas Fisik (FF), Pelayanan Marketing Staff (PM), Kontak Purna Kontrak (PK) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel *predictand* yang berupa Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F). Pengujian F yang merupakan ukuran arti secara keseluruhan dari regresi yang ditaksir adalah ekuivalen dengan pengujian arti R square yang mempunyai kisaran nilai antara 0 sampai dengan 1, hal ini tampak dengan nilai R square (0.881) dan adusted R square (0.873) yang juga tinggi.

Tingginya keeratan dan pengaruh variabel *predictor* secara simultan terhadap variabel *predictand* juga ditunjukkan dengan koefisien korelasi majemuk (R) yang tinggi sebesar 0,939.

4.3.5.2. Pengujian Hipotesis Mengenai Koefisien Regresi Parsial (β) dengan t-test

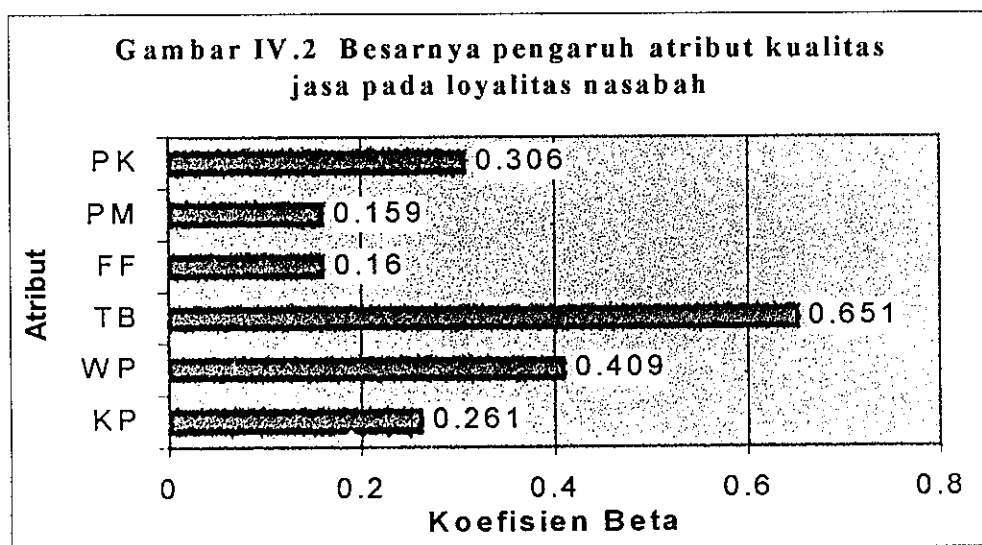
Koefisien regresi parsial dalam model regresi penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel-variabel *predictor* terhadap Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan secara parsial dengan anggapan variabel *predictor* yang lainnya tetap. Selain maksud di atas koefisien regresi parsial juga dimaksudkan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel *prediktor* itu sendiri (multikolinearitas), apabila antar variabel *predictor* tidak terjadi hubungan atau pengaruh bahwa variabel *predictor* dikatakan

bebas linear (*linearly independent*). Pembahasan mengenai hal ini telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya.

Berdasarkan output SPSS dihasilkan nilai koefisien regresi parsial dari tiap variabel predictor sebagai berikut (lihat lampiran C):

1. Ketelitian pelayanan (KP) = 0,261
2. Waktu pelayanan (WP) = 0.409
3. Tingkat Bunga (TB) = 0,651
4. Fasilitas Fisik (FF) = 0,160
5. Pelayanan Marketing Staff (PM) = 0,159
6. Kontak Purna Kontrak (PK) = 0,306

Besarnya pengaruh masing-masing variabel kualitas jasa pada loyalitas nasabah terdapat pada gambar sebagai berikut :



Pengujian hipotesis mengenai koefisien regresi individual dengan t-test dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel predictor dapat menerangkan variabel predictand secara individu atau parsial. Kriteria dari t-test ini adalah :

1. Membandingkan t statistik hitung dengan t statistik tabel

Jika t statistik hitung < t statistik tabel, maka $H_0 : \beta_i = 0$ atau hipotesis nol diterima. Dan apabila t statistik hitung > t statistik tabel, maka $H_0 : \beta_i = 0$ atau hipotesis nol ditolak atau menerima hipotesis alternatif $H_1 : \beta_i \neq 0$.

Dari output SPSS didapat hasil : degree of freedom (df) = 93, untuk uji dua sisi (two tail test) tingkat signifikansi (α) = 5 % = 0.05 dan dengan memakai metode interpolasi didapat t statistik tabel = 1,9890

2. Dengan cara *quick look* pada tabel coefficient dalam output SPSS, apabila jumlah degree of freedom (df) ≥ 20 dengan tingkat signifikansi (α) = 5 %, nilai $t > 2$ (dalam nilai absolut) dan nilai significance < 5% (dibawah angka probabilitas), maka hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif.

Dari hasil analisis koefisien regresi parsial, uji t-test dan fakta empiris seperti di atas maka dapat dijelaskan implikasi manajerial dari hipotesis seperti dibawah ini:

4.3.5.2.1. Pengujian Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh antara ketelitian pelayanan (KP) dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan (F)

Dari hasil output SPSS diperoleh t statistik hitung sebesar 3,132 lebih besar dari t statistik tabel yang sebesar 1,989 dan juga lebih besar dari 2 demikian pula angka *significance* adalah 0,002 dibawah angka probabilitas (5%) maka hipotesis nol ditolak. Artinya variabel Ketelitian pelayanan (KP) secara individu mempengaruhi variabel *predictand* yang berupa Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F).

Koefisien regresi variabel Ketelitian pelayanan sebesar 0.261 sedangkan koefisien korelasi parsial antara Ketelitian pelayanan dan variabel frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan adalah sebesar 0.309 dengan menganggap variabel yang lainnya tetap.

Hubungan antara variabel Ketelitian pelayanan (KP) dan variabel Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F) menurut koefisien korelasi Pearson sebesar 0,459 hal ini menandakan hubungan cukup besar (menurut nilai antara 1 dan -1 dari Pearson).

Besarnya persepsi nasabah terhadap ketelitian pelayanan menunjukkan besarnya persepsi nasabah terhadap tingkat keandalan (*reliability*) dari kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah. Keandalan berarti juga dapat dipercaya,

kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan. Ketelitian pelayanan dari marketing staff ini meliputi pemeriksaan persyaratan dan dokumen kelengkapan dari nasabah untuk mengajukan fasilitas pembiayaan. Hal ini identik dengan 6C dari prinsip perkreditan (*character, capacity, capital, collateral, condition of economy dan constraint*). Makin teliti marketing staff dan manajer sesungguhnya juga memberikan keuntungan buat perusahaan itu sendiri yaitu dengan meminimalisasi resiko adanya *rent due customer* dari fasilitas pembiayaan. Dari sudut pandang nasabah ketelitian pelayanan memberikan kepastian adanya persetujuan fasilitas pembiayaan dengan segera, keluarnya *purchasing order* untuk pihak suplier dan nasabah segera mendapat manfaat ekonomis dari barang yang dibiayai tersebut.

Dari hasil analisis output SPSS koefisien regresi pada variabel ketelitian pelayanan sebesar 0.261 dan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F). Hal ini berarti tiap usaha dari perusahaan untuk meningkatkan reliabilitas kualitas jasa berarti juga meningkatkan keinginan nasabah untuk kembali menggunakan fasilitas pembiayaan dari PT.ORIX.

4.3.5.2.2. Pengujian Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh antara waktu pelayanan (WP) dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan (F)

Dari hasil output SPSS diperoleh t statistik hitung sebesar 5,686 lebih besar dari t statistik tabel yang sebesar 1,989 dan juga lebih besar dari 2 demikian pula angka *significance* adalah 0,000 dibawah angka probabilitas (5%) maka hipotesis nol ditolak. Artinya variabel Waktu pelayanan (KP) secara individu mempengaruhi variabel *predictand* yang berupa Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F).

Koefisien regresi variabel waktu pelayanan sebesar 0,409 sedangkan koefisien korelasi parsial antara waktu pelayanan dan variabel frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan adalah sebesar 0.508 dengan menganggap variabel yang lainnya tetap.

Hubungan antara variabel Waktu pelayanan (KP) dan variabel Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F) menurut koefisien korelasi Pearson sebesar 0,780 hal ini menandakan hubungan yang besar (menurut nilai antara 1 dan -1 dari Pearson).

Persepsi nasabah tentang waktu pelayanan menunjukkan tingkat *responsiveness* kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah. Daya tanggap kualitas jasa mengukur kemampuan marketing staff untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap untuk segera membantu menyelesaikan keinginan nasabah mendapatkan fasilitas pembiayaan. Adanya

program *one day service* untuk menyelesaikan pekerjaan dari mulai masuknya aplikasi, kelengkapan dokumen, survey nasabah sampai dengan turunnya persetujuan fasilitas pembiayaan sangat berpengaruh terhadap persepsi nasabah waktu pelayanan ini. Hal ini tampak dari hasil analisis output SPSS koefisien regresi pada variabel Waktu Pelayanan sebesar 0.409 dan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F). Besarnya koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa nasabah memberikan respons yang positif terhadap *program one day service*, sehingga dapat memberikan pengaruh yang kuat kepada nasabah untuk kembali menggunakan jasa pembiayaan dari PT. ORIX.

4.3.5.2.3. Pengujian Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh antara tingkat bunga (TB) dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan (F).

Dari hasil output SPSS diperoleh t statistik hitung sebesar 6,956 lebih besar dari t statistik tabel yang sebesar 1,989 dan juga lebih besar dari 2 demikian pula angka *significance* adalah 0,000 dibawah angka probabilitas (5%) maka hipotesis nol ditolak. Artinya variabel Tingkat Bunga (TB) secara individu mempengaruhi variabel *predictand* yang berupa Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F).

Koefisien regresi variabel Tingkat Bunga sebesar 0,651 sedangkan koefisien korelasi parsial antara Tingkat Bunga dan variabel frekwensi penggunaan

fasilitas pembiayaan adalah sebesar 0.585 dengan menganggap variabel yang lainnya tetap.

Hubungan antara variabel Tingkat Bunga (TB) dan variabel Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F) menurut koefisien korelasi Pearson sebesar 0.792 hal ini menandakan hubungan yang besar (menurut nilai antara 1 dan -1 dari Pearson).

Dari hasil output diatas menunjukkan bahwa variabel Tingkat Bunga (TB) adalah yang paling berpengaruh terhadap variabel Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F) dibandingkan dengan variabel *predictor* lainnya.

Besarnya tingkat bunga merupakan komponen pada kualitas jasa yang dapat dievaluasi nasabah sebelum nasabah tersebut mempergunakan jasa yang disediakan perusahaan (*search quality*). Penentuan besarnya tingkat bunga juga merupakan perspektif pendekatan *value-based approach*, dimana pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga maka tingkat bunga akan memberikan menghasilkan keunggulan (*affordable excellence*) dan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Besarnya tingkat bunga pada fasilitas pembiayaan PT. ORIX paling rendah dibandingkan pesaing, hal ini diantaranya dicapai melalui pemberdayaan karyawan, untuk mengurangi bahkan menghilangkan *rent due customer* perusahaan menerapkan kebijaksanaan yang konservatif, penggunaan teknologi sistem

informasi yang *on line*. Sebagai contoh, untuk mendapatkan omset sedemikian besar dan jumlah aplikasi yang juga tidak sedikit PT. ORIX Cabang Surakarta hanya mengandalkan 1 orang *branch manager*, 3 orang *marketing staff* dan 4 orang *clerk*.

Hasil analisis output SPSS koefisien regresi pada variabel Tingkat Bunga sebesar 0,651 dan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F). Atas usaha menekan tingkat bunga serendah mungkin berdampak dengan positifnya persepsi nasabah atas tingkat bunga, hal ini tampak pada koefisien regresi yang mempunyai nilai paling besar diantara variabel lain. Dengan kata lain besarnya tingkat bunga mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel lain dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk kembali menggunakan jasa pembiayaan dari PT. ORIX.

4.3.5.2.4. Pengujian Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh antara fasilitas fisik (FF) dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan (F).

Dari hasil output SPSS diperoleh t statistik hitung sebesar 2,422 lebih besar dari t statistik tabel yang sebesar 1,989 dan juga lebih besar dari 2 demikian pula angka *significance* adalah 0,017 dibawah angka probabilitas (5%) maka hipotesis nol ditolak. Artinya variabel Fasilitas Fisik (FF) secara individu mempengaruhi variabel *predictand* yang berupa Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F).

Koefisien regresi variabel Fasilitas Fisik sebesar 0,160 sedangkan koefisien korelasi parsial antara Fasilitas Fisik dan variabel frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan adalah sebesar 0.244 dengan menganggap variabel yang lainnya tetap.

Hubungan antara variabel Fasilitas Fisik (FF) dan variabel Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F) menurut koefisien korelasi Pearson sebesar 0,392 hal ini menandakan hubungan cukup besar (menurut nilai antara 1 dan -1 dari Pearson).

Fasilitas fisik merupakan salah satu komponen dalam kualitas jasa sebagai faktor bukti langsung (tangibles) yang mempunyai isyarat ekstrinsik atau unsur-unsur pelengkap dalam kualitas jasa. Isyarat ekstrinsik diperlukan apabila isyarat intrinsik yang berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri belum segera dapat dievaluasi oleh nasabah. Fasilitas fisik sebagai bukti langsung juga harus mempunyai ciri-ciri atau keistimewaan tambahan seperti kelengkapan maupun keindahan eksterior dan interior demi kenyamanan nasabah. Peralatan yang berupa jenis komputer yang dipakai, alat-alat komunikasi, furniture, stationery, brosur-brosur maupun formulir aplikasi, yang menyangkut pemilihan warna, design dan tata letak harus bisa mencirikan profesionalisme penyedia jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh komponen-komponen tersebut di atas. Atmosfir seringkali menimbulkan persepsi status sosial tertentu, hangat dan nyaman, rasa aman, percaya dan profesionalisme di kalangan nasabah. Selain itu juga fasilitas fisik harus mempunyai sifat

accessibility dan *flexibility*, yang berarti bahwa persepsi nasabah untuk penyedia jasa, lokasi, karyawan, jam kerja dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga nasabah dapat mengakses dengan mudah dan fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

Dari hasil analisis output SPSS koefisien regresi pada variabel Fasilitas Fisik sebesar 0,160 dan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F). Besarnya koefisien regresi menandakan nasabah PT. ORIX tidak terlalu mementingkan atau kurang memperhatikan fasilitas fisik ini, hal ini dikarenakan dalam melayani nasabah biasanya marketing staff maupun manajer bersikap proaktif dengan sering mendatangi nasabah selama proses aplikasi atau *contact personnel* biasanya dilakukan di tempat nasabah berada.

4.3.5.2.5. Pengujian Hipotesis 6 : Terdapat pengaruh antara pelayanan marketing staff (PM) dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan (F).

Dari hasil output SPSS diperoleh t statistik hitung sebesar 2,101 lebih besar dari t statistik tabel yang sebesar 1,989 dan juga lebih besar dari 2 demikian pula angka *significance* adalah 0,038 dibawah angka probabilitas (5%) maka hipotesis nol ditolak. Artinya variabel Pelayanan Marketing Staff (PM) secara individu

mempengaruhi variabel *predictand* yang berupa Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F).

Koefisien regresi variabel Pelayanan Marketing Staff sebesar 0,159 sedangkan koefisien korelasi parsial antara Pelayanan Marketing Staff dan variabel frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan adalah sebesar 0,213 dengan menganggap variabel yang lainnya tetap.

Hubungan antara variabel Pelayanan Marketing Staff (PM) dan variabel Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F) menurut koefisien korelasi Pearson sebesar 0,641 hal ini menandakan hubungan cukup besar (menurut nilai antara 1 dan -1 dari Pearson).

Besarnya persepsi nasabah terhadap pelayanan marketing staff menunjukkan besarnya persepsi nasabah terhadap tingkat jaminan (*assurance*) dari kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah. Pelayanan marketing staff ini mencakup kriteria sebagai berikut :

1. *Professionalism and skills*, di mana nasabah mempersepsikan marketing staff dan manajer PT. ORIX memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan nasabah untuk memecahkan masalah nasabah secara profesional.
2. *Attitude and behavior*, di mana nasabah mempersepsikan marketing staff dan manajer PT. ORIX menaruh perhatian terhadap nasabah dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah nasabah atau memenuhi harapan nasabah secara spontan dan senang hati

3. *Reliability and trustworthiness*, di mana nasabah mempersepsikan bahwa mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada perusahaan beserta marketing staff dan manajernya.

Dari hasil analisis output SPSS koefisien regresi pada variabel Pelayanan Marketing Staff sebesar 0.159 dan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F). Hal ini berarti tiap usaha dari perusahaan untuk meningkatkan pelayanan marketing staff berarti juga dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk kembali menggunakan fasilitas pembiayaan dari PT.ORIX. Atas analisis dari fasilitas fisik dan pelayanan marketing staff tampak bahwa penilaian nasabah terhadap kualitas jasa pada PT. ORIX Cabang Surakarta lebih dipengaruhi oleh *outcome* kualitas jasa dari pada komponen yang mempengaruhi proses jasa tersebut.

4.3.5.2.6. Pengujian Hipotesis 7: Terdapat pengaruh antara kontak purna kontrak (PK) dengan frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan (F).

Dari hasil output SPSS diperoleh t statistik hitung sebesar 5,419 lebih besar dari t statistik tabel yang sebesar 1,989 dan juga lebih besar dari 2 demikian pula angka *significance* adalah 0,000 dibawah angka probabilitas (5%) maka hipotesis nol ditolak. Artinya variabel Kontak Purna Kontrak (PK) secara individu

mempengaruhi variabel *predictand* yang berupa Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F).

Koefisien regresi variabel Kontak Purna Kontrak sebesar 0,306 sedangkan koefisien korelasi parsial antara Kontak Purna Kontrak dan variabel frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan adalah sebesar 0,490 dengan menganggap variabel yang lainnya tetap.

Hubungan antara variabel Kontak Purna Kontrak (PK) dan variabel Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F) menurut koefisien korelasi Pearson sebesar 0,790 hal ini menandakan hubungan yang besar (menurut nilai antara 1 dan -1 dari Pearson).

Besarnya persepsi nasabah tentang kontak purna kontrak menunjukkan besarnya empati yang diberikan marketing staff dan manajer. Empati ialah memberikan perhatian pribadi yang lebih mendalam, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, mengerti akan kebutuhan spesifik dari nasabah, memahami industri atau jenis usaha nasabah, mengenal nasabah sebagai para individu. Banyaknya kontak purna kontrak baik yang dilakukan melalui telepon atau mendatangi nasabah secara langsung akan memberikan keuntungan diantaranya:

1. Marketing staff dapat memiliki orientasi terhadap nasabah dengan benar, mengidentifikasi dan memahami keinginan maupun keperluan nasabah.

2. Marketing staff dapat memahami dan mengerti tentang tingkat kepuasan nasabah dari kualitas jasa pada fasilitas pembiayaan dari PT.ORIX. Untuk kemudian mengevaluasi dan menentukan strategi selanjutnya pada masing-masing nasabah, waktu dan saat atau kondisi yang berbeda.
3. Nasabah merasa dihormati dan diperhatikan walaupun kontrak telah berjalan bahkan masa kontrak telah habis.
4. *Memory triggers*, untuk membantu nasabah mengingat maupun mengevaluasi kualitas jasa yang pernah diterima dari PT. ORIX setelah nasabah mendapatkan fasilitas pembiayaan.
5. Mengarahkan dan membimbing nasabah untuk menggunakan kembali jasa fasilitas pembiayaan PT.ORIX.

Hasil output SPSS koefisien regresi pada variabel Kontak Purna Kontrak sebesar 0.306 dan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Frekwensi Penggunaan Fasilitas Pembiayaan (F). Ini berarti bahwa persepsi nasabah terhadap seringnya marketing staff maupun manajer melakukan kontak Purna Kontrak baik melalui telepon atau mendatangi langsung nasabah akan meningkatkan keinginan nasabah untuk menggunakan kembali fasilitas pembiayaan pembiayaan PT.ORIX.

BAB V

Simpulan dan Implikasi Kebijakan

Studi *confirmatory* dengan menggunakan hasil analisis yang berdasarkan model regresi linear sederhana dan fakta-fakta empirik pada penelitian ini dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

5.1. Simpulan

1. Data yang dikumpulkan secara external menghasilkan perangkat manajemen yang dapat membantu mengidentifikasi dan mengontrol indikator-indikator pada dimensi kualitas jasa (*crobach alpha* = 0,8606). Untuk selanjutnya dapat dipergunakan pada model sebagai pertimbangan dalam menganalisis dan menentukan strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas jasa.
2. Pada studi *confirmatory* ini model dari regresi linear handal dilihat dari hasil R^2 *adjusted* sebesar 87,3% sehingga model tersebut dapat dipergunakan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi nasabah mengenai kualitas jasa sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah kepada PT.ORIX. Sehingga model tersebut dapat dijadikan perangkat manajemen untuk menentukan strategi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Berdasarkan koefisien regresi parsial (β), semua variabel predictor secara individu berpengaruh positif signifikan terhadap frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan.
 - a. Variabel ketelitian pelayanan secara individu berpengaruh positif terhadap frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan, karena meningkatnya ketelitian pelayanan memberikan kepastian kepada nasabah dalam mengajukan fasilitas pembiayaan dan persepsi nasabah mengenai besarnya tingkat keandalan perusahaan meningkat sehingga loyalitas nasabah atau keinginan untuk mempergunakan kembali jasa pembiayaan PT. ORIX juga meningkat.
 - b. Variabel waktu pelayanan secara individu berpengaruh positif terhadap frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan, adanya program *one day service* memberikan persepsi positif nasabah mengenai kecepatan pelayanan dan nasabah dengan segera mendapatkan manfaat ekonomis dari barang yang dibiayai tersebut sehingga loyalitas nasabah atau keinginan untuk mempergunakan kembali jasa pembiayaan PT. ORIX juga meningkat.
 - c. Variabel Tingkat Bunga secara individu berpengaruh positif terhadap frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. Pemberdayaan karyawan secara maksimal, menerapkan kebijaksanaan yang konservatif, mengurangi atau menghilangkan *rent due cutomer* dan penerapan teknologi informasi yang *on line*, mengadakan program khusus dengan suplier dapat membantu perusahaan untuk memberikan keunggulan rendahnya tingkat bunga dibanding pesaing. Sehingga

- keunggulan tingkat bunga meningkatkan loyalitas nasabah atau keinginan untuk mempergunakan kembali jasa pembiayaan PT. ORIX juga meningkat.
- d. Variabel Fasilitas Fisik secara individu berpengaruh positif terhadap frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. Isyarat ekstrinsik, atmosfir yang dibentuk, accessibility dan flexibility dapat meningkatkan persepsi nasabah mengenai bukti langsung (*tangibility*) kualitas jasa sehingga loyalitas nasabah atau keinginan untuk mempergunakan kembali jasa pembiayaan PT. ORIX juga meningkat.
- e. Variabel Pelayanan Marketing Staff secara individu berpengaruh positif terhadap frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. Pengetahuan dan ketrampilan, sikap dan perilaku, keandalan dan sikap yang dapat dipercaya meningkatkan persepsi nasabah mengenai tingkat jaminan (*assurance*) kualitas jasa sehingga loyalitas nasabah atau keinginan untuk mempergunakan kembali jasa pembiayaan PT. ORIX juga meningkat.
- f. Variabel Kontak Purna Kontrak secara individu berpengaruh positif terhadap frekwensi penggunaan fasilitas pembiayaan. Perhatian pribadi yang lebih mendalam, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, mengerti akan kebutuhan spesifik dari nasabah, memahami industri atau jenis usaha nasabah, mengenal nasabah sebagai para individu meningkatkan persepsi nasabah mengenai besarnya empati yang diberikan perusahaan, manajer

maupun marketing staff sehingga loyalitas nasabah atau keinginan untuk mempergunakan kembali jasa pembiayaan PT. ORIX juga meningkat.

- g. Peningkatan variabel ketelitian pelayanan, waktu pelayanan, tingkat bunga, fasilitas fisik, pelayanan marketing staff dan kontak purna kontrak sebagai dimensi kualitas jasa (berupa keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan, empati) secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Keenam variabel yang berupa ketelitian pelayanan, waktu pelayanan, tingkat bunga, fasilitas fisik, pelayanan marketing staf, kontak purna kontrak dikembangkan dari dimensi kualitas jasa yang berupa keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan, empati. Dari uraian diatas juga dapat diartikan bahwa apabila kualitas jasa yang diberikan perusahaan naik maka loyalitas nasabah yang juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susan J. Devlin pada perusahaan operator telepon di Amerika, dengan menggunakan dimensi *service reliability*, *timeliness*, *responsiveness*, dan *competency* disimpulkan bahwa tingginya kualitas jasa mempunyai hubungan yang sangat dekat dengan loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan makin kecilnya berpindah ke operator lain.

4. Untuk pengembangan strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas jasa berdasarkan atribut-atributnya dan loyalitas nasabah diprioritaskan pada variabel predictor yang paling berpengaruh, masing-masing adalah variabel

tingkat bunga (0,651), variabel waktu pelayanan (0,409), variabel kontak purna kontrak (0,306), variabel ketelitian pelayanan (0,261), variabel fasilitas fisik (0,160) dan variabel pelayanan marketing staff (0,159).

5.2. Implikasi Kebijakan Teoritis

Teori kualitas jasa menyatakan bahwa besarnya persepsi dapat diukur melalui dimensi yang melekat pada kualitas jasa yang berupa keandalan (*reliabilty*), bukti langsung (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati. Teori juga menyatakan bahwa tingginya loyalitas nasabah dipengaruhi oleh tingginya kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Indikator yang dipergunakan dari tingginya loyalitas nasabah pada penelitian ini adalah frekwensi penggunaan kembali fasilitas pembiayaan yang diberikan perusahaan.

Enam hipotesa kemudian dikembangkan untuk mendukung hasil dari penelitian ini. Bukti dari penelitian ini memberikan dukungan yang sangat kuat pada hipotesis bahwa kualitas jasa memberikan pengaruh yang cukup besar kepada loyalitas nasabah.

Fakta empiris dengan menggunakan regresi linear sederhana diketahui ada dua dimensi dari kualitas jasa yang paling berpengaruh yaitu keandalan (*reliability*) dan bukti langsung kualitas jasa (*tangibles*). Penetapan variabel secara strategis akan mempengaruhi pada dimensi kualitas jasa secara berbeda. Salah satu hasil dari analisis penelitian ini adalah perusahaan harus lebih memandang pada variabel

tingkat bunga, waktu pelayanan dan ketelitian pelayanan dari semua dimensi yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Implikasi kebijakan teoritis dari hasil penelitian ini dapat diperinci sebagai berikut:

1. Ketelitian pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan frekwensi penggunaan kembali fasilitas pembiayaan.
2. Waktu pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan frekwensi penggunaan kembali fasilitas pembiayaan.
3. Tingkat bunga secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan frekwensi penggunaan kembali fasilitas pembiayaan.
4. Fasilitas fisik secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan frekwensi penggunaan kembali fasilitas pembiayaan.
5. Pelayanan marketing staff secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan frekwensi penggunaan kembali fasilitas pembiayaan.
6. Kontak purna kontrak secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan frekwensi penggunaan kembali fasilitas pembiayaan.
7. Dengan kata lain, peningkatan kualitas jasa akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

5.3. Implikasi Kebijakan Manajerial

1. Kualitas jasa sudah menjadi dasar untuk pengembangan strategi, unsur yang sangat penting dalam pemikiran atau gagasan bisnis juga merupakan pusat dari

gugus tugas manajemen untuk semua level. Kualitas pelayanan harus diletakkan ditengah-tengah pada setiap persoalan kepemimpinan dan budaya perusahaan.

2. Peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi tanggung jawab untuk semua orang di semua level pekerjaan. Setiap karyawan harus menguasai, mempunyai sumber daya dan otoritas dalam menyediakan kualitas jasa dengan tepat untuk tiap nasabah. Setiap karyawan harus memeriksa dan mengevaluasi kualitas pada bidang pekerjaannya masing-masing, perusahaan harus mengorganisir untuk menciptakan dialog internal maupun eksternal. Selanjutnya dapat diketahui kepuasan atau ketidakpuasan nasabah atas kualitas jasa yang diberikan perusahaan.
3. Fokus pada pengembangan penyediaan jasa yang baru dan desain jasa, hal ini menjadi jelas kelihatan menjadi sesuatu yang pokok sebagai prasyarat membangun kualitas jasa yang tepat dimulai dari mendesain jasa yang inovatif.
4. Memberikan penekanan pada pengembangan proses berfokus pada perbaikan terus menerus kualitas pada proses dan rekayasa ulang (*reengineering*) proses dan saling melengkapi satu dengan yang lainnya.
5. Mengadakan penekanan pada manajemen keluhan nasabah (*customer complaint management*) sebagai perangkat untuk mengetahui ketidakpuasan nasabah, belajar menangani situasi yang timbul, memberikan kompensasi dari kesalahan yang timbul dari suatu pelayanan dan menjelaskan mengapa hal

tersebut terjadi. Situasi serupa itu biasanya menjadi kesempatan emas untuk membuktikan kebaikan dari kualitas jasa yang diberikan pada nasabah dan merupakan kesempatan yang berharga untuk memperbaiki kesalahan dalam kualitas jasa.

6. Perusahaan harus memfokuskan pada persepsi nasabah terhadap nilai yang biasanya berlawanan dengan persepsi supplier. Ini berarti mengidentifikasi kunci strategis kriteria pembiayaan / atribut yang ada pada nasabah dan pentingnya perusahaan untuk nasabah.
7. Memberikan penekanan pada komitmen karyawan dan keterlibatan nasabah tentang persepsi nasabah mengenai kualitas jasa secara total.
8. Meningkatkan penekanan pada pengembangan pengukuran sistematis pada kualitas jasa untuk nasabah, karyawan dan pemegang saham. Perspektif menyeluruh ini sangatlah diperlukan ketika perusahaan akan menyet target sasaran kualitas jasa secara realistis.
9. Suatu langkah maju untuk dapat memberikan jasa yang lebih unggul adalah mengadakan investasi untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan karyawan dalam melayani nasabah, sehingga menambah kesiapan setiap karyawan untuk melayani dan mendorong untuk mempunyai hasrat melayani dengan lebih baik setiap waktu. Training difokuskan pada pemahaman penyediaan kualitas jasa yang unggul adalah sangat penting bagi perusahaan

dan karyawan itu sendiri, bukan hanya mengapa dan untuk apa keharusan melakukannya

10. Pengembangan karyawan harus dimulai dari pada saat rekrutmen pegawai dimana pegawai baru harus mempunyai kemampuan, keinginan dan kepribadian sebagai penyedia jasa yang unggul. Karyawan harus dipertimbangkan sebagai aset strategis perusahaan yang yang harus mempunyai fleksibilitas dan kreativitas untuk melayani nasabah lebih baik.
11. Pemakaian teknologi yang efektif sebagai perbaikan berkelanjutan untuk proses penyediaan jasa sudah menjadi bagian peningkatan kualitas jasa. Hal ini akan memberikan perusahaan suatu informasi apa yang nasabah kehendaki dan kapan kepuasan mereka didapat, dan perusahaan mendapatkan keunggulan bersaing.
12. Memberikan kualitas jasa dengan standar yang tinggi adalah salah satu jalan terbaik bagi perusahaan untuk menjawab tantangan persaingan. Mendapatkan pengukuran yang handal dan valid dari persepektif nasabah merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai tujuan tersebut. Penelitian ini menghasilkan suatu model pengukuran yang dapat membantu menyelesaikan tujuan itu sebab didesain berdasarkan pada persepektif nasabah dengan menggunakan proses pendekatan ilmiah untuk menaksir kualitas jasa pada model dan pengukurannya.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Seperti penelitian lainnya biasanya mempunyai keterbatasan yang harus mendapat perhatian, adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah :

1. Sampel dikumpulkan hanya dari nasabah eksternal dalam satu wilayah pemasaran cabang perusahaan, yaitu PT. ORIX Cabang Surakarta. Bagaimanapun juga peneliti berusaha untuk memasukkan nasabah eksternal dari berbagai macam perbedaan yang ada, posisi status pengguna, jenis keperluan nasabah, nilai total fasilitas pembiayaan, jenis kelamin maupun usia dari PT. ORIX Cabang Surakarta ke dalam sampel. Namun demikian asumsi yang muncul pada penelitian ini dapat digeneralisasikan penggunaannya pada cabang-cabang lain di Indonesia dengan memperhatikan adanya beberapa perbedaan, misalnya perbedaan karakteristik demografi dan budaya yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah mengenai nilai kualitas jasa yang diberikan perusahaan dan persepsi mengenai loyalitas.
2. Persepsi nasabah mengenai kualitas jasa pada suatu kerangka waktu dipengaruhi oleh kebijakan politik dan ekonomi pemerintah maupun kondisi ekonomi pada saat pengumpulan data. Sehingga hasil dari analisis penelitian ini tidak mempunyai relevansi untuk diaplikasikan oleh perusahaan pada kerangka waktu yang berbeda.

3. Sifat dari penelitian ini adalah *confirmatory* yang mengakibatkan adanya keterbatasan pemakaian atribut yang telah ditentukan oleh perusahaan dan peneliti sebagai perangkat pengukuran kualitas jasa. Untuk tujuan pengembangan kualitas jasa dan loyalitas nasabah tentu saja diperlukan pengembangan variabel yang mempengaruhi dan penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam.

5.5. Agenda Penelitian yang Akan Datang

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini menimbulkan saran untuk dilakukannya penelitian yang lebih lanjut untuk mendapatkan metode pengumpulan data, model maupun teori mengenai kualitas jasa yang lebih baik di masa yang akan datang:

1. Untuk penelitian selanjutnya pengumpulan data disarankan secara internal maupun eksternal pada seluruh cabang. Hal ini untuk lebih mengetahui adanya kesamaan atau perbedaan pandangan maupun persepsi nasabah atau perusahaan mengenai standard kualitas jasa maupun loyalitas. Juga dimaksudkan untuk mendapatkan kecukupan data untuk membangun model kualitas jasa yang lebih baik.
2. Begitu juga pemakaian skala dalam penelitian ini bukanlah bersifat umum dan universal, sehingga dapat dilakukan modifikasi pada situasi tertentu pada

kualitas jasa dan konteks perubahan lingkungan yang ada di dalamnya untuk menghasilkan perangkat pengukuran yang lebih baik.

3. Penetapan predictor variabel yang diuji pada penelitian ini mempunyai keterbatasan untuk menjelaskan kualitas jasa dan loyalitas nasabah secara lebih lengkap, alternatif prediktor variabel yang lebih bersifat khusus perlu dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang. Sebagai contoh, juga sangat penting untuk meneliti dimensi kualitas jasa pengaruhnya terhadap profitabilitas, *market share*, kinerja keuangan, resiko, posisi kompetisi maupun penghematan biaya kualitas itu sendiri.
4. Penggunaan model *confirmatory* mungkin terlalu sederhana untuk beberapa kasus yang kompleks. Untuk tujuan yang lebih efektif untuk mendapatkan hasil analisa yang lebih sesuai pada beberapa kasus kualitas jasa yang lebih kompleks dan riset yang bersifat *exploratory*, proses pengukuran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan *disconfirmation model* seperti SERVQUAL atau SERVPERF bahkan juga teknik *multivariate* lainnya seperti *structural equation modeling* (SEM).

Seperti yang telah diuraikan di atas, walaupun penelitian memuat beberapa keterbatasan, tetapi peneliti yakin pada saat yang sama dapat menyajikan suatu hasil menarik dari analisis empiris yang berhubungan dengan kualitas jasa. Peneliti berharap, penelitian yang bersifat *confirmatory* ini dapat mendorong pihak-pihak yang terkait lainnya untuk mengevaluasi ulang konsep-konsep maupun teori-teori

yang telah diterima secara umum dan dapat memberikan motivasi untuk penelitian-penelitian di bidang kualitas jasa selanjutnya.

REFERENSI

- Ahmed, Pervaiz K., and Mohammed Rafiq, 1995, "The Role of Internal Marketing in the Implementation of Marketing Strategies", **Journal of Marketing Practices: Applied Marketing Science**, Vol 1. No. 4, pp 32-51.
- Akan, Perran., 1995, "Dimension of Service Quality: A Study in Istanbul", **Managing Service Quality**, Vol 5 No. 6, pp 39-43
- Alford, Bruce L., and Daniel I Sherrell. 1996, "The Role of Affect in Customer Satisfaction Judgments of Credence-Based Service", **Journal of Business Research**, New York. , pp 71-84
- Azhashemi, Masoud A., and Samuel KM Ho, 1999, "Achieving Service Excellence : A New Japanes Approach versus the European Framework", **Managing Service Quality**, Vol 9 No. 1 pp. 40-46.
- Baggs, Scott C., and Brian H. Kleiner, 1996, "How to Measure Customer Service Effectively", **Managing Service Quality**, Vol 6 Number 1, pp 36-42
- Bebko, Charlene Pleger, 2000, "Service intangibility and its impact on consumer expectation of srvice quality", **Journal of Service Marketing**, Vol. 14 No. 1, pp 9-26
- Bharawadj, Sundar G., and Anil Menon, 1993, "Determinant Success in Service Industries", **Journal of Service Marketing**, Vol 7 No. 4, pp 19-40.
- Bitner, Mary Jo., Bernard H Booms and Lois A. Mohr, 1994, "Critical Service Encounter: The Employee's Viewpoint", **Journal of Marketing**, Vol 58, pp 95-106.
- Bowden, Phil., 1998, "A Practical Path to Customer Loyalty", **Managing Service Quality**, Vol 8. No.4, pp 248-255
- Brown, Kathryn., and Brian H. Kleiner , 1997, "Striving for Number one : Practices from the US Bank Industry", **Managing Service Quality**, Vol 7 No. 5 pp. 237-241.

- Carpenter, G. and Nakamoto K, 1989, "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage", **Journal of Marketing Research**, Vol 26, August, pp.285-298.
- Chopin, Jon., 1995, "Data the key to total quality", **Managing Service Quality**, Vol. 5 No. 5, pp. 12-18
- Clutterbuck, David., and Walter Goldsmith, 1998, "Customer Care versus Customer Count", **Managing Service Quality**, Vol 8. No. 5 pp 327-338
- Cooper, Donald R., dan William Emory, 1996, **Metode Penelitian Bisnis**, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Curwin, Jon., and Roger Slater, 1991, **Quantitative Methods for Business Decision**, Third Edition, Chapman & Hall, London.
- Devlin, Susan J., and H.K. Dong, 1994, "Service Quality From the Customer Perspective, Marketing Research", **American Marketing Association**, Vol 6, pp 5-13
- Drake, Leigh., and David T, Llewellyn, 1995, "The pricing of bank payments services", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 13 No. 5.
- Edvardson, Bo., 1998, "Service Quality Improvement", **Managing Service Quality**, Vol 8 No. 2, pp 142-149.
- Fandy Tjiptono, 1998, **Manajemen Jasa**, Cetakan kedua, Penerbit ANDI Yogyakarta
- Formela, Lena., "Service Quality", **The Institute for Quality Centre**.
- Gremler, Dwayne D., and Mary Jo Bitner, 1994, "The Internal Service Encounter", **International Journal of Service Industry**, Vol 5 No. 2, pp 34-56.
- Gujarati, Damodar., 1997, **Ekonometrika Dasar**, Cetakan kelima, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Hair, Joseph F Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black, 1995, **Multivariate Data Analysis With Reading**, Fourth Edition, Prentice-Hall International, Inc.

- Handley, Roger., 1995, "Quality and the Role Of Strategy", **Managing Service Quality**, Vol. 5. No. 5, pp 53-62.
- Humpreys, Paul., Eddie McAleer, Stephen Wightman, Michael Keogh and Bill manson, 1995, "Customer-focus management development" **Journal of European Industrial Training**, Vol 19 No. 5, pp 26-32.
- Imam Ghozali, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jones, Alan., 1995, "TNT- providing customer with solution to their problem", **Managing Service Quality**, Vol 5 NO. 6, pp 13-17.
- Kerlinger, Fred N., 1998, **Asas-Asas Penelitian Behavioral**, Cetakan keenam, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kim, Seonmee., and Brian H. Kleiner, 1996, "Service Excellence in Banking Industry", **Managing Service Quality**, Vol 6 Number 1, pp 22-27
- Knight, David., and Daren McCabe, 1996, "An Evaluation of Quality in Financial Service: Problems and Prospect", **Managing Service Quality**, Vol 6 Number 1, pp 18-21.
- Laing, Angus., Barbara Lewis, Gordon Foxall and Gillian Hogg, 2002, "Predicting a diverse future-Directions and issues in the marketing of services", **European Journal of Marketing**, Vol.36 No. 4, pp. 479-494.
- Markland, Robert E., and James R. Sweigart, 1987, **Quantitative Methods; Application to Managerial Decision Making**, John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Mowen, John C., "Retroduction and the proces of discovery in consumer behaviour".
- O' Neill, Martin A., Adrian J. Palmer and Rosalind Beggs, 1998, "The Effevts of Survey Timing on Perceptions of Service Quality", **Managing Service Quality**, Vol 7. No. 4, pp 179-184.
- Peattie, Sue., and Ken Peattie, 1995, "Promoting Financial Service with Glittering Prizes", **The International Journal of Bank Marketing**

- Peppers, Don., and Martha Rogers, "A new marketing paradigm : share of customer, not market share", **Managing Service Quality**, Vol 5 No 3, pp 48-61.
- Porter, Michael E., 1996, "What is Strategy", **Harvard Business Press**, November-December
- Rangkuti, Freddy., 1997, **Riset Pemasaran**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rushton, Angela M., and David J Carson., "The Marketing of Services : Managing the Intangibles", **European Journal of Marketing** , pp 23 – 44
- Sanderson, Hedley R., Roderick J. Brodie and Arch G. Woodside, "Measuring Channel Sensitivities to New Industrial Service Design : Managerial Implication".
- Sekaran, Uma., 2000, **Research Methods For Business – A Skill Building Approach**, Third Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Singgih Santoso, 2002, **Mengolah Data Statistik Secara Profesional**, Cetakan Kedua, Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta
- Skelet, Colin., 1995, "Understanding, and Meeting The Needs of Our Customer" **Managing Service Quality**, Vol 5. No 4, pp 22-26.
- Smith, Peter AC., and John Peters, 1998, "Learning About Service Quality", **Managing Service Quality**, Vol. 8. No 2, pp 119-125
- Spiegel, Murray R., 1972, **Statistics**, Schaum outline series, Mc Graw-Hill International Book Company, New York
- Spina, Joseph., and Brian H. Kleiner, 1997, "Practices of Excellent Companies in the Automotive Finance Industry", **Managing Service Quality**, Vol 7. No 4, pp 179-184.
- Storey, Chris D., and Christopher J. Easingwood, 1996, "Determinant of new product performance : A Study in the financial service sector", **International Journal of Service Industry Management**, Vol 7 No. 1, 1996, pp 32 –55.

Verma, Rohit.,1998, "An Empirical Analysis of Management Challenges in Service Factories, Service Shops, Mass Service and Professional Service", **International Journal of Service Industry Management**, MCB University Press, Vol 11, pp 8-25

Walker, Beverly Lloyd., and Yin Ping Cheung, 1998,"IT to support service quality excellence in the Australian banking industry", **Managing Service Quality**, Vol. 8 No. 5, pp. 350-368.

Wong, Anna., and Brian H. Kleiner,"Breaking the rules of succes", **Managing Service Quality**, Vol 5 No. 5, pp 49-62.

Yavas, Ugur., and Donald J. Shemwell,1997, "Meeting the Service Quality Challenge : Structural Problem and Solution", **Managing Service Quality**, Vol. 7. No. 4, pp 198-203.