



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KESETIAAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN
(Kasus pada PT BFI Finance Indonesia Tbk)**

TESIS

**Selvi Rama Siregar
0706184323**

**PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Selvi Rama Siregar
NPM : 0706184323
Tanda Tangan :



Tanggal : 15 Juni 2009

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selvi Rama Siregar
NPM : 0706184323
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Departemen : Manajemen Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Perusahaan Pembiayaan" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 15 Juni 2009

Yang menyatakan,

(Selvi Rama Siregar)

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) DR. Agus Mulyana, MSM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- (2) Pihak Manajemen PT BFI Finance Indonesia Tbk. yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- (3) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan moral
- (4) Teman-teman seperjuangan di Manajemen Komunikasi UI, yaitu: Nana, Astrid, Marcia, Selvy Widuhung , Sri Masiang, Naomi, Kiki dan Dian atas bantuan doa dan kebersamaan selama di UI.
- (5) Rekan-rekan di Quality Service Department, yaitu: Monica, Mba Sapta, Sinthia, Henry, Christin dan Patricia atas bantuan dukungan material dan moral
- (6) dan semua pihak yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 15 Juni 2009

Selvi Rama Siregar

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Selvi Rama Siregar
NPM : 0706184323
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap
Kesetiaan Konsumen Pada Perusahaan
Pembiayaan (Kasus Pada PT BFI Finance
Indonesia Tbk)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dedy N. Hidayat, Ph.D



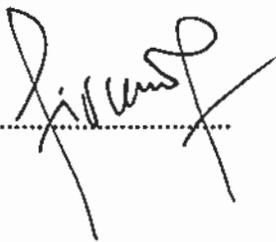
Pembimbing : Dr. Agus Maulana, MSM



Penguji Ahli : Prof.Dr. Ferdinand D. Saragih, MA



Sekretaris Sidang : Ir. Firman Kurniawan Sujono, MSi



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 24 Juni 2009

ABSTRAK

Nama : Selvi Rama Siregar
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Perusahaan Pembiayaan

Penelitian ini bermaksud untuk mengukur pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan. Variabel penelitian terdiri atas: produk, harga/biaya, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Sampel penelitian sejumlah 300 responden dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (*multi regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja bauran pemasaran secara simultan berpengaruh 42.1% terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan dan faktor yang secara signifikan berpengaruh adalah faktor produk, diikuti oleh faktor proses, harga dan promosi.

Kata kunci:

Produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, fasilitas fisik, bauran pemasaran, kesetiaan, konsumen, pembiayaan konsumen

ABSTRACT

Name : Selvi Rama Siregar
Study Programme : Management of Communication
Title : The Influence of Marketing Mix Performance on Customer Loyalty in Multifinance Company

The focus of this study is to measure the influence of marketing mix performance on customer loyalty in the multifinance company. The independent variables in this research are : product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. To collect data, we use survey method and depth interview to 300 respondents and as a methode analysis, we use multiple regression analysis. The result of the research shows that marketing mix performance has 42.1% influence on customer loyalty in multifinance company, and the factors that significantly influence are: product, followed by process, price then promotion.

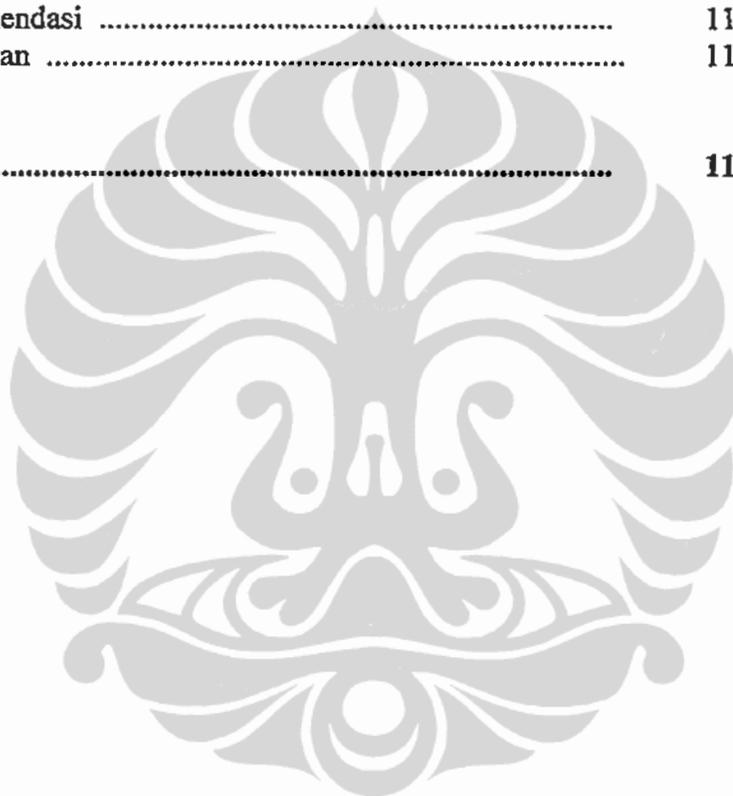
Key Words:

Product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, marketing mix, loyalty, customer, consumer financing

DAFTAR ISI

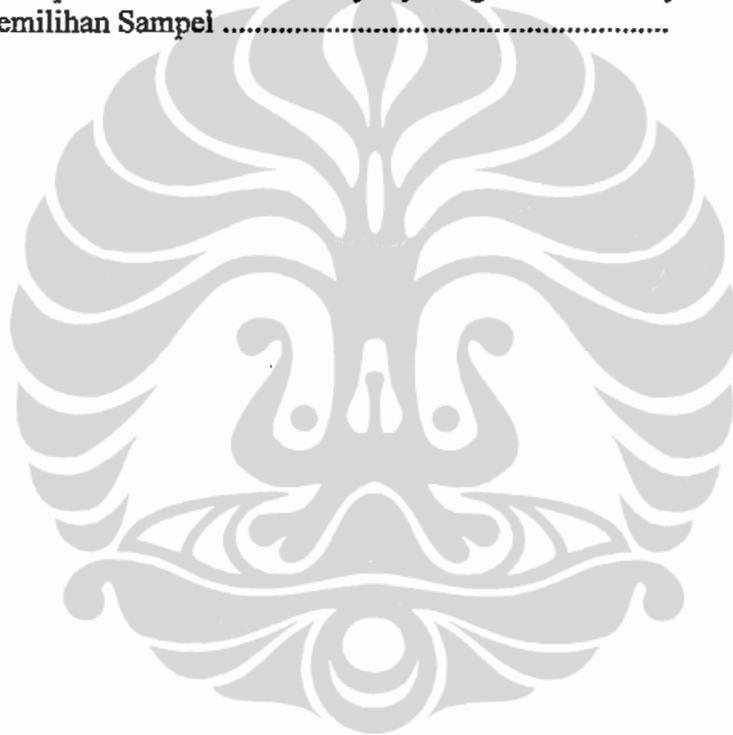
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Perilaku Konsumen	10
2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	14
2.3. Model Pengambilan Keputusan Mowen dan Minor	23
2.4. Penentuan Segmentasi, Targeting dan Positioning	24
2.5. Perusahaan Pembiayaan	33
2.5.1. Pembiayaan Konsumen (Consumer Finance)	33
2.5.2. Keuntungan Mempergunakan Fasilitas Pembiayaan Konsumen	35
2.5.3. Proses Analisa Kredit	36
2.6. Kajian Penelitian Terdahulu	38
2.7. Hipotesa Teori	43
2.8. Model Operasional Penelitian	44
3. METODE PENELITIAN	45
3.1. Rancangan Penelitian	45
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.1.3. Teknik Pengumpulan data	50
3.1.4. Batasan Penelitian	50
3.2. Operasionalisasi Konsep	50
3.3. Hipotesa Penelitian	52
3.4. Metode Analisis	52
3.5. Validitas dan Reliabilitas	54
3.6. Pengujian Hipotesis	55
3.7. Keterbatasan Penelitian	55

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA	56
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	56
4.2. Karakteristik Responden	58
4.3. Analisis Validitas dan Reliabilitas	68
4.4. Analisis Deskriptif	73
4.5. Analisis Regresi Gabungan	86
4.6. Analisis Regresi Berdasarkan Wilayah	91
4.7. Analisis Regresi Berdasarkan Status	99
5. KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1. Kesimpulan	107
5.2. Diskusi Hasil Penelitian	111
5.3. Saran dan Rekomendasi	113
5.4. Implikasi Penelitian	117
DAFTAR REFERENSI	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Virtuous Circle</i> dari Buchanan and Gilles	4
Gambar 2.1	Model Lima Tahapan dari Kotler dan Keller	12
Gambar 2.2	Proses Perbandingan dari Wilkie	13
Gambar 2.3	Karakteristik Jasa dari Kotler	16
Gambar 2.4	Saluran Distribusi Jasa	19
Gambar 2.5	Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen dari Mowen dan Minor	23
Gambar 2.6	Proses Transaksi Pembiayaan Konsumen.....	35
Gambar 2.7	Model Penelitian dari Boonajseevee	40
Gambar 2.8	Model Penelitian dari Aaltonen	41
Gambar 2.9	Model Konseptual Full Customer Loyalty Program dari Lacey	43
Gambar 3.1	Teknik Pemilihan Sampel	47



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan Pembiayaan (*financing company*) adalah salah satu bentuk usaha di bidang lembaga keuangan non-bank yang mempunyai peran sangat penting dalam pembiayaan dan pengelolaan salah satu sumber dana pembangunan di Indonesia (Rachmat, 2004). Kegiatan pembiayaan konsumen mulai diperkenalkan dalam usaha perusahaan pembiayaan pada waktu dikeluarkannya keputusan presiden no. 61 tahun 1988 tentang Lembaga Pembiayaan yang diikuti dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan no. 1251/KMK.013/1988, bersamaan dengan diperkenalkannya industri *multifinance*. Sejak awal diperkenalkan, usaha jasa pembiayaan konsumen sudah menunjukkan perkembangan yang sangat baik (Investor, majalah (2007) "20 Best Multifinance Companies" edisi IX / 171).

Tabel 1.1. Perkembangan Kinerja Financing Company

(dalam triliun Rp)

RINCIAN	2002	2003	2004	2005	2006
Jumlah Perusahaan (satuan)	244	239	237	216	214
Jumlah Aset	39.9	50.1	78.9	96.5	108.9
Kegiatan Pembiayaan	37.7	60.3	87.1	102.5	92.8
Laba (rugi) tahun berjalan	1.8	1.9	3.0	3.5	3.1

Sumber: Majalah Investor (2007 edisi IX/171)

Tingginya tingkat pertumbuhan usaha jasa pembiayaan konsumen ini, menunjukkan tingginya minat konsumen di Indonesia untuk membeli barang kebutuhan konsumen (seperti: mobil, sepeda motor, alat-alat rumah tangga, elektronika, dan lain-lain) dengan cara mengangsur atau mencicil secara berkala. Pada tahun 2008, tercatat dari 5.200.000 unit kendaraan bermotor (roda dua) yang diproduksi, sebanyak 80% atau 4.160.000 unit sepeda motor dibeli dengan cara kredit. Kemudian dari 550.000 unit mobil (kendaraan roda empat) yang diproduksi, sebanyak 75% atau 412.500 unit dibeli dengan cara kredit, dengan total pembiayaan mencapai Rp 116 triliun. (Multifinance, edisi 4, Juli 2008:11).

Sehubungan dengan hal ini, membawa implikasi semakin banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan pembiayaan.

Namun, industri pembiayaan saat ini sedang menghadapi berbagai masalah. Krisis keuangan global turut mempengaruhi industri keuangan di Indonesia. Perusahaan pembiayaan sulit mendapatkan pendanaan dari Bank karena keringnya likuiditas sehingga penyaluran kredit ke konsumen harus dilakukan dengan sangat hati-hati serta mempertimbangkan dengan matang beban biaya dana, suku bunga dan risiko gagal bayar konsumen (Bisnis Indonesia, 24 Oktober 2008).

Kredit adalah bisnis yang berisiko, dimana ada kemungkinan kredit yang diberikan tidak dapat tertagih (kredit macet). Jika perusahaan *finance* tidak tepat strategi pemasarannya maka akhirnya yang didapat adalah konsumen-konsumen dengan karakter buruk dan kapasitas tidak memadai sehingga berpotensi besar untuk menunggak (*past due*) yang pada akhirnya bisa berakibat buruk pada kinerja keuangan perusahaan. (Jusuf, 1998)

Di sisi lain, tingginya tingkat kompetisi antar perusahaan pembiayaan memaksa perusahaan pembiayaan tidak bisa terlalu kaku dalam melakukan analisis kelayakan kredit dalam memilih konsumen. Pada tahun 2006, terdaftar 214 perusahaan pembiayaan yang terdaftar secara resmi di Indonesia. Dari jumlah sebanyak itu, 152 perusahaan tergolong aktif beroperasi (Infobank, Vol XXVIII). Kompetisi ini belum termasuk kompetitor tidak langsung seperti: Kredit Tanpa Agunan (KTA), kartu kredit dan tengkulak, yang memberikan semakin banyak pilihan pada konsumen. Untuk bisa tetap bertahan dan memperoleh keuntungan dalam bisnis, maka perusahaan *multifinance* harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk menjaring konsumen yang layak untuk dibiayai, karena tidak semua konsumen yang mengajukan aplikasi kredit layak untuk dibiayai.

Tingginya tingkat kompetisi menuntut setiap perusahaan pembiayaan untuk melayani dan menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia yang bersedia untuk melakukan pembelian ulang bahkan menjadi nabi (*Evangelist*) yang menyebarkan berita baik tentang perusahaan (Kartajaya, 2007). Namun, selama ini para produsen umumnya kurang memberikan perhatian besar untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Bukannya melakukan program untuk memperkokoh loyalitas pelanggan, banyak produsen cenderung mengeluarkan *budget* yang sangat besar

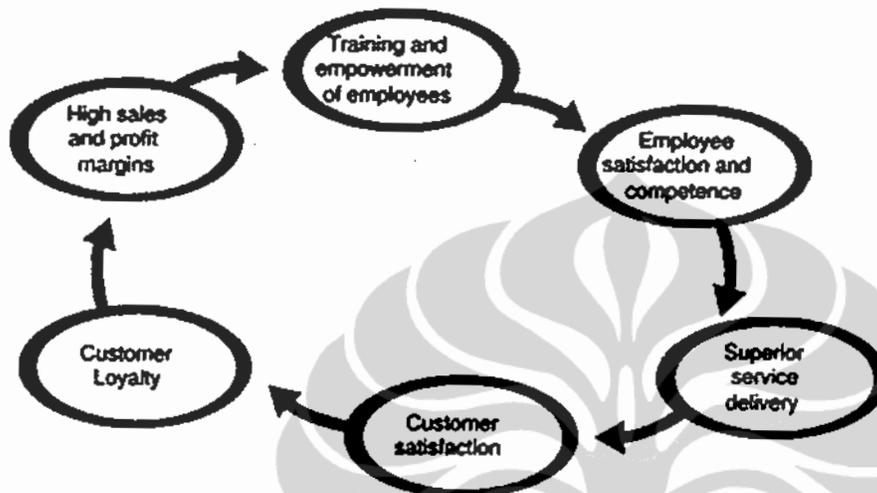
untuk promosi dan mengeluarkan program-program pemasaran untuk mengakuisisi pelanggan baru (SWA no.02/XXI, 2005).

Asumsi mendasar dari kesetiaan konsumen adalah, dengan mempertahankan konsumen lama lebih murah biayanya dibandingkan mencari konsumen baru. Menurut Reichheld dan Sasser (1990) bahwa peningkatan 5% dari kesetiaan konsumen dapat meningkatkan sekitar 25% sampai dengan 85% profit perusahaan, (dihitung dari *net present value*) tergantung jenis industrinya. Khususnya untuk industri pembiayaan, memberikan kredit pada konsumen yang telah pernah menikmati fasilitas kredit sebelumnya memiliki resiko kredit yang lebih rendah dibandingkan dengan membiayai konsumen baru karena konsumen lama, relatif lebih bisa dilihat karakter dan sejarah pembayarannya. (Jusuf, 1998).

Menurut Buchanan and Gilles (1990), peningkatan profit yang dikaitkan dengan usaha-usaha peningkatan kesetiaan konsumen, disebabkan karena:

- Biaya akuisisi hanya muncul pada awal hubungan dengan konsumen: semakin lama hubungan, semakin murah biaya amortisasi.
- Biaya pemeliharaan *account* semakin menurun jika dilihat dari persentase total biaya (atau dilihat dari persentase total pemasukan yang didapat dari konsumen)
- Konsumen lama cenderung tidak mudah beralih ke tempat lain dan cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga. Hal ini dapat menghasilkan ke unit penjualan yang lebih stabil dan peningkatan jumlah pembelian.
- Konsumen lama lebih mungkin melakukan promosi mulut ke mulut dan memberikan rekomendasi.
- Konsumen lama lebih mungkin untuk membeli produk-produk pendukung yang memberikan nilai margin yang tinggi ke perusahaan.
- Konsumen lama cenderung puas terhadap hubungannya dengan perusahaan dan relatif segan untuk berpindah ke kompetitor, menyebabkan bisnis baru lebih sulit masuk ke pasar dan bisnis kompetitor juga tidak mudah berkembang.
- Konsumen yang setia cenderung lebih mudah untuk dilayani karena mereka lebih paham terhadap proses yang ada di perusahaan, lebih sedikit memerlukan edukasi, dan lebih konsisten terhadap permintaan ordernya.

- Meningkatnya jumlah konsumen yang setia membuat pekerjaan karyawan lebih mudah dan memuaskan. Dan sebaliknya, karyawan yang senang mempengaruhi kepuasan konsumen juga, seperti yang terlihat pada lingkaran "virtuous circle" di bawah ini:



Gambar 1.1. Virtuous Circle

Sumber: Buchanan and Gilles (1990)

Menurut lingkaran "Virtuous circle", pemberian training dan *empowerment* terhadap karyawan perusahaan akan mempengaruhi kepuasan kerja dan kompetensi karyawan. Karyawan yang puas dan memiliki kompetensi akan mampu memberikan pelayanan yang superior yang akan mengakibatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan berpotensi menjadi konsumen setia dan pada akhirnya konsumen yang setia akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan. Dan hal ini berlangsung secara berkesinambungan.

Menurut Barney (2001:24), pelanggan yang terus berbisnis dengan sebuah perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena beberapa alasan, seperti

1. Dibutuhkan biaya yang besar untuk merekrut dan melayani pelanggan untuk pertama kalinya, misalnya biaya untuk iklan, proses aplikasi, analisa kredit dan sebagainya.

2. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan sebuah perusahaan, mereka mungkin akan membelanjakan lebih banyak uang mereka untuk produk atau jasa lain yang dihasilkan oleh perusahaan
3. Pelanggan jangka panjang juga lebih mungkin untuk menganjurkan pihak lain untuk berbisnis dengan perusahaan.

Perusahaan pembiayaan yang ingin mempertahankan kinerja wajib memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas tapi juga setia, yaitu memiliki intensi untuk melakukan pembelian ulang dan keinginan merekomendasikan kepada orang lain. (Andreassen & Lindestad, 1998:12). Jadi bukan hanya mempertahankan konsumen lama tapi dengan adanya konsumen hasil referensi, perusahaan bisa mendapatkan konsumen baru.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1990:26), dalam proses pembelian, konsumen melewati 5 tahapan yaitu: munculnya problem, pencarian informasi, mempertimbangkan alternatif/pilihan yang ada, keputusan membeli, dan tahapan yang terakhir yaitu **prilaku setelah pembelian**. Setelah melakukan pembelian individu akan memiliki dua perasaan, yaitu perasaan tidak puas yang kemudian dapat menghentikan pembelinya dan perasaan yang kedua yaitu. perasaan puas dan terus mengkonsumsi produk atau jasa itu, bahkan akan menyebarkan kepuasannya itu kepada pihak-pihak lain. (menjadi konsumen yang setia).

Menurut Mowen dan Minor (2001), perilaku konsumen khususnya dalam proses **pengambilan keputusan** dipengaruhi antara lain dari faktor eksternal seperti strategi bauran pemasaran (yang dikenal dengan "4P" – *product, price, place and promotion*) yang dilakukan oleh perusahaan, pemilihan segmentasi dan target konsumen, dan sebagainya. Namun Lovelock & Wright (2005: 18) menjelaskan bahwa pendekatan tradisional bauran pemasaran "4P" (*People, Product, Price, Promotion*) memang bekerja dengan baik dalam pemasaran barang, namun sifat jasa yang melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu, lebih tepat menggunakan model 7P manajemen jasa terpadu, yang menyoroti tujuh variabel keputusan bagi manajer perusahaan jasa, yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Secara konseptual, produk adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Produk yang dihasilkan di bidang jasa sangat berbeda dengan produk dalam fisik. Perbedaan antara produk dan jasa menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan juga berbeda. Kotler (2003) mengatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya jasa bisa terikat pada suatu produk fisik bisa juga tidak.

Harga dan komponen biaya jasa lainnya memperlihatkan kepada manajemen berbagai biaya yang ditimbulkan pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk jasa. Tanggung jawabnya tidak hanya terbatas pada tugas penentuan harga tradisional dalam menetapkan harga jual kepada pelanggan, menetapkan margin penjualan, dan menetapkan ketentuan-ketentuan kredit. Manajer jasa harus juga mengenali dan mencari cara untuk meminimalkan biaya yang harus ditanggung pelanggan dalam membeli dan menggunakan jasa tersebut, termasuk waktu, usaha fisik dan mental, dan pengalaman buruk.

Pengiriman elemen produk ke pelanggan melibatkan keputusan tentang tempat dan waktu pengiriman dan mungkin melibatkan saluran distribusi fisik atau elektronik (atau keduanya), bergantung pada sifat jasa yang diberikan. Perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara, seperti toko ritel yang dimiliki perusahaan lain, yang mendapat komisi berupa persentase harga jual untuk melakukan hal yang terkait dengan penjualan, pelayanan atau berhubungan dengan pelanggan.

Untuk menciptakan dan menyampaikan elemen produk kepada pelanggan diperlukan desain dan implementasi dari proses yang efektif. Sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi. Proses yang desainnya buruk akan mengganggu pelanggan karena kelambatan, birokrasi, dan penyampaian jasa yang tidak efektif. Sama halnya, proses yang buruk menyulitkan para staf di garis depan untuk melakukan tugasnya dengan baik, yang berakibat rendahnya produktivitas, dan meningkatkan kemungkinan kesalahan.

Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antar pelanggan dan karyawan perusahaan (seperti ketika memotong rambut dan makan di restoran). Sifat dari interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi

pelanggan terhadap kualitas jasa. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tsb. Perusahaan jasa yang berhasil menyediakan upaya yang cukup besar untuk merekrut, melatih dan memotivasi karyawannya, khususnya mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Tidak satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi yang efektif yang memberikan promosi dan pendidikan. Komponen ini memainkan tiga peran penting: menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu.

Kennedy dan Soemanagara (2006) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi ini sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian. Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk atau jasa (*interest*), dan mempertahankan kesetiaan pelanggan (*loyalty*). Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang efektif dan efisien. Dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi bersifat mendidik, khususnya untuk pelanggan baru. Perusahaan dapat mengajarkan mereka tentang manfaat jasa, dimana dan kapan mendapatkannya, dan bagaimana terlibat dalam proses. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur dan situs web.

Gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staff, tanda-tanda, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya, memberikan bukti atas kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola **bukti fisik** secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan. Dalam jasa yang hanya memiliki sedikit elemen berwujud, seperti asuransi, iklan sering digunakan untuk menciptakan lambang-lambang bermakna tertentu. Misalnya, payung mungkin melambangkan perlindungan dan benteng melambangkan keamanan.

Untuk dapat terus bertahan dan sukses dalam persaingan bisnis pembiayaan, perusahaan pembiayaan perlu secara kontinyu melakukan riset mengenai perilaku konsumen, untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih mengena kepada konsumen sasarnya dengan tujuan menciptakan kesetiaan konsumen. Berangkat dari masalah di atas, pada penelitian ini ingin melihat pengaruh kinerja bauran pemasaran yang meliputi: produk, biaya, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kesetiaan konsumen dan faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen. Selain itu juga, hasil riset mengenai perilaku konsumen juga dapat dimanfaatkan untuk mengetahui metode komunikasi pemasaran yang paling tepat untuk menjangkau target konsumennya secara efektif dan efisien.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sbb:

1. Seberapa besar pengaruh kinerja bauran pemasaran dengan variabel meliputi produk, biaya, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan dan variabel manakah yang paling besar pengaruhnya terhadap kesetiaan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh secara simultan kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran, dengan variabel meliputi produk, biaya, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik dan mengetahui variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penemuan dari studi ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai teori yang menjelaskan pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan.
2. Signifikansi teoritis penelitian ini memberikan masukan kepada studi-studi komunikasi pemasaran terutama untuk pemasaran sektor jasa pembiayaan dimana saat ini pembahasan mengenai hal ini masih kurang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan-perusahaan pembiayaan mengenai perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk menentukan kebijakan dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar, a.l.

1. Proses pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi komunikasi pemasaran khususnya tentang bagaimana menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan bagi peneliti lain dalam menemukan model kerangka konseptual yang baru dengan memadukan, memodifikasi, serta memperluas konstruk-onstruk dalam dalam penelitian ini sehingga akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi pengembangan konsep pemasaran jasa pembiayaan maupun bidang manajemen pembiayaan.

1.5. Outline

Tesis ini mengikuti outline sebagai berikut:

Bab 1 : Berisi latar belakang dari munculnya permasalahan penelitian, rumusan masalah dan tujuan dilakukan penelitian serta manfaat dari penelitian.

Bab 2 : Berisi landasan teori-teori atau studi-studi terdahulu yang dilakukan yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada bab ini teori mengenai perilaku konsumen, kinerja bauran pemasaran dan loyalitas konsumen disajikan. Pada bab ini juga disajikan model penelitian yang dipakai.

Bab 3 : Pada bab ini disajikan metode penelitian. Dimulai dengan pemilihan metodologi, cara pengumpulan data dan akhirnya diskusi mengenai validitas dan reliabilitas data. Pada bab ini juga disajikan operasionalisasi konsep menjadi instrumen pengukuran dan hipotesis penelitian yang diajukan.

Bab 4 : Pada bab ini disajikan hasil dari penelitian beserta analisa yang dilakukan. Analisa hasil penelitian dikaitkan/berdasarkan dengan teori-teori atau studi-studi terdahulu.

Bab 5 : Pada bab ini disajikan kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil penelitian. Model penelitian yang telah dimodifikasi juga disajikan.

Pada akhir tesis juga disajikan daftar referensi dan lampiran-lampiran yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen akan berubah secara terus menerus sehingga seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat membantu manajer dalam berbagai hal, seperti : merancang bauran pemasaran, melakukan segmentasi pasar, melaksanakan positioning, melakukan analisis lingkungan perusahaan, mengembangkan trend penelitian pasar, mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama (Prasetijo & Ihalauw, 2004). Pada intinya pengetahuan mengenai perilaku konsumen sangat diperlukan untuk menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen yang pada akhirnya menentukan profit perusahaan.

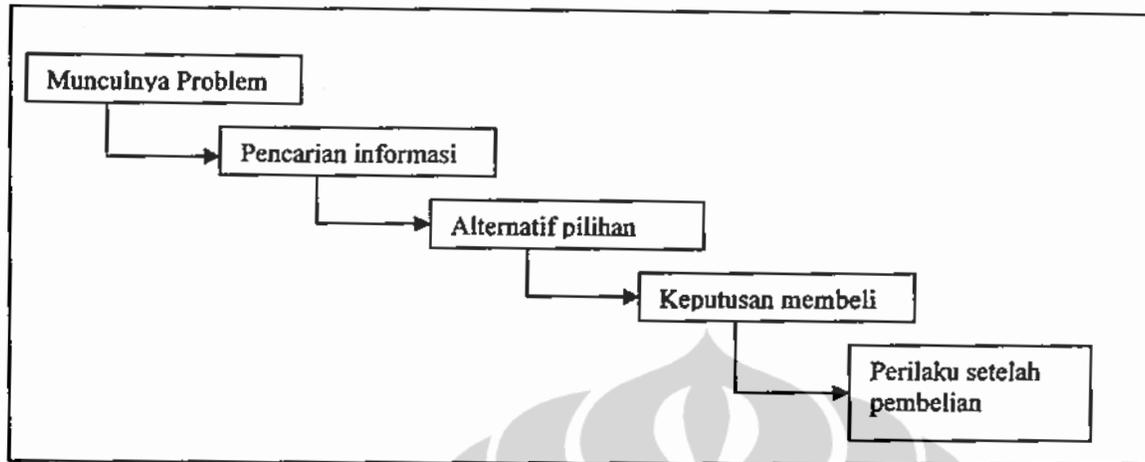
Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2000). Sementara, Louden dan Bitta (2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik, yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Engel, et al., (1994:3), Wilki (1994:14), dan Lamb et al., (2001:188), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Dengan demikian perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yaitu: pemahaman adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1. *Pemahaman adanya masalah*, muncul ketika individu menyadari adanya perbedaan antara kondisi ideal dengan kondisi sebenarnya. Dengan adanya perbedaan kondisi ini individu sadar adanya kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi dan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut.

2. *Pencarian informasi*, dilakukan untuk memperoleh gambaran seperti apa produk yang dibutuhkan tersebut, apakah ada alternatif lain pengganti produk tersebut yang memenuhi kebutuhannya itu. Informasi-informasi ini bersumber dari dalam dirinya (internal) yaitu berupa pengetahuan yang telah disimpan dalam ingatannya atau informasi yang berasal dari lingkungan luarnya (eksternal) yang dapat bersumber dari keluarga, teman, iklan dan sebagainya.
3. *Evaluasi alternatif*, setelah mendapat informasi dari berbagai sumber, individu melakukan penilaian terlebih dahulu atas semua informasi yang masuk dan dengan pertimbangannya itu maka akan dipilih salah satu sumber informasi yang paling tepat menurutnya. Dalam proses evaluasi ini individu mempertimbangkan konsekuensi-konsekuensi dari masing-masing produk berdasarkan kebutuhannya.
4. *Keputusan membeli*, dari penilaian sumber informasi diatas, dapat diputuskan untuk membeli produk atau jasa mana yang akan dipilih. Dalam menentukan pembelian, pelanggan akan melakukan tahap evaluasi alternatif yang seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional seperti pengaruh dari lingkungan luar individu seperti orang-orang terdekatnya. Jika sikap orang-orang itu positif, maka akan terjadi transaksi pembelian, sementara itu jika pandangan orang-orang tersebut negatif maka individu tersebut dapat meninjau kembali niatnya untuk melakukan transaksi.
5. *Perilaku sesudah pembelian*. Setelah melakukan pembelian individu akan memiliki dua perasaan yaitu perasaan tidak puas yang kemudian dapat menghentikan pembeliannya atau perasaan yang kedua yaitu perasaan puas dan terus mengkonsumsi produk atau jasa itu, bahkan akan menyebarkan kepuasannya itu kepada pihak-pihak lain (menjadi pelanggan yang setia).

Proses pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



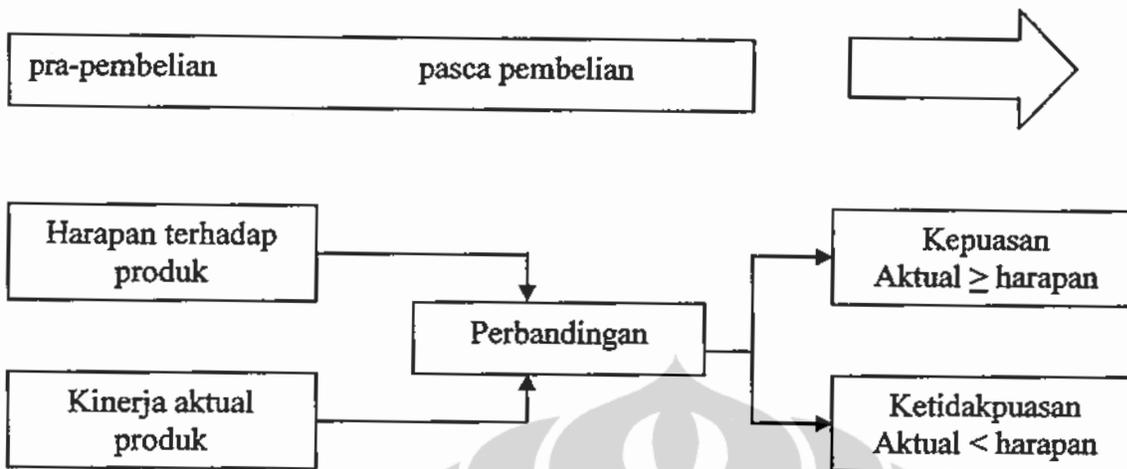
Gambar 2.1. Model Lima Tahapan - Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler & Keller, (2006: 181)

Seperti terlihat dari model di bawah, konsumen melewati 5 tahapan, yaitu: munculnya problem, pencarian informasi, mempertimbangkan alternatif/pilihan yang ada, keputusan membeli, dan tahapan yang terakhir yaitu perilaku setelah pembelian. Jadi proses pembelian telah dimulai jauh sebelum aktual pembelian terjadi dan memiliki konsekuensi yang panjang setelahnya.

Menurut Arnold et. al., (2003:617), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Selain itu Kotler (2000:182), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Demikian halnya pendapat Wilki (1994:541), bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional setelah mengevaluasi kinerja produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purnabeli dan alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, seperti tampak pada gambar 2.2 :



Gambar 2.2. Proses Perbandingan

Sumber: Wilkie, (1994:542)

Gambar 2.2. menjelaskan, jika harapan konsumen melebihi dari kenyataan maka akan terjadi kepuasan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan berpotensi menjadikan konsumen tersebut setia. Konsumen yang setia memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) melakukan pembelian berulang secara teratur, (2) membeli antar lini produk atau jasa, (3) mereferensikan kepada orang lain, (4) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari persaingan produk sejenis lainnya (Griffin, 2003:31)

Menurut Barney (2001:24), pelanggan yang terus berbisnis dengan sebuah perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena beberapa alasan, seperti

1. Dibutuhkan biaya yang besar untuk merekrut dan melayani pelanggan untuk pertama kalinya, misalnya biaya untuk iklan, proses aplikasi, analisa kredit dan sebagainya.
2. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan sebuah perusahaan, mereka mungkin akan membelanjakan lebih banyak uang mereka untuk produk atau jasa lain yang dihasilkan oleh perusahaan
3. Pelanggan jangka panjang juga lebih mungkin untuk menganjurkan pihak lain untuk berbisnis dengan perusahaan.

2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya. Menurut Kotler (2000:160), faktor bauran pemasaran juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas empat elemen yang saling terkait, yaitu: (1) produk, (2) biaya, (3) lokasi atau sistem distribusi, dan (4) komunikasi pemasaran atau promosi. Mengubah perilaku konsumen tidaklah mudah, tetapi adanya rangsangan pemasaran pemasok / perusahaan melalui bauran pemasaran akan masuk dalam kesadaran konsumen serta akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran. Selain itu Best (2000:151) dan Cravens (2000:17), mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Kemudian, Lovelock & Wright, (2005: 18) menjelaskan bahwa pendekatan tradisional bauran pemasaran "4P" (*People, Product, Price, Promotion*) sering bekerja dengan baik dalam pemasaran barang, namun sifat jasa, yang melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu, lebih tepat menggunakan model 7P manajemen jasa terpadu, yang menyoroti tujuh variabel keputusan bagi manajer perusahaan jasa, yaitu: strategi produk, tempat dan waktu, proses, orang, promosi, bukti fisik, harga dan biaya jasa lainnya.

(1) Produk

Secara konseptual, produk adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Manajer harus memilih fitur-fitur produk inti (baik barang maupun jasa) dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya, dengan merujuk manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tsb.

Converse (2000) mengelompokkan *Financial Services* sebagai produk jasa. *Financial Services* terdiri dari (1) *banking services* (bank), (2) *insurance services* (asuransi) dan (3) *investment securities* (lembaga penanaman modal). Berdasarkan

hal ini maka perusahaan pembiayaan termasuk dalam kategori produk jasa. Produk yang dihasilkan di bidang jasa sangat berbeda dengan produk dalam fisik. Perbedaan antara produk dan jasa menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan juga berbeda. Beberapa perbedaan produk barang dan jasa dapat kita lihat pada tabel di bawah. Lovelock (1994) lebih jelas mendeskripsikan jasa sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan objek. Sampai sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat mengenai 'jasa'.

Tabel 2.1. Perbedaan Produk Barang dengan Jasa

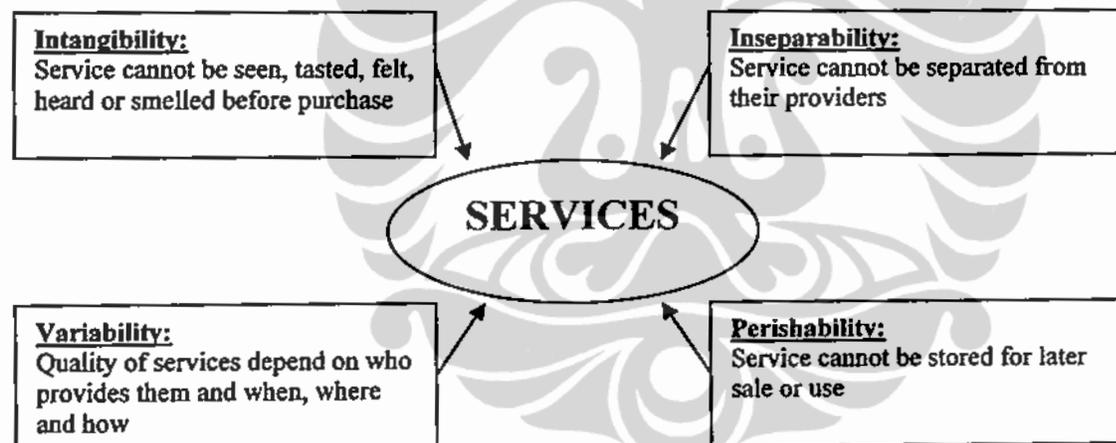
<i>Barang</i>	<i>Jasa</i>	<i>Implikasinya</i>
<i>Berwujud</i>	<i>Tidak Berwujud</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Jasa tidak bisa disimpan</i> - <i>Jasa tidak bisa dipatenkan</i> - <i>Jasa tidak bisa siap sedia dipajang atau dikomunikasikan</i> - <i>Sulit menetapkan harga</i>
<i>Dapat distandarisasi</i>	<i>Beragam</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pemberian pelayanan dan kepuasan konsumen tergantung pada tindakan karyawan</i> - <i>Kualitas Pelayanan tergantung pada banyak faktor yang sulit dikontrol</i> - <i>Telah diketahui dengan pasti bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan.</i>
<i>Produksi terpisah dari konsumsi</i>	<i>Produksi dan konsumsi dilakukan bersamaan</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Konsumen berpartisipasi dan mempengaruhi proses transaksi</i> - <i>Konsumen dan karyawan saling mempengaruhi</i> - <i>Karyawan mempengaruhi hasil pelayanan yang diberikan</i> - <i>Desentralisasi mungkin penting dilakukan</i> - <i>Produksi masal sulit untuk dilakukan</i>
<i>Tidakhabis / musnah</i>	<i>Akan habis / musnah</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sulit untuk mensinkronisasikan antara penawaran dan permintaan dalam pelayanan</i> - <i>Service tidak bisa diulang atau dikembalikan</i>

Sumber: Zeithaml & Bitner (2003:20)

Kotler (2003) mengatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya jasa bisa terikat pada suatu produk fisik bisa juga tidak.

Definisi dari Berry seperti yang dikutip oleh Zeithml dan Bitner bahwa "Service are deeds, process and performance". Disini jasa dianggap sebagai tindakan proses dan kinerja. Jasa tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan jasa, tetapi merupakan hal integral yang ditawarkan juga oleh perusahaan manufaktur. Berdasarkan kedua definisi tsb. jasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan atau unjuk kerja melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain.

(Phillip Kotler, 2003) menggambarkan empat karakteristik jasa seperti gambar berikut ini:



Gambar 2.5. Karakteristik Jasa

Sumber: Kotler et.al. (2003:42)

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- *Intangibility / Tidak berwujud*, karena jasa tidak berwujud. Biasanya jasa dirasakan secara subyektif dan ketika jasa dideskripsikan oleh pelanggan, ekspresi seperti pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan keamanan adalah tolak ukur yang dipakai. Inti dari suatu jasa adalah ketidak berwujudan dari

fenomena itu sendiri. Oleh karena tingginya derajat ketidakberwujudannya maka jasa sangat sulit dievaluasi oleh pelanggan.

- *Inseparability / Tidak terpisahkan*, karena jasa bukan benda tetapi merupakan suatu seri aktivitas atau proses dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan. Dengan demikian, pada suatu tingkatan sangat sulit untuk mengontrol kualitas dan melakukan pemasaran dengan cara tradisional. Tidak ada pra produksi untuk mengontrol kualitas lebih awal sebelum dijual dan dikonsumsi. Akan tetapi, tentu saja ini dapat berbeda tergantung kepada jasa yang kita lihat. Jasa seorang dokter hampir semuanya diproduksi pada saat pelanggan atau pasien hadir dan menerima jasa tsb. yaitu saat mengkonsumsi jasa tsb. Ketika mengirim barang, hanya bagian produksi jasa yang dirasakan sekaligus dikonsumsi. Umumnya proses produksi tidak kelihatan, tetapi dalam kedua contoh tsb. harus diatasi bahwa itulah bagian nyata yang menjadi hal penting bagi pelanggan. Untuk itu kontrol kualitas dan pemasaran harus dilakukan pada waktu dan tempat yang secara simultan jasa diproduksi dan dikonsumsi.
- *Perishability / Mudah musnah*, karakteristik yang menyatakan bahwa tidak memungkinkan untuk menyimpan jasa seperti barang. Jika sebuah pesawat terbang tinggal landas dengan hanya separuh kapasitas tempat duduknya yang kosong maka tidak dapat dijual pada hari berikutnya dan kapasitas sisa tempat duduk tsb. hilang. Dalam hal ini kapasitas menjadi hal yang kritical. Walaupun jasa tidak dapat disimpan tetapi pelanggan dapat diusahakan untuk disimpan. sebuah contoh, pada suatu rumah makan yang sudah penuh ada kemungkinan untuk mengusahakan pelanggan untuk menunggu di bar sampai ada meja kosong. Lebih lanjut, banyak definisi yang dinyatakan tidak langsung bahwa jasa suatu penerbangan, dia terdaftar untuk ditransportasikan dari suatu tempat ke tempat lain, tetapi ketika sudah sampai ditempat tujuan tidak ada yang tertinggal kecuali boarding pass dan sobekan tiket.
- *Variability / Bervariasi*, karena proses produksi dan proses penyampaian dilakukan oleh manusia. Oleh karena manusia mempunyai sifat yang tidak konsisten sehingga penyampain suatu jasa belum tentu sama terhadap tiap-

tiap pelanggan. Sebagai contoh, jasa yang diterima oleh seorang pelanggan pemakai ATM mungkin berbeda dengan pemakai berikutnya karena mungkin ada problem pengertian dalam instruksi pada layar oleh pelanggan berikutnya.

Jadi pada dasarnya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan atau hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. (Arief, 2007)

Dari berbagai definisi tsb. tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang. Jasa adalah suatu proses atau aktivitas-aktivitas tsb. tidak berwujud dimana peranan manusia (karyawan – pelanggan) sangat dominan dalam menentukan kualitas jasa. Sementara itu, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, seperti transportasi, hiburan, restoran, pendidikan dan sebagainya. (Arief, 2007).

Menurut Lovelock dan Wright (2002:53), dari sisi intensitas interaksi penyampaian jasa, dapat berlangsung dalam tiga tingkatan, yaitu:

- (1) *High - contact services*, suatu jasa yang membutuhkan interaksi yang signifikan antara pelanggan, petugas serta peralatan dan fasilitas jasa;
- (2) *Medium – contact services*, suatu jasa yang membutuhkan interaksi yang terbatas antara pelanggan, petugas serta peralatan dan fasilitas jasa;
- (3) *Low – contact services*, suatu jasa yang membutuhkan interaksi yang minimal antara pelanggan, petugas serta peralatan dan fasilitas jasa

Perusahaan Pembiayaan (*multi finance company*) sebagai lembaga keuangan non bank merupakan sistem pemasaran dengan kontak jasa yang tinggi (*High - contact services*) karena ada interaksi yang signifikan antara konsumen dengan karyawan perusahaan, mulai dari awal kontrak saat pengajuan kredit, proses survey dan analisa kelayakan konsumen, proses pembayaran angsuran, proses pengurusan dokumen kendaraan, sampai dengan di akhir kontrak pada saat proses pelunasan kontrak dan pengambilan surat kepemilikan kendaraan..

Perusahaan pembiayaan adalah salah satu bentuk usaha di bidang keuangan yang menjual produk jasa, dalam bentuk penyediaan dana dan/ atau barang modal serta barang kebutuhan konsumen lainnya (seperti: mobil, sepeda motor, alat-alat rumah tangga, elektronika, dan lain-lain) yang pembayarannya dilakukan secara angsuran atau berkala dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan bersama di awal.

(2) Lokasi atau saluran distribusi

Pengiriman elemen produk ke pelanggan melibatkan keputusan tentang tempat dan waktu pengiriman dan mungkin melibatkan saluran distribusi fisik atau elektronik (atau keduanya), bergantung pada sifat jasa yang diberikan. Jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik, misalnya dari pabrik ke pedagang grosir, kemudian ke pengecer untuk selanjutnya diteruskan ke konsumen akhir. Gambar 2.6 menampilkan variasi saluran distribusi jasa, baik saluran distribusi langsung maupun tidak langsung (menggunakan jasa agen penjual, agen pembeli, agen/broker, dan penyampai jasa waralaba).



Gambar 2.6. Saluran Distribusi Jasa

Sumber: Tjiptono (2007:146)

Saluran distribusi langsung dipergunakan, misalnya untuk jasa konsultasi manajemen, akuntansi, sistem informasi, dan perpajakan. Agen/broker dipakai dalam jasa broker asuransi, agen *real estate* dan agen travel. Agen penjualan dan

pembeli yang banyak dijumpai, antara lain broker saham dan kelompok afinitas (*affinity group*). Penyampai jasa kontrak/waralaba dipergunakan, misalnya untuk restoran cepat saji (*fast food*) dan *dry cleaning*.

Sementara itu perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (diantaranya telepon genggam, TV interaktif dan internet) berkontribusi pada berkembangnya saluran elektronik sebagai saluran distribusi alternatif untuk jasa. Saluran elektronik merupakan satu-satunya distributor jasa yang tidak membutuhkan interaksi manusia secara langsung. Hal utama yang dibutuhkan dalam tipe distribusi ini adalah jasa yang telah dirancang (biasanya dalam bentuk informasi, pendidikan atau hiburan) dan sarana elektronik untuk menyampaikannya. Beberapa contoh tipe jasa yang ditawarkan melalui saluran elektronik meliputi blockbuster *movies on demand* (melalui saluran TV berlangganan), berita dan musik interaktif, jasa perbankan, jasa finansial, database dan perpustakaan multimedia, *distance learning*, *desktop videoconferencing*, remote health services dan *interactive network-based games*.

Akan tetapi, lokasi fasilitas jasa tetap merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Competitive positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka hal itu dapat menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor, seperti: lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, dapat dilihat

dengan jelas dari jarak pandang normal, tempat parkir yang memadai, tempat yang cukup luas jika di kemudian hari ingin melakukan perluasan usaha, lingkungan sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, kedekatan lokasi dengan kompetitor, peraturan pemerintah, dan sebagainya.

(3) Harga dan biaya jasa lainnya

Harga dan komponen biaya jasa lainnya memperlihatkan kepada manajemen berbagai biaya yang ditimbulkan pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk jasa. Tanggung jawabnya tidak hanya terbatas pada tugas penentuan harga tradisional dalam menetapkan harga jual kepada pelanggan, menetapkan margin penjualan, dan menetapkan ketentuan-ketentuan kredit. Manajer jasa harus juga mengenali dan mencari cara untuk meminimalkan biaya yang harus ditanggung pelanggan dalam membeli dan menggunakan jasa tersebut, termasuk waktu, usaha fisik dan mental, dan pengalaman buruk. (Tjiptono, 2007:148)

(4) Komunikasi Pemasaran atau Promosi.

Tidak satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi yang efektif yang memberikan promosi dan pendidikan. Komponen ini memainkan tiga peran penting: menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu. Dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi bersifat mendidik, khususnya untuk pelanggan baru. Perusahaan dapat mengajarkan mereka tentang manfaat jasa, dimana dan kapan mendapatkannya, dan bagaimana terlibat dalam proses. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur dan situs web. (Tjiptono, 2007:154)

(5). Proses.

Untuk menciptakan dan menyampaikan elemen produk kepada pelanggan diperlukan desain dan implementasi dari proses yang efektif. Sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi. Proses yang desainnya buruk akan mengganggu pelanggan karena kelambatan, birokrasi, dan

penyampaian jasa yang tidak efektif. Sama halnya, proses yang buruk menyulitkan para staf di garis depan untuk melakukan tugasnya dengan baik, yang berakibat rendahnya produktivitas, dan meningkatkan kemungkinan kesalahan. (Lovelock, 2005:19)

(6). Orang.

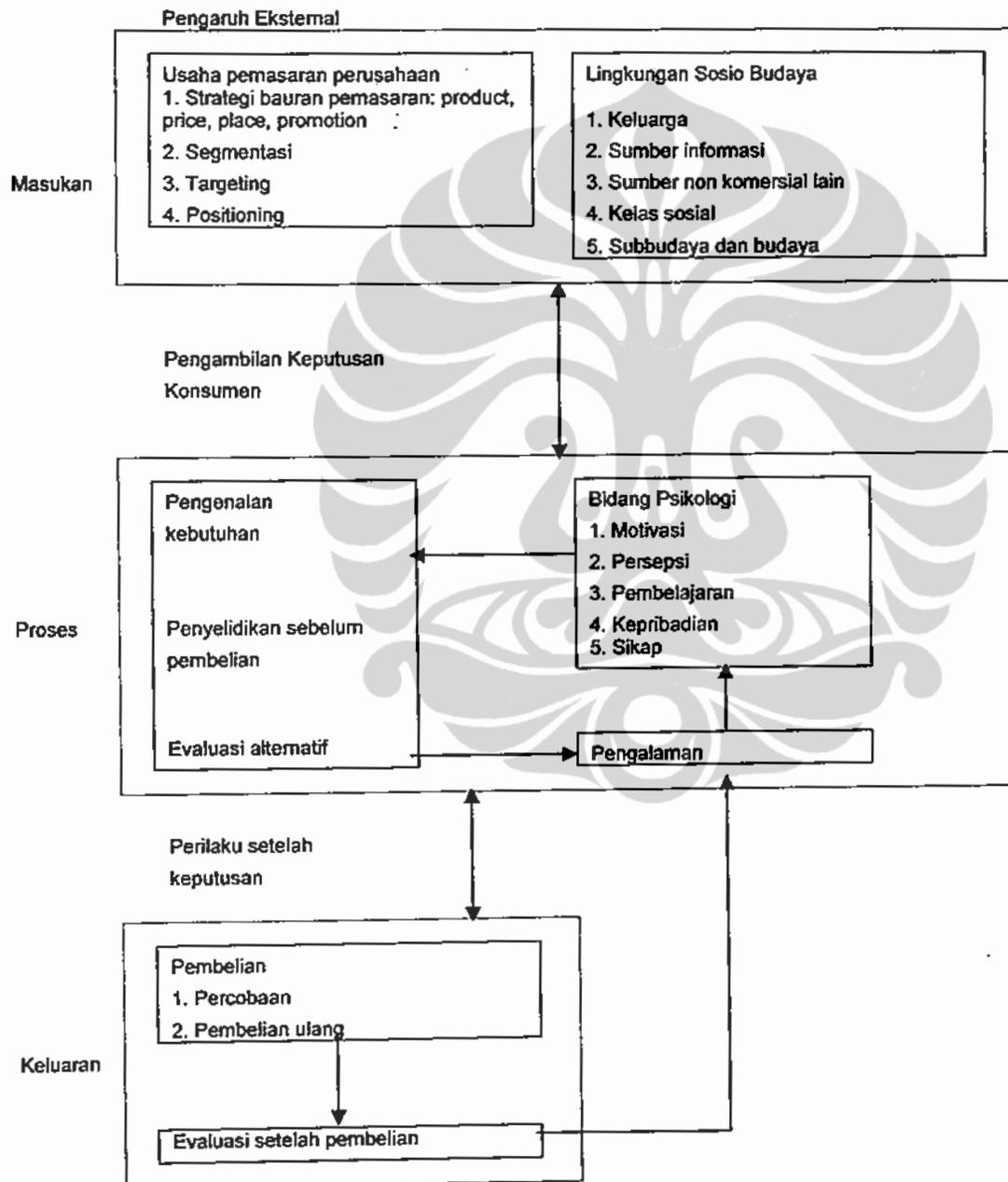
Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antar pelanggan dan karyawan perusahaan (seperti ketika memotong rambut dan makan di restoran). Sifat dari interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tsb. Perusahaan jasa yang berhasil menyediakan upaya yang cukup besar untuk merekrut, melatih dan memotivasi karyawannya, khususnya mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan. (Lovelock, 2005:20)

(7) Bukti fisik

Gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staff, tanda-tanda, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan. Dalam jasa yang hanya memiliki sedikit elemen berwujud, seperti asuransi, iklan sering digunakan untuk menciptakan lambang-lambang bermakna tertentu. Misalnya, payung mungkin melambangkan perlindungan dan benteng melambangkan keamanan. (Lovelock, 2005:20)

2.3. Model Pengambilan Keputusan Mowen dan Minor

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, yaitu: tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output). Semua tahap ini tergambar dalam model sederhana pengambilan keputusan konsumen dari Mowen dan Minor (2001).



Gambar 2.3. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Mowen dan Minor (2001)

Dari model tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- *Input*. Komponen input merupakan pengaruh-pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan produk, sikap dan perilaku konsumen. Input yang utama adalah:
 - Kegiatan-kegiatan bauran pemasaran
 - Pengaruh-pengaruh sosial budaya.
- *Proses*. Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Untuk dapat mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologi terkait. Area psikologis adalah pengaruh-pengaruh internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh-pengaruh internal tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian pra beli serta evaluasi terhadap alternatif.
- *Output*. Komponen output menunjuk kepada dua macam kegiatan paska keputusan yang saling berhubungan erat, yaitu (Mowen & Minor, 2001):
 - Perilaku beli
 - Evaluasi paska beli.

2.4. Penentuan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

Saat ini menerapkan pemasaran massal bukan lagi suatu yang menguntungkan, bahkan akan menempatkan produsen pada kondisi tidak mendapatkan imbalan apa-apa. Pemasaran yang mengacu pada pasar massal akan terpecah-pecah dengan sendirinya. Pasar massal akan itu akan menjadi pasar-pasar kecil dengan jumlah yang banyak dan pembeli dengan ciri yang berbeda, mencari produk yang berbeda-beda, saluran yang berbeda-beda dan dalam saluran komunikasi yang berbeda.

Berdasarkan kajian atas pasar potensial yang dipilih, manajemen pemasaran jasa perlu melakukan kajian pokok mengenai penentuan segmen, target dan posisi produk (Husein Umar, 2003). Perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana jasa yang akan diproduksi akan ditawarkan. Tindak lanjut dari penentuan pasar

tsb. adalah bahwa perusahaan hendaknya melakukan segmentasi pasar, hal ini dikarenakan pasar ternyata heterogen.

Kehadiran seseorang pada sebuah segmen tidaklah abadi, melainkan berubah terus dari waktu ke waktu. Pendidikan, penghasilan, jenis pekerjaan, pengalaman, usia dan sebagainya mengubah kedudukan dan meindahkan orang itu dari suatu segmen kepada segmen lainnya. Ketika masih berpenghasilan rendah seseorang sudah merasa cukup menggunakan sepeda motor. Namun begitu pendapatannya meningkat ia ingin naik mobil. Mobilnya pun berganti-ganti menurut peningkatan penghasilannya, dari kijang hingga sedan biasa dan mobil mewah. Demikian pula dengan apa yang mereka makan, kenakan di badannya, dipakai oleh istri dan anak-anaknya, sekolah anak-anaknya, cara bicara, apa yang dibaca dan seterusnya. (Rhenald Kasali, 2005).

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Philip Kotler (1997) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP, yaitu kependekan dari Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta yang berbeda pula. Oleh karena itulah penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok yang ada di pasar.

2.4.1. Segementasi

Rhenald Kasali (2005:151) mengelompokan masyarakat Indonesia dalam beberapa kategori segmentasi, yaitu: demografi, psikografi & teknografi.

- **Demografi**

Segmentasi berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada usia, gender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, agama, suku dan kebangsaan. Kadang-kadang jangkauan pasar geografi pun dianggap bagian dari demografi. Penempatan ini sekaligus melahirkan istilah geo-demografi sebagai makna demografi.

Rhenald Kasali (2005:64) memproyeksikan beberapa informasi tentang penduduk Indonesia di tahun 2010, yaitu:

- Akan terkonsentrasi di perkotaan
- Akan semakin tua
- Melemahnya pertumbuhan penduduk
- Berkurangnya orang muda
- Jumlah anggota keluarga berkurang
- Pria akan lebih banyak
- Akan semakin banyak wanita bekerja
- penghasilan keluarga meningkat
- orang kaya bertambah banyak
- Jawa tetap terpadat

- **Psikografi : Gaya Hidup.**

Konsumen dapat dibedakan menurut karakteristik-karakteristik demografi. Namun adakalanya pembagian ini tidaklah cukup. Marketer ingin tahu lebih jauh, apa yang sebenarnya membuat orang-orang yang memiliki usia, penghasilan, dan pekerjaan yang sejenis, ternyata memiliki keinginan-keinginan yang berbeda. Ada kelompok eksekutif yang mengisi waktu luangnya dengan membaca, pergi memancing, bersantai di kafe dan berkaraoke, namun ada pula yang senang bermain perang-perangan.

Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. PT Surindo utama sudah dua kali melakukan pemetaan segmen gaya hidup di perkotaan (Urban life style) pada tahun 1988 dan 1995 dengan sampel sebanyak 4000 responden dari lima kota besar yaitu; Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan. Berdasarkan analisa faktor, Surindo menemukan tiga kelompok besar yaitu:

- a. *Pleasure – Achievement factor*, pada dasarnya menjelaskan tingkat atau kualitas upaya atau kerja keras seseorang untuk mencapai sesuatu. Kata *pleasure* yang berarti bersenang-senang, menunjukkan bahwa individu tsb. memberikan kontribusi minimal atau cenderung santai untuk meraih sesuatu.
- b. *Follower – commander factor*, adalah faktor yang menggambarkan seberapa jauh peranan seseorang dalam kelompoknya. *Follower* adalah sebuah karakter yang cenderung mengikuti arus, kurang

memiliki keberanian mengambil resiko dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya commander adalah suatu sikap seorang pemimpin yang berani mengambil sikap, risiko dan mempengaruhi orang lain.

- c. *Low profile -- high profile factor* menunjukkan seberapa jauh seseorang mempunyai keinginan untuk mencari perhatian. *Low profile* menggambarkan suatu karakter yang cenderung tidak ingin menonjolkan diri dan kurang terbuka terhadap perubahan. Hal sebaliknya berlaku untuk *high profile*.

Berdasarkan ketiga faktor itu, Surindo Utama menemukan 8 segmen untuk perilaku gaya hidup masyarakat perkotaan Indonesia, yaitu:

- a. *The affluent (15%)*, adalah pekerja keras, memiliki rasa percaya diri yang kuat, menyukai inovasi, proaktif dan berani mengambil resiko. Senang mencari perhatian dan menyukai kehidupan yang dinamis. Kelompok ini cenderung terbuka terhadap hal-hal baru dan memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain.
- b. *The achievers (14%)*, sama-sama memiliki keterampilan memimpin seperti the affluent, hanya saja ia cenderung tidak suka diperhatikan orang lain. Mereka mengkonsumsi barang-barang secara fungsional (bukan seorang trendi). Pengambilan keputusannya didasarkan oleh hal-hal yang sifatnya rasional. meski begitu mereka tidak terlalu mudah menerima gagasan-gagasan baru.
- c. *The anxious (6%)*, segmen ini mempunyai sikap sebagai follower tetapi ambisius. Mereka memiliki rasa percaya diri yang kuat dalam pengambilan keputusan dan senang menunjukkan prestasinya, tetapi tidak memiliki banyak keberanian. Biasanya mereka memerlukan saran-saran dan dorongan dari orang lain. Mereka mudah dibujuk dengan hal-hal yang sifatnya rasional.
- d. *The loners (10%)*, segmen ini terdiri dari mereka yang senang menyendiri dan kurang berani untuk tampil. Mereka cenderung individualistik dan kurang tertarik untuk berafiliasi dengan teman, tetangga atau orang-orang disekitarnya.

- e. *The Socialite (11%)*, adalah segmen yang senang bergaul, bersosialisasi dengan orang lain. tetapi mereka juga pengambil resiko yang berani bertindak meski dasar rasionalnya kurang begitu kuat. Segmen ini cenderung ingin menguasai orang lain dan senang menonjol. Mereka juga reaktif terhadap perubahan-perubahan dan cenderung impulsif.
- f. *The pusher (6%)*, ini adalah segmen yang terdiri dari orang-orang yang tidak ingin diperhatikan tetapi ingin mendominasi segala sesuatu tanpa arah yang jelas. Mereka tidak memiliki objektif yang jelas untuk meraih sesuatu tapi senang mengontrol orang lain. Segmen ini tidak begitu mudah menerima hal-hal baru.
- g. *The attention seeker (17%)*, seperti namanya, orang-orang ini cenderung ingin menarik perhatian. Mereka senang membeli barang-barang baru untuk menarik perhatian orang lain, impulsif dan seringkali irasional. Mereka cenderung mudah dibujuk secara emosional dan cenderung *followers*.
- h. *Pleasure seeker (20%)*, suatu segmen yang ingin mencapai sesuatu tanpa kerja terlalu keras. Mereka cenderung individualistik, kurang senang bersosialisasi, tetapi tekun mengikuti trend. Mereka tidak memiliki prinsip yang cukup kuat sehingga mudah digoyahkan. Meski begitu segmen ini tidak menghendaki terjadinya perubahan-perubahan.

- **Psikografi : Nilai-nilai individual.**

Berbagai studi menemukan bahwa nilai-nilai yang dianut seseorang menentukan perilaku konsumsinya. Nilai-nilai individu adalah sesuatu yang dipercaya seseorang yang dalam beberapa hal lebih disukai dari hal-hal yang berlawanan. Misalnya seseorang yang menganut nilai kebebasan akan lebih menyukai / mengutamakan kebebasan daripada perbudakan. Seseorang yang menganut nilai "semangat muda" akan membeli produk-produk yang membuat ia tampak muda. Produk-produk ini lebih disukai daripada produk-produk yang dapat menimbulkan kesan bahwa dirinya tua. Seseorang yang menghargai waktu dan menganut nilai bahwa waktu itu sangat berharga, akan membeli barang-barang

yang praktis dan hemat waktu. Ia akan menghindari barang-barang dan jasa-jasa yang repot dipakai dan menyita banyak waktu.

Lynn R. Kahle (Kasali, 2005:271) mengembangkan *List of Values* (LOV) yang mengelompokkan nilai-nilai yang dijunjung oleh individu menjadi 8 variabel, yaitu: kebersamaan, kegairahan hidup, kehangatan hubungan, pemenuhan diri, terhormat, kenikmatan hidup, rasa aman, harga diri, pencapaian prestasi. Schiffman dan Kanuk (2000) merumuskan kepribadian sebagai karakteristik psikologis dalam diri seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana dia bereaksi terhadap lingkungannya. Ciri-ciri kepribadian membedakan kepribadian antara konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan fakta bahwa konsumen cenderung menentukan ciri-ciri produk/merek, seakan-akan ciri-ciri itu sifat manusia. Mereka menganimasi setiap produk yang mereka kenal. Inilah yang disebut dengan *brand personality*. Model, ukuran, sedan warna produk diasosiasikan dengan kepribadian tertentu. Misalnya parfum Axe diasosiasikan dengan kejantanan, warna merah diasosiasikan dengan kepribadian yang ceria dan dinamis, mobil Mercedes diasosiasikan sebagai kepribadian yang mapan, dan sebagainya. *Kepribadian dan konsep diri*. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa pemilihan merek oleh konsumen. Asumsinya adalah konsumen akan memilih merek yang cocok dengan *personality* mereka.

Jenifer Aaker dari Standford (1999), telah mengadakan riset mengenai kepribadian merek dan mengelompokkannya ke dalam lima ciri, yaitu: 1. Tulus (rendah hati, jujur, dan periang); 2. Semangat (berani, berimajinasi tinggi, dan mengikuti info-info baru); 3. Kompeten (dapat diandalkan, pintar, dan sukses); 4. Anggun (kelas atas, mewah, mempesona); 5. Kuat/tangguh (pekerja lapangan, kuat, tangguh).

Konsep diri atau persepsi diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Meskipun konsep diri bisa berubah, perubahan tersebut biasanya bertahap (Lamb et. al., 2001:222). Perilaku konsumen sebagian besar tergantung pada konsep diri, karena konsumen ingin menjaga identitas mereka sebagai individu. Hal ini tergambar pada produk dan merek yang mereka beli, tempat pembelian dan kartu kredit yang digunakan untuk memberikan gambaran image diri konsumen.

- **Teknografi.**

Teknografi adalah segmentasi untuk membidik konsumen barang-barang teknologi modern seperti barang-barang elektronik (televisi, radio, CD player, video game, dsb), komputer, software, brang-barang hiburan, telekomunikasi (telepon, HP, internet, dsb), dan sebagainya. (Kasali, 2005:317)

Berdasarkan segmentasi teknografi dikembangkan kelompok menurut tiga variabel berikut ini:

- *Motivasi teknologi*, apakah berorientasi pada keluarga, karier, hiburan, atau status.
- *Sikap terhadap teknologi*
 - *inovator*, kelompok pertama yang menggunakan teknologi / hal baru
 - *early adaptors*, kelompok pengguna setelah kelompok inovator
 - *early majority*, kelompok yang menggunakan teknologi sebelum digunakan oleh rata-rata orang.
 - *late majority*, kelompok yang menggunakan teknologi setelah hampir semua orang menggunakan teknologi tersebut.
 - *laggard*, mereka yang terikat pada tradisi dan akan menggunakan teknologi hanya jika teknologi / hal yang baru itu telah menjadi hal yang biasa dan bahkan menjadi tradisi.
 - *Pengeluaran*. Konsumsi teknologi seseorang juga sangat ditentukan oleh daya belinya. Seseorang yang cenderung sangat adaptif terhadap teknologi baru bisa saja menjadi sangat konservatif karena terbatasnya anggaran. Mahasiswa misalnya, adalah konsumen potensial untuk segala macam barang-barang teknologi modern. Namun selama ia belum memiliki penghasilan tetap, ia akan berkonsentrasi pada barang-barang teknologi murah

2.4.2. Targeting

Dalam proses pemasaran, segemntasi tidak berdiri sendiri. Phillip Kotler (1997) menandakan bahwa segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*. *Targeting* adalah menetapkan target pasar yang akan menjadi

fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (Clancy & Shulman, 1991):

1. *Responsif*. Pasar sasaran harus responsif terhadap program-program pemasaran yang dikembangkan.
2. *Potensi penjualan harus cukup luas*. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Bukan hanya ditentukan oleh populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. *Pertumbuhan memadai*. Pasar tidak segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat mencapai titik pendewasaannya. Kalau pertumbuhan lambat, harus dipikirkan langkah-langkah agar produk berhasil di pasar. Mungkin produk tidak sesuai dengan pasar sasaran, mungkin harga terlalu mahal, mungkin pasar sudah dikuasai pesaing, dsb.
4. *Jangkauan media*. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Adakalanya marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media planning.

Menjelang akhir abad ke-20 Indonesia memiliki sekitar 45 juta rumah tangga yang tersebar di seluruh kepulauan. Ke- 45 juta rumah tangga ini dapat dijangkau oleh 6 jaringan televisi, 823 stasiun radio, 247 surat kabar, 117 majalah, dan 2700 bioskop yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.

Berikut adalah media-media unggulan nasional yang dapat digunakan untuk keperluan melakukan targeting produk-produk tertentu di Indonesia. (Kasali, 2005: 413)

1. Harian berbahasa Inggris, seperti: The Jakarta Post.
2. Media Bisnis – Ekonomi, seperti: Majalah SWA, Harian Bisnis Indonesia, Tabloid Kontan.
3. Media Berita, seperti: majalah Gatra, Tabloid Pro Paron, Majalah Panji
4. Media anak-anak, seperti: majalah Aku Anak Saleh, Bobo
5. Media Olah raga, seperti: Tabloid Bola, tabloid Sportif

6. Media untuk wanita, seperti: majalah Femina, majalah Gadis, tabloid Nova, majalah Dewi, majalah Ayah Bunda
7. Media Industri, seperti: majalah Teknologi, majalah Cakram
8. Media cetak Lama yang bertahan, seperti: Intisari
9. Media Radio, seperti: Smart FM, Trijaya Shakti, Prambors, M97FM, Female, Delta FM, Volare, dsb
10. Media Televisi, seperti: TVRI, RCTI, SCTV, TPI, ANTeve, Indosiar, Dai TV, dan stasiun-stasiun TV lokal.

2.4.3 Positioning

Setelah sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*. *Positioning* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam masyarakat tidak terlalu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.

"*Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect*" (Ries & Trout, 1986)." *Positioning* bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan." Jadi, *positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. *Positioning* biasanya menjadi sangat penting dalam pemasaran barang-barang konsumsi (mass consumer goods) yang tingkat persaingannya sudah sangat tinggi. Misalnya dalam pasar obat flu dan sakit kepala yang saat ini sudah mencapai sekitar 250 merek.

Pernyataan *positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi. Pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Misalnya Volvo-safety, Marlboro (pria maskulin), Pepsi – muda, Gudang garam – perokok sejati, Lifebuoy – kebersihan (menghilangkan kuman), Gadis – cewek remaja, Gatra – berita terpercaya, dsb. *Positioning* yang baik harus dapat membalik hubungan itu sehingga memperkuat posisi pasarnya. Misalnya ingat majalah berita – ingat Gatra, ingat cewek remaja – akan langsung teringat Gadis, dan seterusnya. Kata-kata itu diolah dalam bentuk suatu rangkaian

kalimat yang menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan 'segi-segi keunggulan produk terhadap produk pesaing, solusi bahwa produk mengatasi masalah konsumen, kumpulan atribut yang menguntungkan konsumen, atau secara sederhana mewakili "unique selling proposition" (USP). Myers (1996) percaya bahwa pernyataan positioning yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung.

2.5. Perusahaan Pembiayaan

Perusahaan Pembiayaan (*multi finance company*) adalah salah satu bentuk usaha di bidang lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan sangat penting dalam pembiayaan dan pengelolaan salah satu sumber dana pembangunan di Indonesia. Kegiatan perusahaan pembiayaan dilakukan dalam bentuk penyediaan dana dan/ atau barang modal serta barang kebutuhan konsumen dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat melalui deposito, tabungan, giro dan surat sanggup bayar. (Budi Rachmat, 2004:1-2)

Aktivitas perusahaan pembiayaan dibandingkan dengan aktivitas perbankan sangat berbeda, dimana perbankan dapat melakukan penarikan dana langsung dari masyarakat (*deposit taking activity*), sedangkan perusahaan pembiayaan tidak dapat melakukan penarikan dana langsung dari masyarakat (*non deposit taking*). Dalam hal pelepasan dana/ pembiayaan kepada nasabah pada dasarnya hampir sama hanya yang berbeda adalah pendekatan dan kecepatan dalam pelayanan kepada nasabah.

Hal lain yang membedakan perbankan dengan perusahaan pembiayaan adalah bank lebih berorientasi kepada jaminan atas pemberian kredit yang disalurkan (*collateral basis*) sedangkan perusahaan pembiayaan tidak berorientasi kepada jaminan karena barang yang akan dibiayai merupakan objek pembiayaan (*noncollateral basis*)

Menurut pangsa jenis pembiayaannya (InfoBank, 2006), sebagian besar aktivitas perusahaan pembiayaan meliputi pembiayaan Konsumen (63.16%), Sewa Guna Usaha (34.21%), Anjak piutang (1.20%), Kartu Kredit (1.10%) dan kegiatan lain-lain (0.34%).

2.5.1. Pembiayaan Konsumen (*Consumer Finance*)

Kegiatan pembiayaan konsumen mulai diperkenalkan dalam usaha perusahaan pembiayaan pada waktu dikeluarkannya keputusan presiden no. 61 tahun 1988 tentang Lembaga Pembiayaan yang diikuti dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan no. 1251/KMK.013/1988, bersamaan dengan diperkenalkannya industri multifinance. Sejak awal diperkenalkan, usaha jasa pembiayaan konsumen sudah menunjukkan perkembangan yang sangat baik.

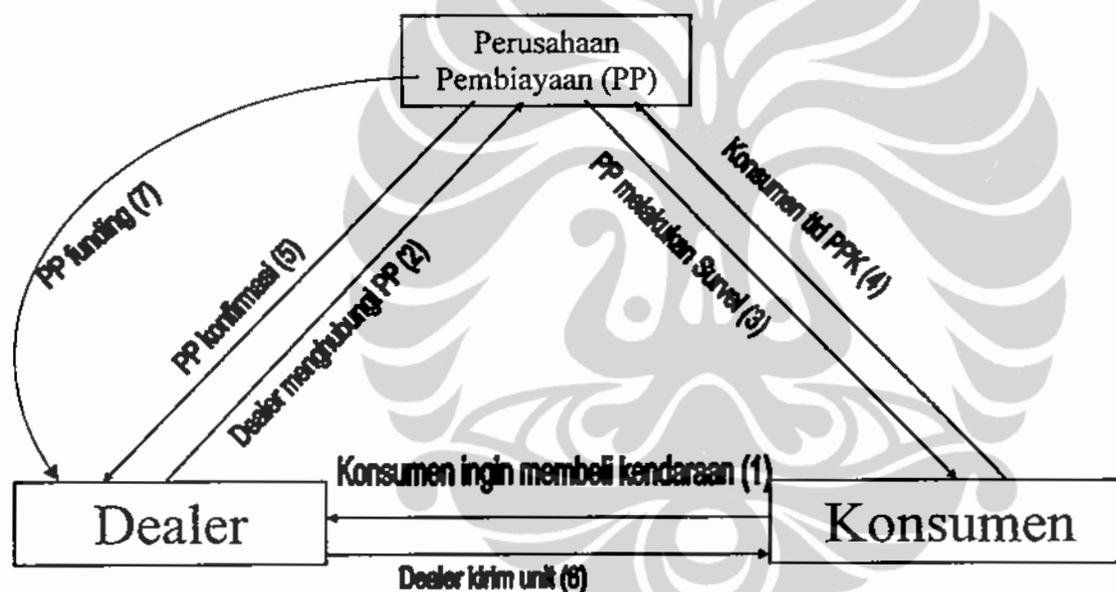
Tingginya tingkat pertumbuhan usaha jasa pembiayaan konsumen ini, menunjukkan tingginya minat konsumen untuk membeli barang kebutuhan konsumen (seperti: mobil, sepeda motor, alat-alat rumah tangga, elektronika, dan lain-lain) dengan cara mengangsur atau mencicil secara berkala seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat lapisan menengah ke bawah. Hal lain yang menjadi faktor pendorong tingginya pertumbuhan usaha jasa pembiayaan konsumen ini adalah kegiatan pembiayaan konsumen yang merupakan media penyaluran kredit usaha kecil perbankan melalui perusahaan pembiayaan (KUK. Chanelling) dan sarana konsumen perorangan yang tidak mendapatkan fasilitas *financial lease* (seperti tidak mempunyai NPWP dan/ atau pekerjaan bebas) yang telah dipersyaratkan dalam keputusan Menteri Keuangan (Budi Rachmat, 2004:1-2).

Dalam setiap proses transaksi pembiayaan pasti melibatkan tiga pihak yaitu: perusahaan pembiayaan, penjual/produsen dan pihak ketiga adalah pembeli atau konsumen. Dalam kasus pembelian mobil maka yang bertindak sebagai penjual/produsen adalah *dealer/showroom* mobil.

1. Konsumen ingin membeli kendaraan dan datang ke *dealer / showroom* mobil untuk memilih mobil yang diinginkan.
2. *Dealer* menghubungi perusahaan pembiayaan akan adanya aplikasi permohonan pembiayaan dari konsumen
3. Perusahaan pembiayaan melakukan survey ke lokasi konsumen dan melakukan analisa kredit untuk melakukan apakah konsumen layak dibiayai.
4. Jika aplikasi konsumen disetujui maka konsumen dan perusahaan pembiayaan melakukan tanda tangan kontrak yang meliputi term dan kondisi pembiayaan, seperti: besarnya pinjaman, bunga, jangka waktu pembiayaan dan penalty yang diberikan jika salah satu pihak melanggar kesepakatan dalam kontrak.

5. Perusahaan pembiayaan melakukan konfirmasi ke *dealer* bahwa proses tanda tangan kontrak telah selesai
6. Setelah mendapat konfirmasi dari perusahaan pembiayaan maka *dealer* menyerahkan mobil kepada konsumen.
7. Setelah *dealer* mengirimkan Berita Acara serah terima mobil kepada konsumen, maka perusahaan pembiayaan melakukan *funding* (mentrasfer dana sebesar pembiayaan) ke rekening *dealer*.

Selanjutnya, konsumen membayar angsuran kredit mobil kepada perusahaan pembiayaan sampai berakhir jangka waktu pembiayaannya. Untuk lebih mudahnya, dapat dilihat prosesnya pada gambar dibawah:



Gambar 2.6. Proses Transaksi Pembiayaan Konsumen

(untuk pembelian mobil secara kredit)

Sumber: Materi Training, Product Knowledge Pembiayaan Konsumen (BFI:2008)

2.5.2. Keuntungan Mempergunakan Fasilitas Pembiayaan Konsumen

Dalam bukunya, *Analisis Untuk Account Officer*, Jusuf, 1998 menyatakan terdapat beberapa alasan sehingga konsumen mau mempergunakan fasilitas pembiayaan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan barang konsumsi, yaitu:

- a. Tidak terlalu banyak persyaratan dibandingkan dengan sumber pembiayaan lainnya (mis: dibandingkan dengan bank)

- b. Tidak berorientasi pada jaminan (noncollateral basis)
- c. Tidak mengganggu keuangan konsumen, karena membutuhkan dana yang relatif kecil.
- d. Relatif lebih cepat pemrosesannya
- e. Pembayaran angsuran dapat dibayar melalui anggaran rutin bulanan konsumen dari pendapatan yang diterimanya.
- f. Angsuran dapat disesuaikan dengan kemampuan konsumen
- g. Penyesuaian terhadap mata uang berdasarkan pendapatan yang diterima
- h. Pembayaran angsurannya tetap sehingga memudahkan pengaturan pengelolaan keuangan peminjam.

2.5.3. Proses Analisis Kredit oleh Perusahaan Pembiayaan

Industri pembiayaan adalah bisnis yang unik. Sebagian besar dana kredit yang disalurkan ke masyarakat melalui perusahaan pembiayaan berasal dari Bank. Kredit adalah bisnis yang berisiko, dimana ada kemungkinan kredit yang diberikan tidak dapat tertagih (kredit macet). Debitur (penerima kredit) dapat mengemukakan sejuta alasan untuk itu. Disisi lain perusahaan pembiayaan harus membayar dana yang dipinjam dari Bank. Perusahaan pembiayaan tidak dapat (dan tidak boleh) mengatakan bahwa karena kredit yang diberikannya tidak tertagih, maka pinjamannya belum dapat dibayar. Sehubungan dengan hal tersebut, sudah seharusnya perusahaan pembiayaan hanya memberi kredit (pinjaman) kepada konsumen yang layak.

Untuk itu, dikembangkan suatu proses seleksi untuk menyaring setiap aplikasi kredit yang masuk. Melalui proses penyaringan tersebut diharapkan kredit yang diberikan adalah kredit dengan kualitas yang bagus. Evaluasi kelayakan kredit yang dilakukan oleh lembaga keuangan yang setaraf bertujuan untuk mengendalikan resiko kredit yang diberikan (Jusuf, 1995). Proses seleksi untuk menyaring setiap aplikasi kredit yang masuk pada umumnya digunakan analisa yang dikenal dengan **Analisis 1P 5C** yaitu:

1. *Purpose*

Untuk mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil kredit, termasuk jenis kredit yang diinginkan nasabah. Tujuan pengambilan kredit dapat

bermacam-macam, sebagai contoh apakah untuk modal kerja atau investasi, konsumtif atau produktif dan lain sebagainya.

2. *Character*

Suatu keyakinan bahwa sifat atau watak orang yang akan diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya. Hal ini tercermin dari latar belakang si nasabah, baik pekerjaan maupun bersifat pribadi seperti cara atau gaya hidupnya, keadaan keluarga, hobi, dan *social standing*-nya. Ini semua merupakan ukuran 'kemauan' membayar.

3. *Capacity*

Untuk melihat nasabah dalam kemampuannya di bidang bisnis dengan menghubungkan pengetahuan dan pengalamannya, dimana kemampuan bisnis juga diukur dengan kemampuannya dalam memahami tentang ketentuan-ketentuan Pemerintah. Begitupula dengan pengalamannya dalam menjalankan usahanya selama ini, pada akhirnya akan terlihat "kemampuannya" dalam mengembalikan kredit yang disalurkan.

4. *Capital*

Untuk melihat penggunaan modal apakah efektif atau tidak, melalui laporan keuangan (neraca dan laporan rugi laba) dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas, solvabilitas, rentabilitas, dan ukuran lainnya. *Capital* juga harus dilihat dari sumber mana saja modal yang ada selama ini.

5. *Collateral*

Merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah, baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan, dan harus diteliti keabsahannya sehingga jika terjadi suatu masalah maka jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.

6. *Condition*

Dalam menilai kredit hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi dan politik sekarang dan di masa yang akan datang, sesuai dengan sektor masing-masing serta prospek usaha dari sektor yang ia jalankan. Penilaian prospek bidang usaha yang dibiayai hendaknya benar-benar memiliki prospek yang baik, sehingga kemungkinan kredit itu bermasalah relatif kecil.

2.6. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Pada bagian ini dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kedekatan dalam hal ruang lingkup dan beberapa variabel penelitiannya dengan penelitian yang dilakukan ini.

2.6.1. Adam, Rosida (2006),

Penelitian yang dilakukan berjudul "Pengaruh Faktor Internal Konsumen dan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Komoditas Teh Oleh Konsumen Rumah Tangga di Propinsi Jawa Barat". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor Internal konsumen yang mencakup variabel budaya konsumen, kelas sosial, karakteristik individu, faktor psikologis dan kinerja bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian komoditas teh oleh konsumen rumah tangga di propinsi jawa barat.

Sampel dalam penelitian ini adalah 205 rumah tangga di jawa barat yang dipilih dengan menggunakan teknik *multi-stage cluster sampling* dan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Faktor internal konsumen yang mencakup variabel budaya konsumen, kelas sosial, karakteristik individu, faktor psikologis, dan kinerja bauran pemasaran, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian komoditas teh oleh konsumen rumah tangga. Kontribusi pengaruh yang paling besar adalah budaya konsumen dan promosi.
2. Faktor internal konsumen dan kinerja bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan, terhadap keputusan pembelian komoditas teh oleh konsumen rumah tangga dan kontribusi pengaruh terbesar secara keseluruhan adalah variabel kinerja bauran pemasaran.

2.6.2. Zaid (2005)

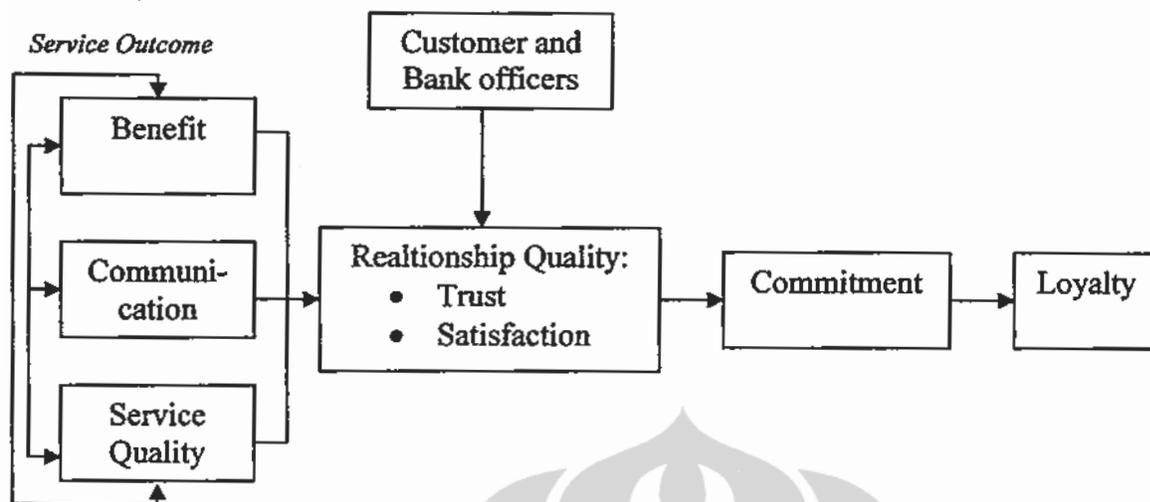
Judul penelitian yang dilakukan adalah "Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara". Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji dan membuktikan pengaruh kemampuan mengolah informasi terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Selatan. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah

kemampuan mengolah informasi. Sedangkan variabel endogen adalah persepsi kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia yang terdiri dari nasabah tabungan = 104 responden dan nasabah giro = 56 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Kemampuan mengolah informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas layanan.
2. Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.6.3. Boonajseevee (2005)

Penelitian yang dilakukan berjudul "*Relationship Marketing loyalty Intention in New Era of Thai Bank Marketing.*" Penelitian berfokus pada pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji yang menuju pada customer retention, untuk pembelian ulang dan membangun trust dan loyalty dalam relationship. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa luas interaksi *retail banks* dengan para pelanggan mereka dilihat dari perspektif pemasaran relational, persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan untuk mengetahui apakah loyalitas pelanggan yang ada disebabkan karena implementasi dari pemasaran relational. Variabel eksogen yang diteliti adalah : *relationship benefits*, komunikasi, *service quality*, *relationship quality* yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Sedangkan variabel endogennya adalah loyalitas pelanggan. Responden penelitian ini berjumlah 150 orang yang terdiri dari bank officers, dan nasabah dari lima Bank yang berlokasi di Bangkok. Nasabah yang diteliti adalah nasabah yang telah menggunakan kartu kredit sekurang-kurangnya selama 6 bulan. Model konseptual dari penelitian ini adalah seperti gambar berikut:



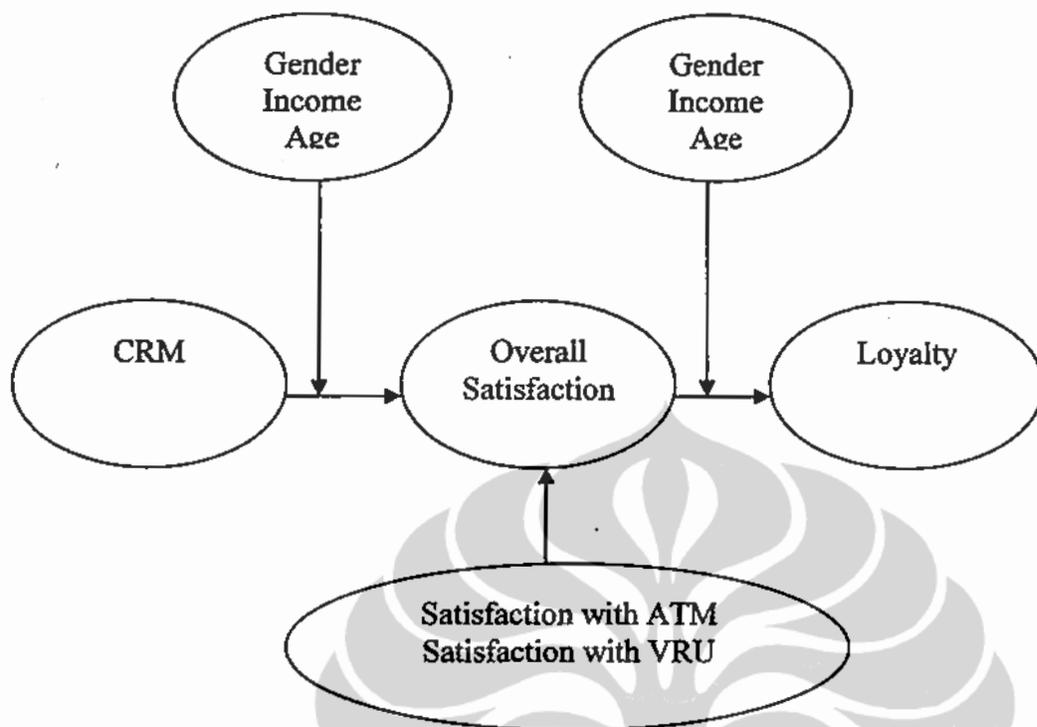
Gambar 2.7. Model Konseptual Penelitian Boonajseevee

Sumber: Boonajseevee (2005:35)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor : benefit, komunikasi dan *service quality* berpengaruh signifikan pada *relationship quality*. Studi juga menemukan bahwa *trust* dan kepuasan sebagai *component of relationship quality* mempengaruhi *customer comitment*. Jadi pelanggan yang komit menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk menjadi nasabah bank tertentu. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi *Bank Officers* berbeda dengan persepsi pelanggan terhadap benefit, komunikasi dan *relationship quality*. Studi ini mengusulkan konsep kualitas *relationship* sebagai suatu strategi kepada eksekutif Thai Bank untuk dipertimbangkan dalam pencapaian loyalitas pelanggan.

2.6.4. Aaltonen (2004)

Penelitian yang dilakukan berjudul "*Customer Relationship Marketing and effects of Demographics and Technology on Customer Satisfaction and Loyalty in Financial Services.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pelanggan yang menerima protokol *Customer Relationship Marketing* merasa puas dan apakah kepuasan itu menyebabkan pelanggan loyal. Variabel dalam penelitian ini adalah protokol *Customer Relationship Marketing* (CRM), faktor demografi, teknologi, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor demografi yang diteliti meliputi jenis kelamin, pendapatan dan usia. Sedangkan teknologi meliputi ATM dan *voice response*. Model penelitian ini terlihat seperti pada gambar di bawah:



Gambar 2.8. Model Konseptual Penelitian Aaltonen

Sumber: Aaltonen (2004:39)

Protokol CRM yang digunakan adalah:

1. Pelayanan prioritas yang meliputi *call center* yang dapat dihubungi 24 jam/hari dan 7 hari/minggu.
2. *Fee waivers* yang lebih tinggi daripada pelanggan non CRM
3. *Special rates* pada produk dan jasa tertentu
4. Meningkatkan fitur kartu kredit dan debit seperti *credit lines* yang lebih tinggi, *over limit spending* yang lebih tinggi.
5. *Personalized guidance* ketika memilih investasi dan produk dan jasa keuangan lainnya.
6. Prosedur khusus ketika ada permasalahan
7. Prosedur aktivasi yang berbeda

Nasabah yang diteliti adalah nasabah kartu kredit dari perusahaan jasa keuangan yang sudah menjalankan protokol CRM ini paling tidak satu tahun sebelum penelitian. Hipotesis diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.

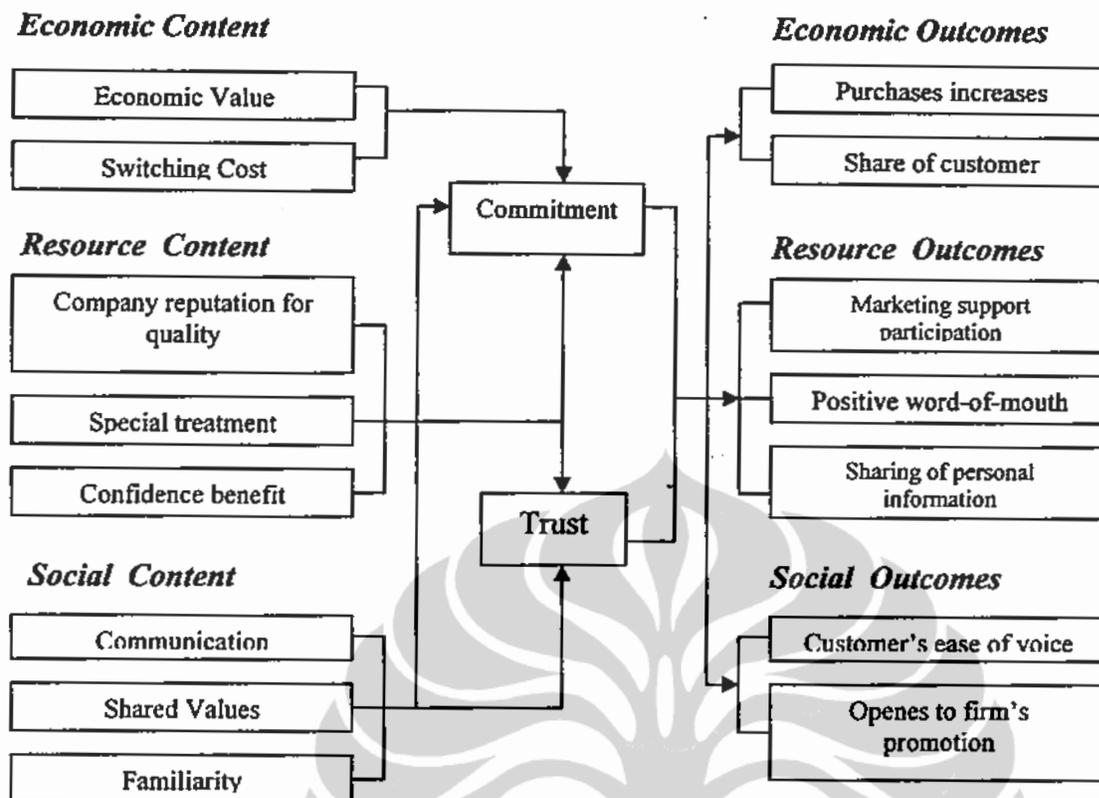
Hasil penelitian menunjukkan bahwa protokol CRM yang digunakan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan menyeluruh dan loyalitas dan variabel demografi juga tidak mempunyai pengaruh signifikan pada tingkat kepuasan menyeluruh dan loyalitas konsumen.

2.6.5. Lacey (2003)

Judul penelitian yang dilakukan adalah "*Customer Loyalty Program: Strategic Value to Relationship Marketing*". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peran program loyalitas dalam menarik dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar program loyalitas mempengaruhi keinginan pelanggan untuk selalu membeli produk dan jasa dari perusahaan dan keinginan pelanggan untuk menjadi sumber daya strategis bagi perusahaan.

Variabel dalam penelitian ini adalah *economic content, resource content, social content, commitment, trust, economic outcomes, resource outcomes, dan social outcomes*. Penelitian ini meneliti mengenai pengimplementasian strategi pemasaran relasional dalam menciptakan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh 60 perusahaan yang menggunakan program loyalitas pelanggan. Perusahaan ini terdiri dari *national department store chain* (n = 2620), *International restaurant chain* (n = 639) dan *chemical manufacturer* (n = 248). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Model dianalisis dengan menggunakan Lisrel 8.3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *economic content, resource content dan social content* berpengaruh significant pada *trust, commitment dan relational outcomes* yaitu: *economic outcomes, resource outcomes dan social outcomes*. Penemuan juga menunjukkan dukungan pada para peneliti yang menunjukkan bahwa memberikan sesuatu yang lebih dari sekedar nilai ekonomi membuat pelanggan secara kuat berkomitmen untuk mempertahankan pemasaran relasional. Penemuan dan analisis pada penelitian ini secara potensial dapat berdampak pada bagaimana perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mendukung strategi pemasaran.



Gambar 2.9. Model Konseptual Full Customer Loyalty Program

Sumber: Lacey (2003:46)

2.7. HIPOTESIS TEORI

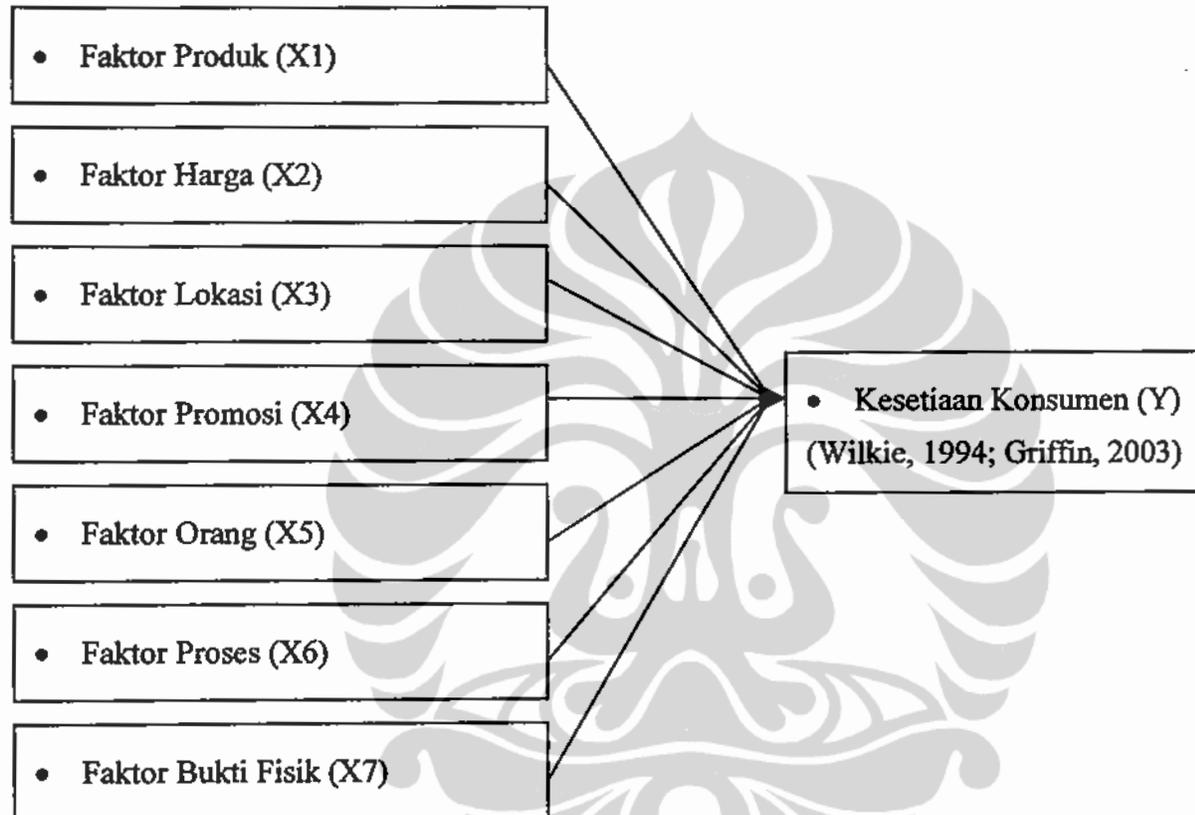
Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya perlu diuji secara empiris (Nazir, 1988:182 ; Sugiyono, 1999:51).

Berdasarkan pendapat tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Kinerja bauran pemasaran yang mencakup variabel produk jasa pembiayaan, biaya, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan.
2. Kinerja bauran pemasaran yang mencakup variabel produk jasa pembiayaan, biaya, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan.

2.7. MODEL OPERASIONAL PENELITIAN

Berdasarkan teori-teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, maka dirumuskan model operasional penelitian sebagai berikut:



(Kotler, 2003; Mowen & Minor, 2002; Lovelock, 2002)

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan berbagai hal yang berhubungan dengan metode penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis, antara lain: rancangan penelitian, populasi, sampel dan penentuan besar sampel, cara penarikan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data, cara pengolahan dan analisis data, serta pengujian hipotesis.

3.1. Rancangan Penelitian

Kerlinger (1993:532) mengemukakan bahwa rancangan penelitian adalah keseluruhan proses yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dengan kata lain rancangan penelitian adalah rencana dan struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.

Rancangan penelitian dalam penelitian sosial umumnya terbagi atas tiga bentuk yaitu: penelitian eksploratory (Exploratory study), penelitian deskriptif (descriptive study), dan penelitian uji hipotesis (Hypothesis testing) (Sekaran, 1992: 94). Penelitian eksploratory adalah jenis penelitian yang berusaha untuk mencari ide-ide atau hubungan-hubungan yang baru. Sedangkan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Terakhir penelitian uji hipotesis adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini adalah penelitian uji hipotesis yang bermaksud untuk memberi penjelasan hubungan korelasional antar variabel melalui pengujian hipotesis sekaligus memberikan penjelasan atas hubungan-hubungan tersebut.

Dengan melihat jangka waktu pelaksanaan, penelitian ini merupakan *cross-sectional survei*, dimana data-data penelitian dikumpulkan pada satu kali pengambilan namun mencakup lingkup waktu tertentu (Sekaran, 1992:109-110). Pada jangka waktu yang bersamaan, data hasil penelitian tersebut dianalisa untuk

menjawab permasalahan dari penelitian yang dilakukan. Untuk penelitian ini sendiri pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari 2009 sampai dengan Maret 2009 kemudian dilakukan pengolahan data dan analisa data untuk menjawab permasalahan penelitian yang melihat pengaruh faktor internal konsumen dan kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen terhadap lembaga pembiayaan pada kondisi saat ini.

3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan anggota dari kelompok orang, event atau hal apapun yang menjadi minat penelitian untuk diinvestigasi (Sekaran, 1992:225). Dalam setiap penelitian populasi yang dipilih adalah yang erat kaitannya dengan masalah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang saat ini menggunakan fasilitas kredit dari PT BFI Finance Indonesia untuk tahun 2008 dengan jumlah sebanyak 70.000 konsumen yang terdistribusi di 62 cabang PT BFI (dengan usia 1 tahun sebelum penelitian ini dilakukan) yang tersebar kota-kota besar di Indonesia. Unit analisa penelitian ini adalah individu.

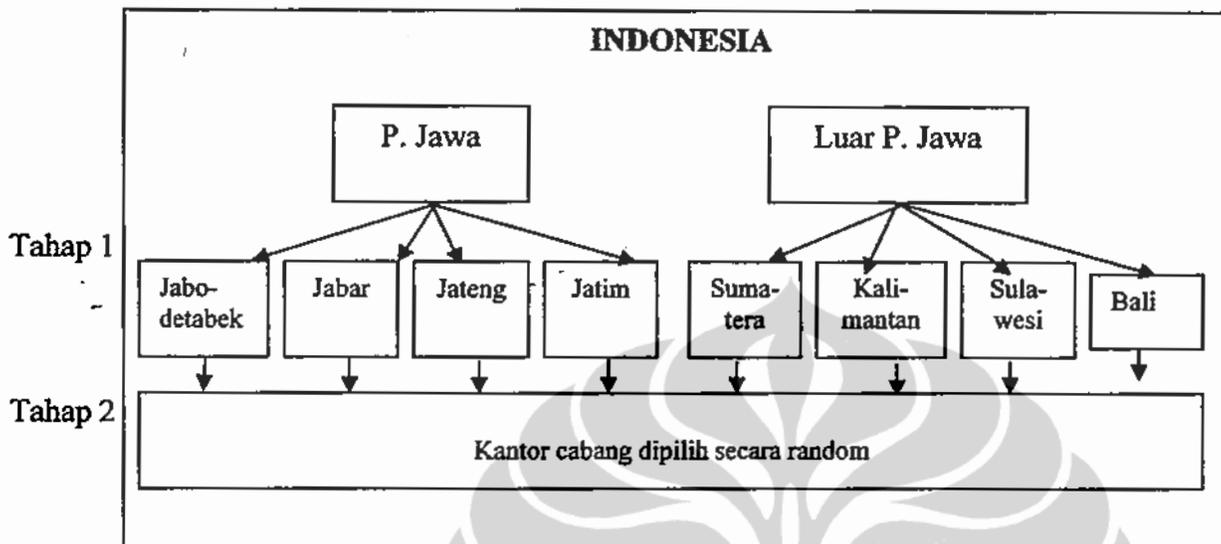
Sampel adalah himpunan bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu (Sekaran, 1992:226). Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen-konsumen PT BFI Finance Indonesia yang merupakan salah satu Lembaga Pembiayaan di Indonesia.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah memilih kantor cabang dengan cara *two stage cluster random sampling*. *Cluster random sampling* adalah sampel acak sederhana dimana setiap sampling unit terdiri dari kumpulan atau kelompok elemen. Cara ini dipilih karena lokasi menyebar secara geografis. (Supranto, 2000:226).

1. Tahap pertama, membagi wilayah populasi (Indonesia) menjadi beberapa cluster berdasarkan wilayah geografi yaitu wilayah pulau Jawa yang terdiri dari area : Jabodetabek, Jabar, Jateng, dan Jatim dan wilayah di luar P. Jawa yang terdiri dari area : Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi & Papua.
2. Kemudian, tahap kedua, memilih kantor cabang secara random dari masing-masing wilayah geografis.

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 3.1. di bawah ini:

Gambar 3.1.
Teknik Pemilihan Sampel



Responden untuk masing-masing kantor cabang dipilih dengan *Teknik Simple Random Sampling*, yaitu dipilih nomor kontrak konsumen setiap kelipatan tertentu. Teknik *Simple Random Sampling* memiliki kelebihan antara lain setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden sehingga memiliki tingkat generalisasi yang tinggi. (Sekaran, 1992:237).

Selanjutnya, penentuan jumlah sampel yang dianggap representative, yaitu menggunakan rumus jumlah sampel minimum (Yamane, 1967) sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal

N = Ukuran populasi

d = Tingkat kesalahan

Atas dasar rumus tsb. dan menggunakan tingkat presesisi 94% (tingkat kesalahan = 6%) , maka diperoleh ukuran sampel minimum yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{70.000}{70.000(0.0036) + 1} = 273 \text{ responden}$$

Dalam Sekaran (1192: 253), Roscoe menyatakan beberapa aturan penting dalam menentukan jumlah sampel, antara lain: Jumlah sampel antara 30 – 500 adalah yang paling layak untuk penelitian pada umumnya. Berdasarkan rumus dari minimal sampel dari Yamane dan pernyataan dari Roscoe maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 responden dari total populasi 70.000. Mengingat banyaknya konsumen pada setiap kantor wilayah tidak sama, maka digunakan cara proporsional untuk menentukan jumlah responden pada masing-masing wilayah. Rumus yang digunakan untuk alokasi proporsional adalah sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

- Dimana n_i = jumlah sampel yang diambil untuk setiap wilayah terpilih
 n = sampel total yang diambil
 N_i = jumlah populasi pada wilayah i
 N = jumlah populasi total

Maka, alokasi jumlah sampel ke masing-masing wilayah secara rinci disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1. Alokasi Jumlah Sampel per Wilayah

No	Wilayah	Area Cabang	Jumlah konsumen	Jumlah sampel
1	P. Jawa			
		Jabodetabek	8.000	35
		Jawa Barat	7.000	30
		Jawa tengah	4.000	17
		Jawa Timur	9.000	38
		Total P. Jawa	28.000	120
2	Luar P. Jawa	Bali	2.500	10
		Sumatera	23.500	100
		Kalimantan	8.000	35
		Sulawesi & Papua	8.000	35
		Total Luar P. Jawa	42.000	180
	Total P. Jawa & luar P.Jawa		70.000	300

Sumber:PT BFI Finance Indonesia Tbk. (Januari, 2009)

Total sampel = 300 responden

Responden untuk masing-masing kantor cabang dipilih dengan *Teknik Simple Random Sampling*, yaitu berdasarkan database di masing-masing cabang, dipilih nomor kontrak konsumen setiap kelipatan tertentu sampai tercapai minimal kuota yang ditargetkan untuk setiap wilayah.

3.1.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian sosial, teknik pengumpulan data merupakan elemen yang sangat penting. Tujuan dari teknik pengumpulan data adalah menetapkan dan mengumpulkan data yang dapat menjelaskan dan atau menjawab permasalahan

penelitian yang bersangkutan secara obyektif. Sesuai dengan pendekatan penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dengan menggunakan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang terstruktur yang berpedoman pada skala Likert sebagai alat pengumpulan data utamanya.

Selain itu juga akan digunakan studi pustaka untuk mendapatkan data-data sekunder.

3.1.4. Batasan Penelitian

Kelompok riset dibatasi kepada konsumen di PT BFI Finance Indonesia Tbk. (BFI) untuk tahun 2008. Produk yang diuji dalam riset ini adalah produk jasa pembiayaan konsumen (*consumer financing*).

3.2. OPERASIONALISASI KONSEP

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah faktor produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan variabel terikatnya (*dependent variable*) adalah kesetiaan konsumen, yaitu: intensi melakukan pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Operasionalisasi variabel penelitian dapat terlihat pada tabel 3.1. berikut ini:

Tabel 3.2.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub -variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kinerja Bauran Pemasaran	Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu memenuhi keperluan dana konsumen - Memberikan persyaratan kredit yang fleksibel 	- Setuju/ tidak setuju	Interval
	Biaya (X2)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian antara biaya dengan manfaat (Rate bunga, biaya administrasi) 	- Setuju/ tidak setuju	Interval
	Lokasi (X3)	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi Strategis - Kantor mudah dijangkau - Mudah melakukan pembayaran 	- Setuju/ tidak setuju	Interval
	Promosi (X4)	<ul style="list-style-type: none"> - Sarana promosi memadai - Materi iklan Menarik - Iklan Mudah dimengerti 	- Setuju/ tidak setuju	Interval
	Orang (X5)	<ul style="list-style-type: none"> - Keramahan - Profesionalisme - Emphaty - Kesigapan - Mampu memberikan solusi 	- Setuju/ tidak setuju	Interval
	Bukti Fisik (X6)	<ul style="list-style-type: none"> - Penampilan Kantor rapih - Penampilan kantor bersih - Penampilan karyawan rapi dan bersih - Tersedia air minum - Tersedia bahan bacaan - Tersedia toilet 	- Setuju/ tidak setuju	Interval
	Proses (X7)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan - Kecepatan - Dapat diandalkan - Keamanan 	- Setuju/ tidak setuju	Interval
Kesetiaan Konsumen (Y)		<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki intensi melakukan pembelian ulang - Memiliki keinginan untuk merekomendasikan 	- Setuju/ tidak setuju	Interval

3.3. HIPOTESIS PENELITIAN

1. Faktor produk/jasa pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan.
2. Faktor harga/biaya berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan.
3. Faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan.
4. Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan.
5. Faktor orang berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan.
6. Faktor proses berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan.
7. Faktor bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan.
8. Kinerja bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan

3.4. METODE ANALISIS

Berikut adalah persamaan dan perbedaan antara analisis varian (Anova), Regresi dan Diskriminan:

Tabel 3.3. Persamaan dan Perbedaan Antara Analisis Varian (Anova), Analisis Regresi dan Analisis Diskriminan

Persamaan	Anova	Regresi	Diskriminan
Banyaknya variabel terikat (Y)	Satu	Satu	Satu
Banyaknya variabel bebas (X)	Banyak (> 1)	Banyak (> 1)	Banyak (> 1)
Perbedaan sifat variabel terikat (Y)	Metrik (kuantitatif)	Metrik (kuantitatif)	Kategori (kualitatif)
Sifat variabel bebas (X)	Kategori (kualitatif)	Metrik (kuantitatif)	Metrik (kuantitatif)

Sumber: Supranto, 2004, 80)

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*) karena variabel-variabel yang akan diuji secara

statistik mempunyai skala interval. Uji statistik ini akan digunakan untuk menganalisis hubungan antara pernyataan-pernyataan yang mengukur faktor internal konsumen dan kinerja bauran pemasaran dengan pernyataan-pernyataan yang mengukur faktor kesetiaan konsumen. Pernyataan-pernyataan pada variabel X dan variabel Y tersebut menggunakan jawaban-jawaban berskala Likert (1 sampai dengan 6), dimana jawaban terendah diberi nilai 1 dan tertinggi diberi skor 6.

Analisis regresi berganda dilakukan jika dalam penelitian ingin memperhitungkan pengaruh lebih dari satu variabel bebas X (Supranto, 2004:56). Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel bebas X yaitu: produk, biaya, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sementara variabel terikat Y adalah : kesetiaan konsumen. Dalam penelitian ini, persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_7X_7 \rightarrow k = 7$$

Y = persamaan regresi linear berganda dengan variabel bebas X sebanyak 7

Manfaat analisis regresi berganda antara lain:

1. Dapat untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas (yang tercakup dalam persamaan) terhadap variabel terikat. Kalau variabel bebas tersebut naik 1 unit, dan variabel lainnya (sisanya) tetap dengan menggunakan nilai koefisien regresi parsial
2. Dapat untuk meramalkan nilai variabel terikat Y, kalau seluruh variabel bebasnya sudah diketahui nilainya dan semua koefisien regresi parsial sudah dihitung.

Dalam analisis regresi berganda, untuk meramalkan variabel terikat Y memang dipergunakan variabel bebas yang kuantitatif (skala interval atau rasio). Namun untuk variabel X yang kualitatif (skala nominal atau ordinal), seperti: jenis kelamin, umur, pendidikan dan sebagainya, maka bisa dipergunakan variabel dummy, yang nilainya 0 atau 1.

3.5. Validitas dan Reliabilitas

3.5.1. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran akan mampu mengukur dengan tepat mengenai gejala-gejala sosial tertentu. Untuk menentukan kevalidan dalam penelitian ini, ada beberapa syarat yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Banyaknya data (n = banyaknya elemen sampel) harus lebih banyak dari variabel bebas X dalam persamaan, yaitu idealnya $n > \sum$ variabel X dikali 5, kalau tidak, perkiraan tidak bisa diperoleh. Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel bebas X , berarti jumlah sampel harus lebih besar dari $7 \times 5 = 35$. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 300 responden, lebih banyak dari 35, jadi penelitian ini layak dilakukan analisis regresi berganda.
2. Antara variabel bebas X (jika ada dua variabel bebas) misalnya X_1 dan X_2 , harus tidak berkorelasi secara sempurna (dengan koefisien korelasi sebesar 1). Kalau terjadi *multicollinearity* yang sempurna, perkiraan juga tak bisa diperoleh. Untuk mencegah *multicollinearity* dapat dilakukan analisis faktor terlebih dahulu, yang bertujuan untuk mencari variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit dari variabel asli akan tetapi masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli. Variabel baru tersebut disebut faktor..

3.5.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, bila alat ukur tersebut digunakan untuk mengukur gejala yang sama, maka hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. (Gozali, 2006:42).

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan cara, antara lain:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang. Responden akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. Pengujian menggunakan *Cronbach's alpha*. Semakin nilai *crobach's alpha* mendekati angka 1, maka semakin tinggi konsistensi reliability-nya (Sekaran, 1992:285). Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.6 (Maholtra, 2005: 310).

3.5.3. Uji Normalitas Data dan Varians

Salah satu konsep penting dalam statistik inferensi adalah menguji apakah populasi data berdistribusi normal dan apakah sampel-sampel tersebut mempunyai varians yang sama. Ada dua alat uji yang bisa digunakan untuk melihat apakah distribusi data adalah normal atau tidak normal, yaitu dengan Kolmogorov Smirnov atau Shapiro Wilk. Sedangkan untuk menguji varians sampel bisa digunakan Uji Levene.

Pedoman pengambilan keputusan adalah:

- Nilai signifikansi < 0.05 , distribusi adalah tidak normal atau data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varians tidak sama.
- Nilai signifikansi > 0.05 , distribusi adalah normal atau data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varians sama.

3.6. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini merupakan penelitian atas 7 variabel bebas, yakni: (1) produk, (2) harga/biaya, (3) lokasi, (4) promosi, (5) orang, (6) bukti fisik, dan (7) proses. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan teknik analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*) dengan menggunakan program SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi dengan taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Apabila probabilitas signifikansi lebih besar daripada α , maka hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, apabila taraf signifikansi lebih besar dari α , maka hipotesis ditolak. Dalam pengujian hipotesis yang diajukan, data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis.

3.7. Keterbatasan Penelitian

1. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa ditemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor hubungan (*relationship*), namun keberadaan variabel ini pada awal penelitian tidak terlalu diperhitungkan dan tidak dibahas lebih mendalam sehingga mempengaruhi analisa hasil penelitian.

2. Penggunaan skala sikap pada pernyataan-pernyataan yang mewakili kinerja bauran pemasaran dan kesetiaan konsumen menimbulkan bias karena responden cenderung menjawab cukup setuju, setuju atau tidak setuju pada beberapa pertanyaan tanpa memikirkan terlalu mendalam maknanya.
3. Penentuan sampel hanya dilakukan pada konsumen PT. BFI Finance Indonesia Tbk. sehingga mungkin hasil penelitian ini tidak berlaku bagi perusahaan pembiayaan lainnya.



BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT BFI Finance Indonesia Tbk. (BFI) adalah salah satu pemimpin bisnis *multifinance* di Indonesia yang telah memulai bisnis operasionalnya sejak th 1982. Seiring berjalannya waktu, BFI telah menjadi perusahaan dengan neraca keuangan yang sehat dan merupakan salah satu perusahaan pembiayaan dengan permodalan terbesar. Sebagai perusahaan pembiayaan yang independen, tidak terkait dengan grup perusahaan lain, dan berpengalaman selama lebih dari 27 tahun, jaringan pemasarannya kini meliputi 62 wilayah nusantara dengan total aset lebih dari 2 triliun rupiah..

4.1.1. Sejarah PT BFI Finance Indonesia Tbk.

Pada tahun 1982, *PT Manufacturers Hanover Leasing Indonesia* didirikan di Jakarta, Indonesia, tepatnya tanggal 7 April 1982, yang merupakan perusahaan *joint venture* antara pemegang saham lokal dengan *Manufacturers Hanover Leasing Corporation* dari Amerika Serikat. Kemudian pada tahun 1990, perusahaan mendapatkan izin untuk menjalankan usaha *multifinance* dan berganti nama menjadi PT Bunas Finance Indonesia. Pada tahun yang sama, perusahaan berganti status menjadi Perusahaan Publik (*Go Public*) setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Surabaya (BES). Pada tahun 2001, setelah melakukan berbagai langkah restrukturisasi keuangan yang diselesaikan pada awal tahun 2001, nama perusahaan dirubah menjadi **PT BFI Finance Indonesia Tbk. (BFI)** dengan mayoritas kepemilikan saham perusahaan dimiliki oleh investor asing sampai dengan sekarang. Saat ini, BFI telah memiliki lebih dari 60 cabang yang tersebar di seluruh pelosok nusantara dengan total aset lebih dari 3 triliun rupiah.

4.1.2. Penghargaan sebagai Perusahaan Pembiayaan Terbaik tahun 2007

Pada tahun 2007, dari salah satu hasil riset yang dilakukan biro riset majalah InfoBank mengenai "Rating 137 Multi Finance di Indonesia", PT BFI Finance Indonesia Tbk. (BFI) dipilih menjadi Perusahaan Multi Finance dengan

kinerja keuangan terbaik (peringkat pertama) tahun 2006, mengungguli perusahaan multifinance lain seperti Adira Finance (Adira), Astra Sedaya Finance (ACC) dan Federal International Finance (FIF).

Perusahaan Pembiayaan	Total Aset (Rp juta)	Laba (Rugi) bersih (Rp juta)
1. BFI Finance Indonesia	1,426,625	159,169
2. PT Chandra Sakti Utama Leasing	1,032,716	43,719
3. Summit Otto Finance	3,816,238	120,255
4. Buana Finance	1,175,999	98,615
5. BCA Finance	1,077,097	78,414
6. Bussan Auto Finance	4,426,396	118,068
7. Adira Finance	2,906,905	463,939
8. Otto Multiartha	4,157,133	132,444
9. Indomobil Finance Indonesia	1,970,941	42,026
10. Astra Sedaya Finance	8,028,077	210,075

Kriteria penilaian didasarkan pada pertumbuhan dan rasio keuangan. Kriteria pertumbuhan menyangkut pertumbuhan aset, pembiayaan, laba, dan modal. Sedangkan kriteria rasio menyangkut (1) rasio pembiayaan terhadap aset dan rasio pembiayaan terhadap kewajiban, (2) rasio modal sendiri terhadap aset total, (3) rasio kewajiban terhadap aset total dan rasio kewajiban terhadap modal sendiri, (4) rasio biaya operasional terhadap pendapatan operasional (BO/PO), serta (5) return on asset (ROA) dan return on equity (ROE).

Tetapi, berdasarkan data konsumen repeat order sejak tahun 2005 s/s 2008, terlihat ada penurunan jumlah persentase konsumen Repeat Order. (Data detail dapat dilihat pada tabel dibawah). Berdasarkan data-data ini maka peneliti tertarik untuk menjadikan BFI sebagai objek penelitian, dimana BFI termasuk salah satu perusahaan pembiayaan terbesar di Indonesia dengan usia perusahaan di atas 25 tahun yang mengalami penurunan *Repeat Order Customer*, sehingga bisa dijadikan representasi bagi perusahaan-perusahaan pembiayaan lainnya di Indonesia.

4.2. Karakteristik Responden

Pemasar sering membagi segmentasi konsumen berdasarkan konsep wilayah. Segmentasi berdasarkan geografis didasari kepercayaan bahwa setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya.

Tabel IV.1. Jumlah Responden Per Wilayah

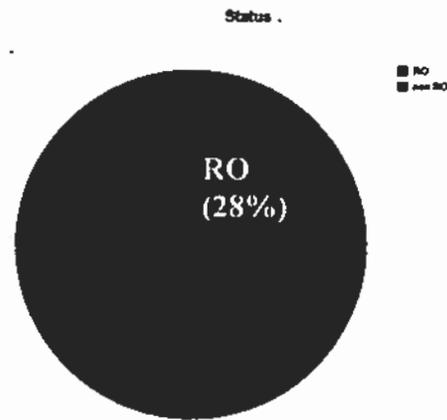
		Frequency	Percent
Valid	Jawa	120	40.0
	Luar Jawa	180	60.0
	Total	300	100.0



Responden penelitian ini dibagi menjadi 2 kategori wilayah yaitu P. Jawa dan luar P.Jawa, dimana wilayah P. Jawa (40%) meliputi area: Jabodetabek, Jabar, Jateng, dan Jatim. Sedangkan wilayah Luar Jawa (60%) meliputi area: Bali, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi / Indonesia Timur. Untuk informasi data yang detail dapat dilihat pada tabel IV.1. di atas.

Tabel IV.2. Status

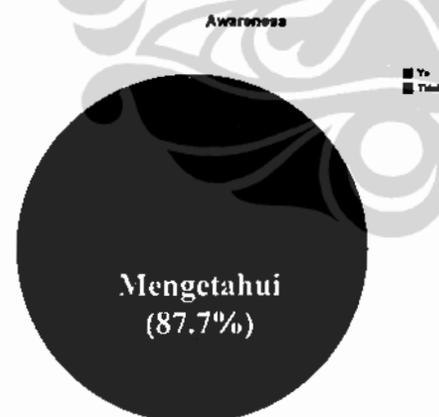
		Frequency	Percent
Valid	RO	84	28.0
	non RO	216	72.0
	Total	300	100.0



Sebanyak 28% responden merupakan konsumen Repeat Order (RO) atau telah lebih dari satu kali melakukan transaksi kredit dan sebanyak 72% merupakan konsumen berstatus non RO atau baru pertama kali kredit di BFI. (Tabel IV.2)

Tabel IV.3. Pengenalan Akan Perusahaan Pembiayaan

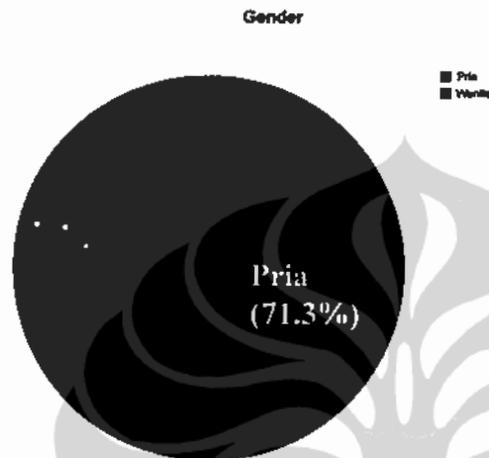
Mengetahui lembaga keuangan lain selain BFI?		Frequency	Percent
Valid	Ya	263	87.7
	Tidak	37	12.3
	Total	300	100.0



Sebanyak 84% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui atau mengenal lembaga keuangan / perusahaan pembiayaan selain BFI. Data ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesempatan untuk membandingkan alternatif sebelum memutuskan pilihan untuk kredit di BFI. (Tabel IV.3)

Tabel IV.4. Jenis Kelamin Responden

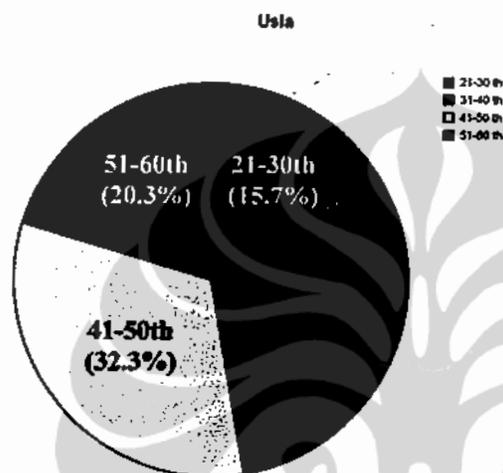
		Frequency	Percent
Valid	Pria	214	71.3
	Wanita	86	28.7
	Total	300	100.0



Dilihat dari jenis kelamin responden secara keseluruhan, sebanyak 71.3% merupakan laki-laki dan hanya 28.7% adalah wanita. Data ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang kredit di BFI kebanyakan adalah laki-laki. Identitas gender merupakan komponen penting dalam pemasaran. Masyarakat memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan-tuntutan budayanya mengenai peranan-peranan gendernya. Salah satu mitos tentang gender yaitu pria adalah pengambil keputusan untuk *big-ticket items* (seperti: pembelian mobil, pembelian rumah, penentuan tempat berlibur, dan sebagainya). Padahal kenyataan yang benar adalah, kalau wanita berpendidikan dan posisi tawar menawarnya lebih kuat, *big-ticket items* diputuskan bersama-sama.

Tabel IV.5. Usia Responden

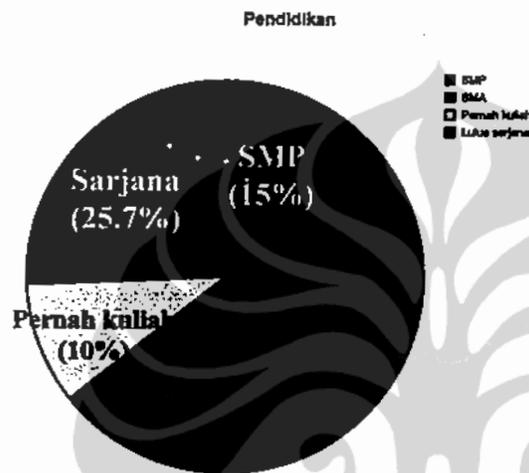
		Frequency	Percent
Valid	21-30 th	47	15.7
	31-40 th	95	31.7
	41-50 th	97	32.3
	51-60 th	61	20.3
	Total	300	100.0



Dilihat dari usia responden, terlihat bahwa mayoritas responden berusia antara 41 – 50 th yaitu sebanyak 32.3%, diikuti usia 31 – 40 th sebanyak 31.7%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok usia produktif. Pada usia antara 41 – 50 tahun, manusia dewasa mulai memasuki tahap usia kemapanan. Sebagian mengalami puber kedua, dan sebagian mulai mencari simbol-simbol kekuasaan. Mereka mulai mengonsumsi barang-barang yang dapat dijadikan simbol kesuksesan, seperti mobil-mobil mewah, rumah besar, hiburan bergengsi, jas-jas mahal, berlibur ke luar negeri, dan sebagainya. Pada usia 31-40 tahun, umumnya keluarga baru mulai terbentuk. Manusia mulai semangat membangun rumah tangganya. Pada usia 30 tahunan, mereka mulai membutuhkan kendaraan, rumah dan *big-ticket items* lainnya. Mereka mulai mencari barang-barang berkualitas untuk menjaga penampilan dan mendukung karirnya. Pada usia ini, pengeluaran untuk anak-anak juga meningkat, terutama untuk anak-anak balita.

Tabel IV.6. Pendidikan Responden

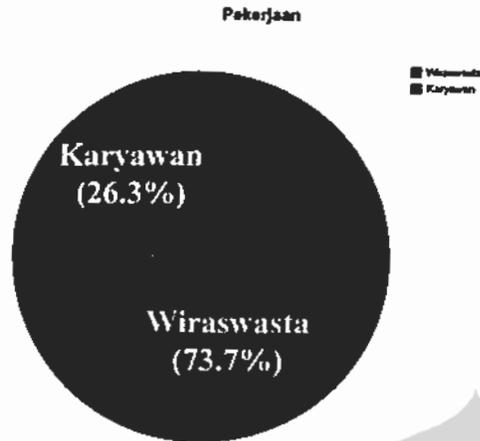
		Frequency	Percent
Valid	SMP	45	15.0
	SMA	148	49.3
	Pemah kuliah	30	10.0
	Lulus sarjana	77	25.7
	Total	300	100.0



Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan sekolah menengah atas yaitu sebanyak 49.3%, diikuti tingkat sarjana sebanyak 25.7% dan cukup banyak juga yang berpendidikan sekolah menengah pertama dan dibawahnya sebanyak 15%.

Tabel IV.7. Pekerjaan Responden

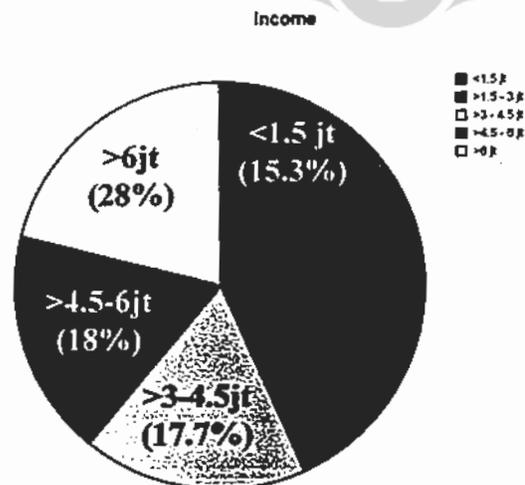
		Frequency	Percent
Valid	Wiraswasta	221	73.7
	Karyawan	79	26.3
	Total	300	100.0



Sementara, ditinjau dari pekerjaannya, responden yang bekerja di sektor informal yaitu wiraswasta sebanyak 73.7% dan yang bekerja sebagai karyawan hanya sebesar 26.3%.

Tabel IV. 8. Pengeluaran Responden per Bulan

		Frequency	Percent
Valid	<1.5 jt	46	15.3
	>1.5 - 3 jt	84	28.0
	>3 - 4.5 jt	53	17.7
	>4.5 - 6 jt	54	18.0
	>6 jt	63	21.0
	Total	300	100.0



Untuk pengeluaran responden per bulan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pengeluaran antara Rp1.5 juta – 3 juta perbulan (28%). Diikuti dengan pengeluaran di atas Rp 6 juta sebanyak 21 persen. Di Indonesia, pembagian kelas sosial ekonomi itu sering dikelompokkan secara abstrak sebagai berikut (Kasali 2005, 213):

1. Kelas A+ = > 8 juta
2. Kelas A = Rp 6 – 8 juta
3. Kelas B+ = Rp 4 – 6 juta
4. Kelas B = Rp 0.7 – 4 juta
5. Kelas C+ = Rp 0.3 – 0.7 juta
6. Kelas C = < Rp 0.3 juta

Berdasarkan pembagian kelas di atas, maka sebagian responden termasuk dalam kelas A yaitu sebanyak 21% dengan penghasilan di atas Rp 6 juta rupiah per bulan. Sementara sebagian responden masuk dalam kategori kelas B yaitu sebanyak 28% dengan penghasilan antara Rp 1.5 juta – Rp 4 juta per bulan. Dalam manajemen pemasaran, kita percaya bahwa selera atau konsumsi sangat dipengaruhi oleh kelas yang ditinggali oleh konsumen tersebut. Tetapi harus juga diingat bahwa pembagian menurut penghasilan/pengeluaran ini harus disesuaikan dengan variabel-variabel lain seperti tingkat pendidikan, prestise pekerjaan, dan usia seseorang.

Tabel IV.9. Kepemilikan Rekening di Bank

		Frequency	Percent
Valid	Ya	206	68.7
	Tidak	94	31.3
	Total	300	100.0

Berdasarkan kepemilikan rekening di Bank, sebanyak 68.7% responden mengaku memiliki rekening Bank sedangkan 31.3% mengaku tidak memiliki rekening Bank. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah *Bank-able* atau sudah memanfaatkan fasilitas lembaga keuangan sementara sisanya sebanyak 31.3% masih belum memiliki rekening Bank. Beberapa alasan mengapa responden ini belum memiliki rekening Bank antara lain karena merasa belum

membutuhkan, maupun belum ada akses Bank atau lembaga keuangan resmi di daerah tempat tinggal responden.

Tabel IV.10. Kedekatan Lokasi Rumah Dengan Bank

Apakah tempat tinggal Bpk/Ibu dekat dengan Bank?		Frequency	Percent
Valid	Ya	262	87.3
	Tidak	38	12.7
	Total	300	100.0

Sebanyak 87.3% konsumen menyatakan bahwa lokasi rumah mereka dekat dengan Bank dan sebanyak 77.3% lokasi rumah dekat dengan kantor pos. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki akses terhadap sumber-sumber daya.

Tabel IV. 11. Kedekatan Lokasi Rumah Dengan Kantor Pos

Apakah tempat tinggal Bpk/Ibu dekat dengan Kantor Pos?		Frequency	Percent
Valid	Ya	232	77.3
	Tidak	68	22.7
	Total	300	100.0

Kepada semua responden ditanyakan dari mana mereka mengetahui tentang BFI untuk pertama kali. Dari jawaban yang diperoleh diketahui bahwa 30.4% responden mengetahui BFI untuk pertama kali melalui temannya. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa iklan yang paling efektif adalah iklan dari mulut ke mulut. (Word of mouth advertising). Diikuti oleh promosi dari staf marketing perusahaan sendiri sebanyak 13.9% dan metode promosi ketiga terbanyak dipilih adalah iklan melalui koran sebanyak 10.4%.

Word of Mouth Communication mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam tiga tahun ini antara lain disebabkan oleh faktor-faktor seperti meningkatnya kekuatan konsumennya akibat semakin banyaknya media yang memudahkan sesama konsumen untuk berkomunikasi. Faktor yang lain yaitu karena semakin *cluttered*-nya media menjadikan konsumen sulit memilih mana pesan yang benar atau yang paling tepat untuk dirinya. Salah satu contoh klasik

dari usaha perusahaan untuk memanfaatkan teknik *word of mouth* adalah dengan mengadakan program *member get member*. Kegiatan ini tidak hanya membuat konsumen membicarakan namun juga mendorong untuk menjual produk kepada rekan-rekan bicaranya.

Tabel IV.12. Media Promosi Sebagai Sumber Informasi Konsumen Mengetahui BFI

Darimana Bpk?ibu pertama kali mengenal BFI?		Frequency	Percent
Valid	Radio	2	.7
	Koran	39	13.0
	Staf marketing	44	14.7
	Pameran	3	1.0
	Surat Penawaran	3	1.0
	Telemarketing	3	1.0
	Billboard	3	1.0
	Spanduk depan kantor	19	6.3
	Spanduk di jalan	15	5.0
	Flyer	21	7.0
	Keluarga	19	6.3
	Teman	74	24.7
	SMS penawaran	1	.3
	Internet (website)	1	.3
	Lainnya	53	17.7
	Total	300	100.0

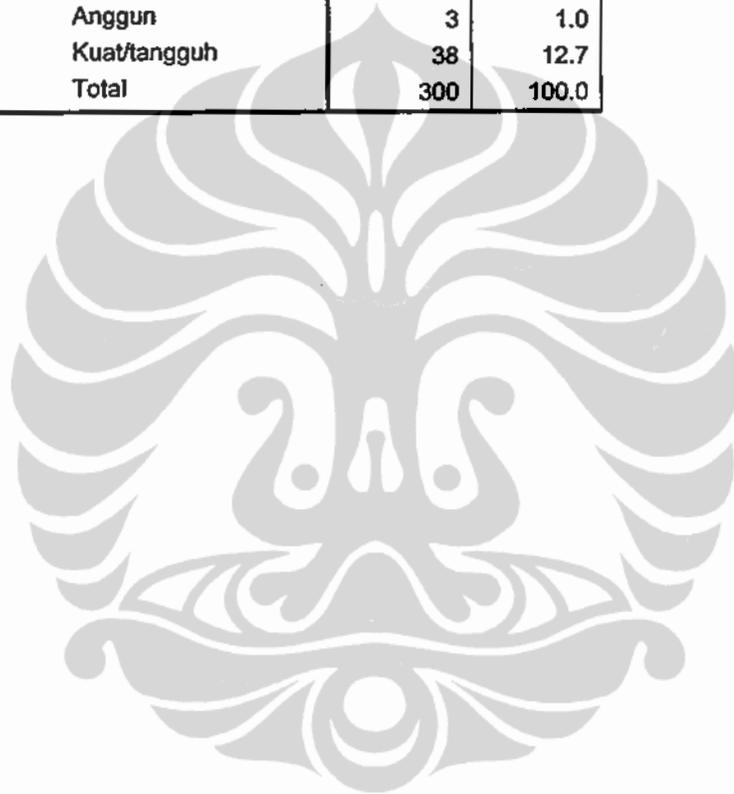
Konsumen juga cenderung memilih merek produk yang mirip dengan kepribadian mereka. Jenifer Aaker dari Standford telah mengadakan riset mengenai kepribadian merek dan mengelompokannya ke dalam lima ciri, yaitu: 1. Tulus (rendah hati, jujur, dan periang); 2. Semangat (berani, berimajinasi tinggi, dan mengikuti info-info baru); 3. Kompeten (dapat diandalkan, pintar, dan sukses); 4. Anggun (kelas atas, mewah, mempesona); 5. Kuat/tangguh (pekerja lapangan, kuat, tangguh).

Dari 300 responden, mereka memilih kepribadian semangat (39.7%) dan tulus (38%) sebagai bentuk kepribadian yang paling mirip atau menggambarkan karakteristik mereka. Hal ini menunjukkan bahwa dalam komunikasinya ke konsumen PT BFI harus dapat menunjukkan ke konsumen bahwa BFI adalah

perusahaan yang berkepribadian semangat dan tulus sesuai dengan mayoritas kepribadian konsumennya.

Tabel IV.13. Kepribadian Konsumen

		Frequency	Percent
Valid	Tulus	114	38.0
	Semangat	119	39.7
	Kompeten/Cakap	26	8.7
	Anggun	3	1.0
	Kuat/tangguh	38	12.7
	Total	300	100.0



4.3. Analisis Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.1	4.9267	.409	.673	.(a)
5.2	4.9367	.354	.673	.(a)

Hasil pengujian validitas untuk variabel **Produk** menunjukkan hasil yang baik, di mana nilai validitas yang diperoleh telah memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,300; koefisien reliabilitas yang diperoleh juga sudah berada di atas nilai 0,700 yaitu sebesar 0,803.

4.3.2. Variabel Biaya

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.3	4.6467	.671	.603	.(a)
5.4	4.4167	.913	.603	.(a)

Hasil pengujian validitas untuk variabel **Harga** menunjukkan hasil yang baik, di mana nilai validitas yang diperoleh telah memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,300. Koefisien reliabilitas yang diperoleh juga sudah berada di atas nilai 0,700 yaitu sebesar 0.747.

4.3.3. Variabel Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.5	5.0433	.329	.503	.(a)
5.6	4.7600	.798	.503	.(a)

Hasil pengujian validitas untuk variabel **Lokasi** menunjukkan hasil yang baik, di mana nilai validitas yang diperoleh telah memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,300; namun koefisien reliabilitas yang diperoleh berada di bawah nilai 0,700 yaitu hanya 0,628. Meskipun demikian, variabel ini masih dapat digunakan sebab nilai reliability yang diperoleh masih di atas 0,600 yang menjadi batasan minimal yang dapat diterima (Maholtra, 2005:310)..

4.3.4. Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.7	19.1267	5.509	.571	.775
5.8	19.2800	5.393	.465	.809
5.9	19.1000	5.455	.587	.770
5.10	19.3567	4.645	.666	.743
5.11	19.2567	4.954	.688	.737

Hasil pengujian validitas untuk variabel **Promosi** menunjukkan hasil yang baik, di mana nilai validitas yang diperoleh telah memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,300; Koefisien reliabilitas yang diperoleh juga sudah berada di atas nilai 0,700 yaitu sebesar 0.805.

4.3.5. Variabel Orang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.13	20.1033	4.153	.742	.854
5.14	20.1333	4.009	.780	.845
5.15	20.2000	3.973	.743	.853
5.16	20.2000	4.067	.706	.861
5.17	20.3233	4.072	.639	.879

Hasil pengujian validitas untuk variabel **Orang** menunjukkan hasil yang baik, di mana nilai validitas yang diperoleh telah memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,300; koefisien reliabilitas yang diperoleh juga sudah berada di atas nilai 0,700 yaitu sebesar 0,883.

4.3.6. Variabel Bukti Fisik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.18	28.0167	11.113	.520	.662
5.19	27.9233	11.630	.584	.662
5.20	28.6600	10.787	.269	.740
5.21	27.9633	11.587	.477	.674
5.22	28.3900	10.386	.412	.688
5.23	28.1800	11.178	.417	.683
5.24	28.1467	10.547	.493	.663

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.18	23.7967	8.116	.482	.703
5.19	23.7033	8.417	.589	.688
5.21	23.7433	8.459	.455	.711
5.22	24.1700	7.192	.434	.728
5.23	23.9600	7.818	.460	.709
5.24	23.9267	7.279	.537	.686

Hasil pengujian validitas untuk variabel **Bukti Fisik** menunjukkan hasil yang baik, di mana nilai validitas yang diperoleh telah memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,300; koefisien reliabilitas yang diperoleh juga sudah berada di atas nilai 0,700 yaitu sebesar **0,740**. Dari 7 butir pertanyaan hanya 6 butir pertanyaan yang valid dari total pertanyaan awal. Satu butir lainnya (nomor 5.20) telah digugurkan karena tidak valid.

4.3.7. Variabel Proses

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.25	25.4167	6.070	.714	.849
5.26	25.3800	6.056	.745	.843
5.27	25.4733	6.317	.687	.853
5.28	25.3467	6.415	.651	.859
5.29	25.4333	6.260	.614	.867
5.30	25.2667	6.537	.679	.856

Hasil pengujian validitas untuk variabel **Proses** menunjukkan hasil yang baik, di mana nilai validitas yang diperoleh telah memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,300; koefisien reliabilitas yang diperoleh juga sudah berada di atas nilai 0,700 yaitu sebesar 0,876.

4.3.8 Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6.1	5.0200	.595	.794	.(a)
6.2	5.0067	.535	.794	.(a)

Hasil pengujian validitas untuk variabel **Loyalitas** menunjukkan hasil yang baik, di mana nilai validitas yang diperoleh telah memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,300; koefisien reliabilitas yang diperoleh juga sudah berada di atas nilai 0,700 yaitu sebesar 0,885. Seluruh butir pertanyaan dari variabel ini digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.4. Analisis Deskriptif

4.4.1 Produk

Produk harus diperbaiki terus menerus supaya konsumen tidak berpaling ke pesaing. Produk yang diuji dalam riset ini adalah produk jasa pembiayaan konsumen (*consumer financing*).

Tabel IV.14. Produk/Jasa Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Produk/jasa dapat memenuhi keperluan dana yang diperlukan?	Frequency	Percent
Kurang setuju	6	2
Cukup setuju	45	15
Setuju	211	70.3
Sangat Setuju	38	12.7
Total	300	100

Konsumen membeli produk sesuai dengan kinerja yang dimiliki produk tersebut. Kinerja produk akan memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Sebanyak 70.3% responden setuju bahwa produk/jasa dari BFI sudah memenuhi kebutuhan konsumen dan sebanyak 12.7% sangat setuju. Kemudian 15% responden menyatakan cukup setuju bahwa produk / Jasa BFI sudah memenuhi kebutuhannya sedangkan sisanya sebanyak 2% menyatakan kurang setuju. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa produk/jasa BFI sudah memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel IV.15. Persyaratan Kredit yang Fleksibel

Persyaratan kredit yang diminta fleksibel?	Frequency	Percent
Kurang setuju	6	2
Cukup setuju	55	18.3
Setuju	194	64.7
Sangat Setuju	45	15
Total	300	100

Sebanyak 64.7% responden menyatakan setuju bahwa persyaratan kredit di BFI sudah fleksibel, 15% menyatakan sangat setuju, 18.3% menyatakan cukup setuju dan hanya sekitar 2% yang berpendapat kurang setuju. Dari data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang baik terhadap persyaratan kredit yang diberikan oleh BFI.

4.4.2 Faktor Biaya / harga

Sebanyak 47.30% responden setuju bahwa tingkat suku bunga yang diberikan oleh BFI sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan, sementara 26.3% menyatakan cukup setuju dan 15.3% menyatakan kurang setuju.

Tabel IV.16. Kesesuaian Rate Suku Bunga Dengan Manfaat Yang Diterima

Rate bunga sesuai dengan manfaat yang diterima?	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	1	0.3
Tidak setuju	8	2.7
Kurang setuju	46	15.3
Cukup setuju	79	26.3
Setuju	142	47.3
Sangat Setuju	24	8
Total	300	100

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun mayoritas menganggap suku bunga yang diberikan sudah sesuai namun ada sebagian responden yang menganggap bahwa suku bunga yang diberikan BFI masih terlalu mahal dan belum sesuai dengan manfaat yang diberikan. Selain suku bunga, faktor biaya lainnya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam melakukan kredit adalah biaya administrasi.

Tabel IV.17. Kesesuaian Biaya Administrasi Dengan Manfaat Yang Diterima

Biaya administrasi sesuai dengan manfaat yang diterima?	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	1	0.3
Tidak setuju	4	1.3
Kurang setuju	20	6.7
Cukup setuju	78	26.0
Setuju	169	56.3
Sangat Setuju	28	9.3
Total	300	100

Sebanyak 56.3% konsumen setuju bahwa biaya administrasi yang diberikan oleh BFI sudah sesuai dengan manfaat yang diterima, 26% menyatakan cukup setuju, sementara 6.7% menyatakan kurang setuju. Dalam menetapkan strategi harga yang paling tepat, produsen perlu mempertimbangkan beberapa hal, a.l: tingkat permintaan konsumen, benefit yang ditawarkan oleh produk, dan harga

yang ditawarkan oleh kompetitor. Jika perusahaan tidak mempertimbangkan ketiga hal ini dalam menetapkan harga, kemungkinan besar dapat mengakibatkan kerugian dalam jangka panjang akibat tidak tepat dalam menentukan harga.

4.4.3. Faktor Lokasi

Hampir semua orang yang pernah terkait dengan bisnis pasti pernah mendengar pepatah bahwa keberhasilan bisnis, terutama bisnis pengecer bergantung pada tiga faktor, yaitu: lokasi, lokasi dan lokasi. Dalam hal pemilihan lokasi, 68.9% responden setuju bahwa lokasi kantor BFI mudah dijangkau. 12.3% sangat setuju dan hanya 2.6% yang menyatakan tidak setuju. 61.3% responden juga menyatakan setuju bahwa lokasi kantor BFI terletak di tempat strategis dan mudah dijangkau, 14.3% menyatakan cukup setuju sedangkan sebanyak 14% menyatakan sangat setuju. Namun cukup banyak juga konsumen yang menyatakan kurang setuju yaitu 7.7%, dan sisanya sekitar 2.3% saja yang menyatakan tidak setuju.

Tabel IV.18. Kemudahan Menjangkau Lokasi Kantor

Lokasi kantor terletak di tempat strategis dan mudah dijangkau?	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	1	0.3
Tidak setuju	7	2.3
Kurang setuju	23	7.7
Cukup setuju	43	14.3
Setuju	184	61.3
Sangat Setuju	42	14
Total	300	100

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi kantor BFI sudah berada di lokasi strategis (berada di pusat kota). Kemungkinan besar konsumen yang berpendapat kurang setuju atau tidak setuju adalah konsumen yang berdomisili di luar kota sehingga agak sulit untuk menjangkau lokasi kantor BFI.

Tabel IV.19. Kemudahan Melakukan Pembayaran Angsuran

Bpk/Ibu dapat dengan mudah melakukan pembayaran angsuran?	Frequency	Percent
Kurang setuju	6	2
Cukup setuju	25	8.3
Setuju	219	73.0
Sangat Setuju	50	16.7
Total	300	100

Sebanyak 89.7% responden mengaku setuju / sangat setuju mengenai kemudahan pembayaran angsuran di BFI, hanya 2% yang menyatakan kurang setuju. Keberadaan kantor cabang BFI yang tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, dimana jangkauan terhadap konsumen akan semakin luas. Dari sisi konsumen sendiri, dengan luasnya jaringan operasional perusahaan akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi kredit maupun melakukan pembayaran angsuran.

4.4.5. Faktor Promosi

Salah satu cara untuk dikenal oleh masyarakat adalah melakukan promosi dengan tujuan menciptakan image dan mendapat tempat di pikiran masyarakat. Banyak cara yang dapat dilakukan dalam berpromosi. Baik dengan melakukan metode promosi konvensional seperti iklan di televisi, radio dan surat kabar, maupun dengan melakukan promosi non konvensional seperti: internet, bekerjasama dengan komunitas konsumen, dsb. Untuk mengetahui efektifitas strategi promosi dan feedback yang dihasilkan, dapat diketahui dari penilaian responden.

Tabel IV.20. Kualitas Materi dan Desain Iklan/Promosi Yang Menarik

Materi iklan/promosi terlihat menarik?	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	1	0.3
Tidak setuju	5	1.7
Kurang setuju	20	6.7
Cukup setuju	69	23.0
Setuju	175	58.3
Sangat Setuju	30	10.0
Total	300	100.0

Menurut 58.3% responden, materi iklan/promosi BFI sudah terlihat menarik dan 10% menyatakan sangat setuju. Hanya sekitar 6.7% yang menyatakan kurang setuju. Kemudian, 63.7% menyatakan setuju bahwa materi iklan/promosi BFI mudah dimengerti dan sebanyak 21.3% menyatakan cukup setuju. Hanya sekita 4% yang menyatakan kurang setuju dan 0.7% menyatakan tidak setuju. Pendapat responden ini dapat dijadikan landasan untuk menghasilkan

suatu strategi promosi yang lebih efektif bagi Lembaga Pembiayaan dalam meningkatkan jumlah *customer-basenya*.

Tabel IV.21. Kemudahan Materi Iklan/Promosi Untuk Dimengerti

Materi iklan/promosi mudah dimengerti?	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	1	0.3
Tidak setuju	2	0.7
Kurang setuju	12	4.0
Cukup setuju	64	21.3
Setuju	191	63.7
Sangat Setuju	30	10
Total	300	100

4.4.6. Faktor Orang

Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antar pelanggan dan karyawan perusahaan. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tsb. Perusahaan jasa yang berhasil, menyediakan upaya yang cukup besar untuk merekrut, melatih dan memotivasi karyawannya, khususnya mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Tabel IV.22. Keramahan Karyawan BFI Dalam Memberikan Pelayanan

Karyawan telah memberikan pelayanan yang ramah?	Frequency	Percent
Kurang setuju	1	0.3
Cukup setuju	26	8.7
Setuju	204	68
Sangat Setuju	69	23
Total	300	100

68% responden setuju bahwa karyawan BFI telah memberikan pelayanan yang ramah, kemudian 23% responden mengatakan sangat setuju dan 8.7% menyatakan cukup setuju. Sebaliknya hanya 0.3% yang menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan karyawan BFI dalam memberikan pelayanan sudah baik.

Tabel IV.23. Profesionalisme Karyawan BFI Dalam Memberikan Pelayanan

Karyawan BFI telah memberikan pelayanan yang profesional?	Frequency	Percent
Kurang setuju	3	1
Cukup setuju	27	9
Setuju	205	68.3
Sangat Setuju	65	21.7
Total	300	100

Kemudian, menurut 68.3% responden, mereka setuju bahwa karyawan BFI telah memberikan pelayanan yang profesional. Sebanyak 21.7% sangat setuju dan hanya 1% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa profesionalisme karyawan BFI dalam memberikan pelayanan sudah baik.

Tabel IV.24. Kesabaran Karyawan BFI Dalam Memberikan Pelayanan

Karyawan BFI bersikap sabar dalam mendengarkan keluhan Bpk/ibu?	Frequency	Percent
Tidak setuju	1	0.3
Kurang setuju	4	1.3
Cukup setuju	32	10.7
Setuju	208	69.3
Sangat Setuju	55	18.3
Total	300	100

69.3% responden setuju bahwa karyawan BFI telah memberikan pelayanan yang ramah, kemudian 18.3% responden mengatakan sangat setuju dan 10.7% menyatakan cukup setuju. Sebaliknya hanya 1.3% yang menyatakan kurang setuju dan 0.3% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kesabaran karyawan BFI dalam memberikan pelayanan sudah baik.

Tabel IV.25. Kesiapan dan Kecepatan Karyawan Dalam Melayani Konsumen

Kesiapan dan kecepatan karyawan dalam melayani Bpk/Ibu sudah baik?	Frequency	Percent
Tidak setuju	1	0.3
Kurang setuju	5	1.7
Cukup setuju	28	9.3
Setuju	213	71.0
Sangat Setuju	53	17.7
Total	300	100

Kemudian, mayoritas responden setuju (71%) bahwa kesiapan dan kecepatan karyawan BFI dalam melayani konsumen sudah baik. 17.7% menyatakan sangat setuju. Hanya sekitar 1.7% yang menyatakan kurang setuju dan 0.3% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan dan kecepatan karyawan BFI dalam memberikan pelayanan sudah baik.

Tabel IV.26. Kemampuan Karyawan Dalam Memberikan Alternatif Solusi

Karyawan mampu memberikan alternatif solusi?	Frequency	Percent
Kurang setuju	8	2.7
Cukup setuju	52	17.3
Setuju	197	65.7
Sangat Setuju	43	14.3
Total	300	100

65.7% responden juga setuju bahwa karyawan BFI mampu memberikan alternatif solusi. Sebanyak 14.3% sangat setuju dan hanya 2.7% yang menyatakan tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan alternatif solusi sudah baik di mata responden.

4.4.7. Faktor Fasilitas fisik

Unsur pelayanan dalam industri jasa tidak hanya mencakup cara dan waktu pelayanan, namun ada unsur pendukung yaitu fasilitas fisik yang berfungsi untuk memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi kredit. Fasilitas fisik yang pertama adalah kantor yang merupakan tempat berlangsungnya transaksi kredit dan pembayaran angsuran.

Tabel IV.27. Penataan Kantor

Penataan ruang kantor terlihat rapih?	Frequency	Percent
Tidak setuju	3	1
Kurang setuju	15	5
Cukup setuju	47	15.7
Setuju	190	63.3
Sangat Setuju	45	15
Total	300	100

Penilaian yang diberikan oleh responden, sebanyak 63.3% setuju bahwa penataan kantor BFI terlihat rapih dan sebanyak 15% menyatakan sangat setuju. Sekitar 5% yang menyatakan kurang setuju dan 1% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penataan kantor BFI sudah baik di mata responden.

Tabel IV.28. Ketersediaan Area Parkir Untuk Kendaraan Konsumen

Tersedia area parkir yang memadai?	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	3	1
Tidak setuju	24	8
Kurang setuju	66	22
Cukup setuju	50	16.7
Setuju	125	41.7
Sangat Setuju	32	10.7
Total	300	100

Fasilitas fisik yang kedua adalah tersedianya area parkir untuk kendaraan konsumen. sebanyak 41.7% setuju bahwa BFI menyediakan area parkir yang memadai untuk konsumen. Namun sebanyak 22% menyatakan kurang setuju, 8% tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa fasilitas parkir untuk kendaraan konsumen masih kurang memadai.

Dengan semakin bertambahnya jumlah konsumen maka otomatis front office cabang dan area parkir perlu diperluas untuk menampung semua konsumen atau calon konsumen yang datang. Namun perluasan kantor dan area parkir tentu membutuhkan biaya renovasi yang besar. Untuk mengantisipasi hal ini, perusahaan pembiayaan bisa meniru langkah-langkah yang telah ditempuh oleh Bank untuk meminimalisasi jumlah konsumen yang datang ke kantornya. Hal-hal yang dapat dilakukan antara lain dengan bekerjasama dengan Bank-Bank yang memiliki ATM (Automatic Teller Machine) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, sehingga konsumen dalam melakukan pembayaran angsuran tidak harus datang ke kantor namun dapat melalui ATM-ATM tersebut..

Hal lain yang dapat dilakukan juga antara lain dengan bekerjasama dengan Kantor Pos untuk menerima pembayaran angsuran konsumen. Dengan melakukan kerjasama-kerjasama seperti ini dari sisi perusahaan pembiayaan dapat meningkatkan efisiensi sedangkan dari sisi konsumen juga meningkatkan

kenyamanan konsumen karena selain lebih hemat waktu, konsumen juga tidak perlu repot mengantri untuk melakukan pembayaran angsuran.

Tabel IV.29. Penampilan Karyawan

Karyawan BFI mengenakan pakaian kerja yang rapi dan bersih?	Frequency	Percent
Tidak setuju	2	0.7
Kurang setuju	9	3.0
Cukup setuju	47	15.7
Setuju	196	65.3
Sangat Setuju	46	15.3
Total	300	100

Penampilan karyawan juga merepresentasikan image dari perusahaan. Sebanyak 65.3% responden setuju bahwa karyawan BFI telah mengenakan pakaian kerja yang rapi dan bersih, sebanyak 15.3% menyatakan sangat setuju. Hanya 3% yang menyatakan kurang setuju dan 0.7% menyatakan tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa penampilan karyawan BFI sudah baik di mata responden.

Tabel IV.30. Ketersediaan Minuman Air Mineral Untuk Konsumen

Tersedia minuman air mineral yang dapat dinikmati konsumen?	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	2	0.7
Tidak setuju	20	6.7
Kurang setuju	32	10.7
Cukup setuju	48	16
Setuju	171	57
Sangat Setuju	27	9
Total	300	100

Untuk meningkatkan kenyamanan bagi konsumen, ada unsur-unsur pendukung yang berfungsi sebagai pelengkap namun mempunyai arti. Pemberian air mineral kepada konsumen yang datang ke kantor merupakan bentuk empathy perusahaan kepada konsumen yang mungkin merasa haus dan kepanasan setelah melakukan perjalanan untuk datang ke kantor. Sebanyak 57% konsumen setuju bahwa tersedia air mineral yang dapat diminum oleh konsumen dan sebanyak 9% sangat setuju. Namun cukup banyak juga responden, yaitu sebesar 10.7% yang



Untuk meningkatkan kenyamanan bagi konsumen, ada unsur-unsur pendukung yang berfungsi sebagai pelengkap namun mempunyai arti. Pemberian air mineral kepada konsumen yang datang ke kantor merupakan bentuk empathy perusahaan kepada konsumen yang mungkin merasa haus dan kepanasan setelah melakukan perjalanan untuk datang ke kantor. Sebanyak 57% konsumen setuju bahwa tersedia air mineral yang dapat diminum oleh konsumen dan sebanyak 9% sangat setuju. Namun cukup banyak juga responden, yaitu sebesar 10.7% yang menyatakan kurang setuju, 6.7% menyatakan tidak setuju dan 0.7% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian minuman air mineral masih belum standar dilakukan di kantor-kantor cabang BFI.

Tabel IV.31. Ketersediaan Bahan Bacaan Untuk Konsumen

Tersedia bahan bacaan yang dapat dibaca oleh Bpk/Ibu?	Frequency	Percent
Sangat tidak setuju	4	1.3
Tidak setuju	3	1.0
Kurang setuju	21	7.0
Cukup setuju	49	16.3
Setuju	197	65.7
Sangat Setuju	26	8.7
Total	300	100

Bahan bacaan sering menjadi pengisi waktu luang konsumen ketika menunggu gilirannya untuk dilayani. Biasanya bahan bacaan yang sering disediakan adalah surat kabar atau majalah-majalah yang bersifat umum. Menurut 65.7% responden, mereka menyatakan bahwa sudah tersedia bahan bacaan yang dapat dibaca oleh konsumen, 8.7% menyatakan sangat setuju, dan 16.3% menyatakan cukup setuju. Namun 7% responden menyatakan kurang setuju, 1% menyatakan tidak setuju dan 1.3% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan bahan bacaan masih belum standar dilakukan di kantor-kantor cabang BFI

4.4.8. Faktor Proses

Dalam pemasaran jasa, karena konsumen sering dilibatkan dalam produksi jasa, pemasar sangat perlu memahami sifat dasar proses yang dihadapkan kepada

pelanggannya. Menurut responden, sebanyak 63.3% menyatakan setuju bahwa prosedur mengajukan kredit adalah mudah dan sebanyak 21.7% menyatakan sangat setuju. Hanya 1.3% responden yang menyatakan kurang setuju dan 0.3% menyatakan tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa kemudahan prosedur mengajukan kredit sudah baik dimata responden.

Tabel IV.32. Kemudahan Prosedur Mengajukan Kredit

Prosedur mengajukan kredit mudah dan tidak merepotkan?	Frequency	Percent
Tidak setuju	1	0.3
Kurang setuju	4	1.3
Cukup setuju	40	13.3
Setuju	190	63.3
Sangat Setuju	65	21.7
Total	300	100

Begitu juga dengan kecepatan dana cair, sebanyak 65.3% responden menyatakan setuju bahwa kecepatan dana cair sudah baik. Sebanyak 22.7% menyatakan sangat setuju dan 9.7% yang menyatakan cukup setuju. Hanya 2.3% responden menyatakan kurang setuju. Data ini menunjukkan bahwa kecepatan pencairan dana sudah baik di mata responden.

Tabel IV.33. Kecepatan Pencairan Dana

Kecepatan dana cair sudah baik?	Frequency	Percent
Kurang setuju	7	2.3
Cukup setuju	29	9.7
Setuju	196	65.3
Sangat Setuju	68	22.7
Total	300	100

Untuk meningkatkan pelayanan dari segi proses, perusahaan dapat menggunakan kemajuan teknologi informasi. Telekomunikasi modern dan teknologi komputer memungkinkan proses yang amat jauh lebih cepat. Salah satu contoh yang dapat dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi informasi antara lain dengan menggunakan sistem sentralisasi yang on line, sehingga

konsumen yang berasal dari cabang atau kota di wilayah manapun dapat dilihat datanya secara on-time di kantor cabang manapun yang terhubung dengan jaringan sistem perusahaan.

Salah satu contoh lain yang bisa diterapkan antara lain dengan mencontoh fasilitas CRM (Customer Relationship Management) yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan airline, dimana konsumen bisa mengakses sendiri jadwal-jadwal keberangkatan pesawat dan memilih atau melakukan reservasi langsung dari komputer mereka yang terhubung oleh internet ke website perusahaan airline.

Jika diaplikasikan ke perusahaan pembiayaan, maksudnya konsumen dimungkinkan untuk melakukan permohonan pembiayaan, melakukan hitung-hitungan suku bunga dan besaran angsuran sendiri dan melakukan persetujuan dengan mengklik di komputer mereka yang terhubungan dengan internet ke psistem perusahaan. Setelah aplikasi konsumen di terima, maka marketing perusahaan dapat melakukan survey ke rumah konsumen untuk melakukan proses selanjutnya. Dari sisi perusahaan sangat menguntungkan karena meningkatkan efisiensi, dan dari sisi konsumen sendiri bertambah tingkat kenyamanannya.

Responden juga diberi pertanyaan untuk mengukur persepsi konsumen tentang keamanan data dan reputasi perusahaan. Sebanyak 66.3% responden setuju dengan keamanan data di BFI dan 27% lainnya menyatakan sangat setuju. Kurang dari 1% responden yang menyatakan tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan keamanan data dan dokumen di BFI sudah baik.

Tabel IV.34. Keamanan Data dan Dokumen

Data-data dan dokumen konsumen terjamin aman di BFI?	Frequency	Percent
Kurang setuju	2	0.7
Cukup setuju	18	6.0
Setuju	199	66.3
Sangat Setuju	81	27
Total	300	100

4.4.9. Loyalitas Konsumen

Tingginya tingkat kompetisi menuntut setiap perusahaan pembiayaan untuk melayani dan menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia yang bersedia untuk melakukan pembelian ulang bahkan menjadi nabi (*Evangelist*) yang menyebarkan berita baik tentang perusahaan.

Menurut 59.3% responden, mereka setuju untuk bersedia merekomendasikan BFI. Kemudian sebanyak 22.7% responden menyatakan sangat setuju dan 14.3% responden menyatakan cukup setuju. Hanya 3.3% responden yang kurang setuju dan 0.3% menyatakan tidak setuju untuk merekomendasikan keluarga atau temannya untuk kredit di BFI. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bersedia untuk memberikan rekomendasi.

Tabel IV.35. Kesiediaan Konsumen Untuk Merekomendasikan

	Frequency	Percent
Tidak setuju	1	0.3
Kurang setuju	10	3.3
Cukup setuju	43	14.3
Setuju	178	59.3
Sangat Setuju	68	22.7
Total	300	100

Kemudian, sebanyak 54.7% dari responden menyatakan setuju bahwa mereka bersedia kembali kredit di BFI jika memerlukan fasilitas kredit lagi. Sebanyak 26% menyatakan sangat setuju dan 14.7% menyatakan cukup setuju. Hanya 4.7% yang menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden bersedia untuk kembali kredit di BFI jika memerlukan fasilitas kredit lagi.

Tabel IV.36. Kesiediaan Konsumen Untuk Kembali Kredit

	Frequency	Percent
Kurang setuju	14	4.7
Cukup setuju	44	14.7
Setuju	164	54.7
Sangat Setuju	78	26
Total	300	100

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, yang diukur dengan kesediaan mereka merekomendasikan dan kembali kredit di BFi jika memerlukan fasilitas pembiayaan lagi nantinya..

4.6. Analisis Regresi Gabungan

Di bawah ini adalah hasil analisis regresi untuk seluruh variabel bebas terhadap Loyalitas. Keseluruhan responden digunakan dalam analisis ini tanpa dilakukan pembedaan:

Correlations

		LOYAL	PRODUK	HARGA	LOKASI	PROMOSI	ORANG	BUKTI FISIK	PROSES
Pearson Correlation	LOYAL	1.000	.579	.493	.360	.499	.420	.345	.537
	PRODUK	.579	1.000	.571	.496	.570	.564	.425	.650
	HARGA	.493	.571	1.000	.410	.464	.389	.413	.480
	LOKASI	.360	.496	.410	1.000	.519	.445	.469	.534
	PROMOSI	.499	.570	.464	.519	1.000	.573	.443	.569
	ORANG	.420	.564	.389	.445	.573	1.000	.503	.674
	BUKTI FISIK	.345	.425	.413	.469	.443	.503	1.000	.551
	PROSES	.537	.650	.480	.534	.569	.674	.551	1.000
Sig. (1-tailed)	LOYAL	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	PRODUK	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	HARGA	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	LOKASI	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	PROMOSI	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	ORANG	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	BUKTI FISIK	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	PROSES	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	LOYAL	300	300	300	300	300	300	300	300
	PRODUK	300	300	300	300	300	300	300	300
	HARGA	300	300	300	300	300	300	300	300
	LOKASI	300	300	300	300	300	300	300	300
	PROMOSI	300	300	300	300	300	300	300	300
	ORANG	300	300	300	300	300	300	300	300
	BUKTI FISIK	300	300	300	300	300	300	300	300
	PROSES	300	300	300	300	300	300	300	300

4.6.1 Analisis Correlations:

- Besar hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, dengan diurutkan dari terbesar ke terkecil yaitu:

1. faktor produk = 0.579
2. proses = 0.537
3. promosi = 0.499
4. harga = 0.493
5. orang = 0.420
6. lokasi = 0.360
7. bukti fisik = 0.345

- Seluruh variabel menunjukkan berkorelasi secara positif dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05.

ANOVA(e)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.091	7	9.156	30.605	.000(a)
	Residual	87.355	292	.299		
	Total	151.447	299			
2	Regression	64.077	6	10.680	35.815	.000(b)
	Residual	87.369	293	.298		
	Total	151.447	299			
3	Regression	63.989	5	12.798	43.021	.000(c)
	Residual	87.458	294	.297		
	Total	151.447	299			
4	Regression	63.812	4	15.953	53.702	.000(d)
	Residual	87.635	295	.297		
	Total	151.447	299			

a Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, LOKASI, BUKTIFISIK, PROMOSI, ORANG, PRODUK

b Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, LOKASI, PROMOSI, ORANG, PRODUK

c Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, LOKASI, PROMOSI, PRODUK

d Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, PRODUK

e Dependent Variable: LOYAL

4.6.2 Analisis uji ANOVA:

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung untuk model yang dipakai adalah 53.702 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi telah memenuhi persyaratan secara statistik dan dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas. Namun berdasarkan uji

ANOVA dapat dikatakan, Faktor proses, harga, promosi dan produk saja yang signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Langkah selanjutnya adalah mengukur besar pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.447	.372		1.200	.231		
	PRODUK	.343	.084	.272	4.085	.000	.446	2.24
	HARGA	.163	.051	.183	3.226	.001	.617	1.62
	LOKASI	-.044	.063	-.040	-.700	.484	.605	1.65
	PROMOSI	.220	.076	.178	2.896	.004	.522	1.91
	ORANG	-.047	.093	-.032	-.500	.617	.469	2.13
	BUKTIFISIK	-.016	.074	-.012	-.218	.828	.614	1.63
	PROSES	.319	.103	.222	3.100	.002	.386	2.58
2	(Constant)	.430	.364		1.182	.238		
	PRODUK	.344	.084	.273	4.108	.000	.447	2.23
	HARGA	.162	.050	.181	3.235	.001	.630	1.58
	LOKASI	-.047	.062	-.042	-.755	.451	.627	1.59
	PROMOSI	.219	.076	.178	2.893	.004	.523	1.91
	ORANG	-.050	.092	-.035	-.545	.586	.482	2.07
	PROSES	.314	.100	.218	3.127	.002	.404	2.47
	(Constant)	.371	.347		1.070	.285		
3	PRODUK	.338	.083	.268	4.077	.000	.455	2.19
	HARGA	.163	.050	.182	3.257	.001	.631	1.58
	LOKASI	-.048	.062	-.043	-.771	.442	.627	1.59
	PROMOSI	.209	.073	.169	2.850	.005	.557	1.79
	PROSES	.292	.092	.203	3.187	.002	.485	2.06
	(Constant)	.334	.343		.972	.332		
	PRODUK	.330	.082	.262	4.019	.000	.461	2.17
	HARGA	.159	.050	.178	3.201	.002	.637	1.57
4	PROMOSI	.196	.071	.158	2.748	.006	.591	1.68
	PROSES	.276	.089	.192	3.094	.002	.512	1.95

a. Dependent Variable: LOYAL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651(a)	.423	.409	.54696
2	.650(b)	.423	.411	.54607
3	.650(c)	.423	.413	.54541
4	.649(d)	.421	.414	.54504

a Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, LOKASI, BUKTIFISIK, PROMOSI, ORANG, PRODUK

b Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, LOKASI, PROMOSI, ORANG, PRODUK

c Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, LOKASI, PROMOSI, PRODUK

d Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, PRODUK

4.6.3 Analisis Coefficients dan R Square:

- Pada kolom Toleransi, semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai tolerance di atas 0.0001. Terlihat bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi.
- Pada kolom VIF (Variance Inflation Factor), terlihat semua variabel bebas mempunyai VIF di bawah 5, yang berarti tidak terdapat multikolinieritas.
- Dari tabel di atas terlihat bahwa hanya variabel proses, harga, promosi dan produk saja yang memiliki pengaruh signifikans terhadap Loyalitas. Pengaruh terbesar dimiliki oleh variabel produk, diikuti oleh proses, promosi dan harga.
- Secara umum pengaruh dari keempat variabel tersebut terhadap Loyalitas adalah sebesar 42.1% dan termasuk dalam kategori moderat (cenderung rendah). (Guilford, 1980)
- Pada model final (ke-4), R Square yang disesuaikan meningkat menjadi 0.421. Di sini berarti 42.1% dari loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel proses, harga, promosi dan produk. Sedangkan sisanya sebesar 57.9% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.
- Pada model final di atas, pada kolom Unstandardized Coefficient didapat persamaan regresi:

$$Y = 0.334 + 0.262 \text{ Produk} + 0.178 \text{ Biaya} + 0.158 \text{ Promosi} + 0.192 \text{ Proses}$$

4.7. Analisis Regresi Berdasarkan Wilayah

Di bawah ini adalah hasil analisis regresi untuk seluruh variabel bebas terhadap Loyalitas. Keseluruhan responden digunakan dalam analisis ini dengan dilakukan pembedaan atas wilayah, yaitu responden yang berasal dari wilayah P. Jawa dengan responden yang berasal dari wilayah luar P. Jawa.

- P. JAWA

Correlations(a)

		LOYAL	PRODUK	HARGA	LOKASI	PRO MOSI	ORAN G	BUKTI FISIK	PROSES
Pearson Correlation	LOYAL	1.000	.517	.464	.269	.574	.374	.365	.548
	PRODUK	.517	1.000	.525	.406	.533	.574	.419	.607
	HARGA	.464	.525	1.000	.193	.497	.425	.387	.466
	LOKASI	.269	.406	.193	1.000	.479	.450	.398	.471
	PROMOSI	.574	.533	.497	.479	1.000	.562	.580	.621
	ORANG	.374	.574	.425	.450	.562	1.000	.501	.658
	BUKTIFISIK	.365	.419	.387	.398	.580	.501	1.000	.539
	PROSES	.548	.607	.466	.471	.621	.658	.539	1.000
Sig. (1- tailed)	LOYAL	.	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	PRODUK	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	HARGA	.000	.000	.	.017	.000	.000	.000	.000
	LOKASI	.002	.000	.017	.	.000	.000	.000	.000
	PROMOSI	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	ORANG	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	BUKTIFISIK	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	PROSES	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	LOYAL	120	120	120	120	120	120	120	120
	PRODUK	120	120	120	120	120	120	120	120
	HARGA	120	120	120	120	120	120	120	120
	LOKASI	120	120	120	120	120	120	120	120
	PROMOSI	120	120	120	120	120	120	120	120
	ORANG	120	120	120	120	120	120	120	120
	BUKTIFISIK	120	120	120	120	120	120	120	120
	PROSES	120	120	120	120	120	120	120	120

a Wilayah = Jawa

4.7.1 Analisis Correlations untuk wilayah Jawa:

- Besar hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, dengan diurutkan dari terbesar ke terkecil yaitu:

1. proses = 0.548
2. produk = 0.517
3. promosi = 0.574

4. harga = 0.464
 5. orang = 0.374
 6. bukti fisik = 0.365
 7. lokasi = 0.269
- Seluruh variabel menunjukkan berkorelasi secara positif dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05.

ANOVA(f,g)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.122	7	3.446	12.761	.000(a)
	Residual	30.245	112	.270		
	Total	54.367	119			
2	Regression	24.084	6	4.014	14.978	.000(b)
	Residual	30.283	113	.268		
	Total	54.367	119			
3	Regression	23.904	5	4.781	17.891	.000(c)
	Residual	30.463	114	.267		
	Total	54.367	119			
4	Regression	23.264	4	5.816	21.505	.000(d)
	Residual	31.102	115	.270		
	Total	54.367	119			
5	Regression	22.587	3	7.529	27.482	.000(e)
	Residual	31.780	116	.274		
	Total	54.367	119			

a Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, LOKASI, BUKTIFISIK, PRODUK, ORANG, PROMOSI

b Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, LOKASI, PRODUK, ORANG, PROMOSI

c Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PRODUK, ORANG, PROMOSI

d Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PRODUK, PROMOSI

e Predictors: (Constant), PROSES, PRODUK, PROMOSI

f Dependent Variable: LOYAL

g Wilayah = Jawa

4.7.2 Analisis uji ANOVA untuk wilayah Jawa:

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung untuk model yang dipakai adalah 27.482 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi telah memenuhi persyaratan secara statistik dan dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas. Namun berdasarkan uji ANOVA dapat dikatakan, hanya faktor Proses, Produk, dan promosi saja yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Langkah selanjutnya adalah mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas.

Coefficients(a,b)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.649	.590		1.101	.273		
	PRODUK	.277	.131	.209	2.115	.037	.507	1.972
	HARGA	.134	.089	.134	1.505	.135	.628	1.593
	LOKASI	-.077	.099	-.067	-.777	.439	.674	1.484
	PROMOSI	.413	.123	.351	3.359	.001	.456	2.195
	ORANG	-.195	.144	-.138	-1.353	.179	.480	2.084
	BUKTIFISIK	-.045	.121	-.034	-.374	.709	.590	1.696
	PROSES	.393	.153	.281	2.568	.012	.415	2.412
2	(Constant)	.596	.570		1.045	.298		
	PRODUK	.277	.130	.210	2.130	.035	.507	1.971
	HARGA	.131	.088	.131	1.486	.140	.632	1.582
	LOKASI	-.081	.098	-.070	-.820	.414	.680	1.470
	PROMOSI	.401	.118	.340	3.400	.001	.493	2.027
	ORANG	-.202	.142	-.142	-1.417	.159	.487	2.051
	PROSES	.385	.151	.275	2.550	.012	.425	2.354
	(Constant)	.494	.556		.889	.376		
3	(Constant)	.494	.556		.889	.376		
	PRODUK	.264	.129	.200	2.048	.043	.515	1.941
	HARGA	.144	.087	.144	1.653	.101	.651	1.536
	PROMOSI	.377	.114	.320	3.305	.001	.525	1.906
	ORANG	-.218	.141	-.154	-1.547	.125	.497	2.012
	PROSES	.367	.149	.262	2.461	.015	.434	2.306
	(Constant)	.225	.531		.424	.672		
	PRODUK	.220	.127	.167	1.738	.085	.542	1.846
4	(Constant)	.225	.531		.424	.672		
	PRODUK	.220	.127	.167	1.738	.085	.542	1.846
	HARGA	.138	.087	.138	1.583	.116	.652	1.533
	PROMOSI	.344	.113	.292	3.051	.003	.544	1.839
	PROSES	.282	.139	.201	2.021	.046	.503	1.990
	(Constant)	.264	.534		.494	.623		
	PRODUK	.278	.122	.211	2.284	.024	.592	1.689
	PROMOSI	.386	.110	.327	3.499	.001	.576	1.737
5	(Constant)	.264	.534		.494	.623		
	PRODUK	.278	.122	.211	2.284	.024	.592	1.689
	PROMOSI	.386	.110	.327	3.499	.001	.576	1.737
	PROSES	.303	.140	.217	2.173	.032	.507	1.971

a Dependent Variable: LOYAL

b Wilayah = Jawa

Model Summary(f)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666(a)	.444	.409	.51966
2	.666(b)	.443	.413	.51768
3	.663(c)	.440	.415	.51693
4	.654(d)	.428	.408	.52005
5	.645(e)	.415	.400	.52341

a Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, LOKASI, BUKTIFISIK, PRODUK, ORANG, PROMOSI

b Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, LOKASI, PRODUK, ORANG, PROMOSI

c Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PRODUK, ORANG, PROMOSI

d Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PRODUK, PROMOSI

e Predictors: (Constant), PROSES, PRODUK, PROMOSI

f Wilayah = Jawa

- Seluruh variabel menunjukkan berkorelasi secara positif dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05.

ANOVA(f,g)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.617	7	5.517	17.226	.000(a)
	Residual	55.083	172	.320		
	Total	93.700	179			
2	Regression	38.614	6	6.436	20.211	.000(b)
	Residual	55.086	173	.318		
	Total	93.700	179			
3	Regression	38.562	5	7.712	24.338	.000(c)
	Residual	55.138	174	.317		
	Total	93.700	179			
4	Regression	38.437	4	9.609	30.429	.000(d)
	Residual	55.263	175	.316		
	Total	93.700	179			
5	Regression	38.158	3	12.719	40.305	.000(e)
	Residual	55.542	176	.316		
	Total	93.700	179			

a Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, BUKTIFISIK, LOKASI, ORANG, PRODUK

b Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, BUKTIFISIK, ORANG, PRODUK

c Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, ORANG, PRODUK

d Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, ORANG, PRODUK

e Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PRODUK

f Dependent Variable: LOYAL

g Wilayah = Luar Jawa

4.7.2 Analisis uji ANOVA untuk wilayah Luar P. Jawa:

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung untuk model yang dipakai adalah 40.305 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi telah memenuhi persyaratan secara statistik dan dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas. Namun berdasarkan uji ANOVA dapat dikatakan, hanya faktor Proses, Harga dan Produk saja yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Langkah selanjutnya adalah mengukur besar pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas.

Coefficients(a,b)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.592	.506		1.168	.244			
	PRODUK	.404	.111	.326	3.640	.000	.426	2.348	
	HARGA	.177	.065	.212	2.736	.007	.572	1.749	
	LOKASI	-.008	.086	-.008	-.097	.923	.539	1.857	
	PROMOSI	.065	.104	.050	.625	.533	.532	1.879	
	ORANG	.093	.125	.064	.741	.459	.455	2.200	
	BUKTIFISI K	-.035	.096	-.028	-.368	.713	.597	1.676	
	PROSES	.213	.140	.145	1.516	.131	.375	2.667	
2	(Constant)	.590	.505		1.169	.244			
	PRODUK	.403	.110	.325	3.654	.000	.429	2.333	
	HARGA	.176	.064	.210	2.768	.006	.589	1.697	
	PROMOSI	.063	.101	.048	.623	.534	.569	1.756	
	ORANG	.093	.124	.065	.753	.452	.457	2.186	
	BUKTIFISI K	-.038	.093	-.030	-.403	.687	.632	1.582	
	PROSES	.210	.138	.143	1.528	.128	.388	2.581	
	(Constant)	.548	.493		1.113	.267			
3	(Constant)	.548	.493		1.113	.267			
	PRODUK	.405	.110	.326	3.675	.000	.429	2.331	
	HARGA	.171	.062	.204	2.749	.007	.612	1.633	
	PROMOSI	.063	.100	.048	.629	.530	.569	1.756	
	ORANG	.084	.121	.058	.690	.491	.475	2.105	
	PROSES	.196	.133	.133	1.477	.141	.416	2.404	
	(Constant)	.614	.481		1.276	.204			
	4	(Constant)	.614	.481		1.276	.204		
PRODUK		.421	.107	.340	3.946	.000	.455	2.199	
HARGA		.177	.061	.212	2.892	.004	.628	1.591	
ORANG		.108	.115	.075	.939	.349	.528	1.894	
PROSES		.197	.132	.134	1.489	.138	.416	2.403	
(Constant)		.764	.453		1.687	.093			
5		(Constant)	.764	.453		1.687	.093		
		PRODUK	.438	.105	.354	4.172	.000	.469	2.133
	HARGA	.176	.061	.211	2.877	.005	.629	1.591	
	PROSES	.259	.115	.176	2.253	.026	.552	1.812	

a Dependent Variable: LOYAL

b Wilayah = Luar Jawa

Model Summary(f)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642(a)	.412	.388	.56591
2	.642(b)	.412	.392	.56428
3	.642(c)	.412	.395	.56293
4	.640(d)	.410	.397	.56195
5	.638(e)	.407	.397	.56176

a Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, BUKTIFISIK, LOKASI, ORANG, PRODUK

b Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, BUKTIFISIK, ORANG, PRODUK

c Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, ORANG, PRODUK

d Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, ORANG, PRODUK

e Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PRODUK

f Wilayah = Luar Jawa

4.7.3 Analisis Coefficients dan Adjusted R Square untuk wilayah luar P. Jawa:

- Pada kolom Toleransi, semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai tolerance di atas 0.0001. Terlihat bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi.
- Pada kolom VIF (Variance Inflation Factor), terlihat semua variabel bebas mempunyai VIF di bawah 5, yang berarti tidak terdapat multikolinieritas.
- Dari tabel di atas terlihat bahwa hanya variabel proses, harga dan produk saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Pengaruh terbesar dimiliki oleh variabel produk, diikuti oleh proses dan harga.
- Berdasarkan perbedaan atas wilayah luar P. Jawa, pengaruh dari keempat variabel tersebut terhadap Loyalitas adalah sebesar 40.7% dan termasuk dalam kategori moderat (cenderung rendah).
- Pada model final (ke-4), R Square yang disesuaikan meningkat menjadi 0.407. Di sini berarti 40.7% dari loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel proses, harga, promosi dan produk. Sedangkan sisanya sebesar 59.3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.
- Pada model final di atas, pada kolom Unstandardized Coefficient didapat persamaan regresi:

$$Y = 0.764 + 0.354 \text{ Produk} + 0.176 \text{ Proses} + 0.211 \text{ harga}$$

Dimana:

- X1 = Faktor Produk
- X2 = Faktor harga / biaya
- X7 = Faktor Proses

4.8. Analisis Regresi Berdasarkan Status

Di bawah ini adalah hasil analisis regresi untuk seluruh variabel bebas terhadap Loyalitas. Keseluruhan responden digunakan dalam analisis ini dengan dilakukan pembedaan atas status, yaitu responden yang berstatus RO (*Repeat Order*) dengan responden yang berstatus non RO (baru pertama kali kredit di BFI)

- KONSUMEN RO (*Repeat Order*)

Correlations(a)

		LOYAL	PRODUK	HARGA	LOKASI	PROMOSI	ORANG	BUKTIFISIK	PROSES
Pearson Correlation	LOYAL	1.000	.408	.221	.331	.408	.362	.149	.497
	PRODUK	.408	1.000	.381	.510	.619	.476	.429	.617
	HARGA	.221	.381	1.000	.295	.423	.256	.498	.311
	LOKASI	.331	.510	.295	1.000	.495	.424	.312	.487
	PROMOSI	.408	.619	.423	.495	1.000	.562	.507	.516
	ORANG	.362	.476	.256	.424	.562	1.000	.552	.622
	BUKTIFISIK	.149	.429	.498	.312	.507	.552	1.000	.544
	PROSES	.497	.617	.311	.487	.516	.622	.544	1.000
Sig. (1-tailed)	LOYAL	.	.000	.022	.001	.000	.000	.088	.000
	PRODUK	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	HARGA	.022	.000	.	.003	.000	.009	.000	.002
	LOKASI	.001	.000	.003	.	.000	.000	.002	.000
	PROMOSI	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	ORANG	.000	.000	.009	.000	.000	.	.000	.000
	BUKTIFISIK	.088	.000	.000	.002	.000	.000	.	.000
	PROSES	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.
N	LOYAL	84	84	84	84	84	84	84	84
	PRODUK	84	84	84	84	84	84	84	84
	HARGA	84	84	84	84	84	84	84	84
	LOKASI	84	84	84	84	84	84	84	84
	PROMOSI	84	84	84	84	84	84	84	84
	ORANG	84	84	84	84	84	84	84	84
	BUKTIFISIK	84	84	84	84	84	84	84	84
	PROSES	84	84	84	84	84	84	84	84

a Status = RO

4.8.1 Analisis Correlations untuk status konsumen RO (*Repeat order*):

- Besar hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, dengan diurutkan dari terbesar ke terkecil yaitu:

1. proses = 0.497

2. produk = 0.408
3. promosi = 0.408
4. orang = 0.362
5. lokasi = 0.331
6. harga = 0.221
7. bukti fisik = 0.149

- Variabel bukti fisik tidak menunjukkan berkorelasi secara signifikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05.

ANOVA(f,g)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.310	7	1.759	5.550	.000(a)
	Residual	24.080	76	.317		
	Total	36.390	83			
2	Regression	12.303	6	2.050	6.555	.000(b)
	Residual	24.087	77	.313		
	Total	36.390	83			
3	Regression	12.232	5	2.446	7.899	.000(c)
	Residual	24.158	78	.310		
	Total	36.390	83			
4	Regression	12.054	4	3.014	9.783	.000(d)
	Residual	24.336	79	.308		
	Total	36.390	83			
5	Regression	11.741	3	3.914	12.701	.000(e)
	Residual	24.649	80	.308		
	Total	36.390	83			

a Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, LOKASI, PROMOSI, BUKTIFISIK, ORANG, PRODUK

b Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, BUKTIFISIK, ORANG, PRODUK

c Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, BUKTIFISIK, ORANG

d Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, BUKTIFISIK

e Predictors: (Constant), PROSES, PROMOSI, BUKTIFISIK

f Dependent Variable: LOYAL

g Status = RO

4.7.2 Analisis uji ANOVA untuk konsumen RO (*Repeat Order*):

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung untuk model yang dipakai adalah 12.701 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi telah memenuhi persyaratan secara statistik dan dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas. Langkah selanjutnya

adalah memperhatikan variabel mana saja yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Coefficients(a,b)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.271	.816		1.557	.124		
	PRODUK	.070	.161	.059	.437	.663	.471	2.121
	HARGA	.101	.102	.112	.993	.324	.682	1.466
	LOKASI	.022	.141	.018	.155	.878	.646	1.547
	PROMOSI	.253	.168	.205	1.510	.135	.471	2.124
	ORANG	.130	.178	.097	.729	.468	.491	2.038
	BUKTIFISIK	-.473	.187	-.329	-2.525	.014	.513	1.951
2	PROSES	.647	.212	.430	3.053	.003	.440	2.273
	(Constant)	1.300	.791		1.644	.104		
	PRODUK	.075	.158	.063	.475	.636	.487	2.053
	HARGA	.102	.101	.114	1.016	.313	.687	1.455
	PROMOSI	.258	.164	.209	1.574	.120	.487	2.055
	ORANG	.132	.176	.099	.752	.455	.495	2.020
	BUKTIFISIK	-.476	.185	-.331	-2.566	.012	.517	1.935
3	PROSES	.653	.207	.433	3.147	.002	.453	2.205
	(Constant)	1.321	.785		1.683	.096		
	HARGA	.109	.099	.121	1.097	.276	.700	1.428
	PROMOSI	.287	.151	.233	1.907	.060	.569	1.758
	ORANG	.133	.175	.099	.757	.451	.495	2.020
	BUKTIFISIK	-.480	.184	-.334	-2.603	.011	.518	1.931
	PROSES	.692	.190	.459	3.642	.000	.536	1.866
4	(Constant)	1.405	.775		1.812	.074		
	HARGA	.099	.098	.110	1.009	.316	.712	1.404
	PROMOSI	.323	.143	.262	2.255	.027	.628	1.591
	BUKTIFISIK	-.442	.177	-.308	-2.498	.015	.558	1.792
	PROSES	.746	.175	.495	4.259	.000	.626	1.597
5	(Constant)	1.415	.775		1.825	.072		
	PROMOSI	.355	.140	.288	2.542	.013	.661	1.513
	BUKTIFISIK	-.380	.166	-.265	-2.290	.025	.634	1.576
	PROSES	.742	.175	.493	4.237	.000	.627	1.596

a Dependent Variable: LOYAL

b Status = RO

Model Summary(f)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582(a)	.338	.277	.56288
2	.581(b)	.338	.286	.55931
3	.580(c)	.336	.294	.55652
4	.576(d)	.331	.297	.55502
5	.568(e)	.323	.297	.55508

a Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, LOKASI, PROMOSI, BUKTIFISIK, ORANG, PRODUK

b Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, BUKTIFISIK, ORANG, PRODUK

c Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, BUKTIFISIK, ORANG

d Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, BUKTIFISIK

e Predictors: (Constant), PROSES, PROMOSI, BUKTIFISIK

f Status = RO

4.8.3 Analisis R Square untuk status RO:

- Dari tabel di atas terlihat bahwa hanya variabel proses dan promosi saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Variabel Bukti fisik berdasarkan uji Anova tidak menunjukkan berkorelasi secara signifikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Pengaruh terbesar dimiliki oleh variabel proses, diikuti oleh promosi..
- Berdasarkan perbedaan atas konsumen berstatus RO (*Repeat Order*), pengaruh dari keempat variabel tersebut terhadap Loyalitas adalah sebesar 32.3% dan termasuk dalam kategori rendah.
- Pada model final (ke-5), R Square yang disesuaikan meningkat menjadi 0.323. Di sini berarti 32.3% dari loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel proses, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 67.73% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.
- Pada model final di atas, pada kolom Unstandardized Coefficient didapat persamaan regresi:

$$Y = 1.415 + 0.493 \text{ Proses} + 0.288 \text{ Promosi} + 0.265 \text{ bukti fisik}$$

Dimana:

- X4 = Faktor Promosi
- X6 = Faktor Bukti fisik
- X7 = Faktor Proses

- NON KONSUMEN RO (*Non Repeat Order*)

Correlations(a)

		LOYAL	PRODUK	HARGA	LOKASI	PROMOSI	ORANG	BUKTI FISIK	PROSES
Pearson Correlation	LOYAL	1.000	.637	.587	.367	.528	.445	.401	.55
	PRODUK	.637	1.000	.642	.494	.554	.601	.426	.66
	HARGA	.587	.642	1.000	.453	.483	.432	.391	.53
	LOKASI	.367	.494	.453	1.000	.525	.461	.511	.54
	PROMOSI	.528	.554	.483	.525	1.000	.582	.427	.58
	ORANG	.445	.601	.432	.461	.582	1.000	.492	.69
	BUKTI FISIK	.401	.426	.391	.511	.427	.492	1.000	.55
	PROSES	.551	.663	.532	.548	.586	.695	.553	1.00
	Sig. (1- tailed)	LOYAL		.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRODUK		.000		.000	.000	.000	.000	.000	.00
HARGA		.000	.000		.000	.000	.000	.000	.00
LOKASI		.000	.000	.000		.000	.000	.000	.00
PROMOSI		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.00
ORANG		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.00
BUKTI FISIK		.000	.000	.000	.000	.000	.000		.00
PROSES		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		LOYAL	216	216	216	216	216	216	216
	PRODUK	216	216	216	216	216	216	216	21
	HARGA	216	216	216	216	216	216	216	21
	LOKASI	216	216	216	216	216	216	216	21
	PROMOSI	216	216	216	216	216	216	216	21
	ORANG	216	216	216	216	216	216	216	21
	BUKTI FISIK	216	216	216	216	216	216	216	21
	PROSES	216	216	216	216	216	216	216	21

a Status = non RO

4.8.1 Analisis Correlations untuk status Konsumen Non RO (*Non Repeat order*):

- Besar hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, dengan diurutkan dari terbesar ke terkecil yaitu:
 1. produk = 0.637
 2. harga = 0.587
 3. promosi = 0.528
 4. proses = 0.551
 5. orang = 0.445
 6. Bukti fisik = 0.401

7. lokasi = 0.367

- Seluruh variabel menunjukkan berkorelasi secara positif dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05.

ANOVA(f,g)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.846	7	8.264	30.211	.000(a)
	Residual	56.894	208	.274		
	Total	114.740	215			
2	Regression	57.603	6	9.600	35.117	.000(b)
	Residual	57.137	209	.273		
	Total	114.740	215			
3	Regression	57.148	5	11.430	41.676	.000(c)
	Residual	57.592	210	.274		
	Total	114.740	215			
4	Regression	56.687	4	14.172	51.509	.000(d)
	Residual	58.053	211	.275		
	Total	114.740	215			
5	Regression	55.940	3	18.647	67.230	.000(e)
	Residual	58.799	212	.277		
	Total	114.740	215			

a Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, BUKTIFISIK, LOKASI, PROMOSI, ORANG, PRODUK

b Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, BUKTIFISIK, LOKASI, PROMOSI, PRODUK

c Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, LOKASI, PROMOSI, PRODUK

d Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, PRODUK

e Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, PRODUK

f Dependent Variable: LOYAL

g Status = non RO

4.8.1 Analisis uji ANOVA untuk status non Repeat Order:

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung untuk model yang dipakai adalah 67.230 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi telah memenuhi persyaratan secara statistik dan dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas. Namun berdasarkan uji ANOVA dapat dikatakan bahwa hanya faktor harga, promosi dan produk saja yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Langkah selanjutnya adalah mengukur besar pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas.

Coefficients(a,b)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.245	.409		.598	.550		
	PRODUK	.426	.098	.331	4.341	.000	.409	2.445
	HARGA	.220	.059	.245	3.695	.000	.543	1.843
	LOKASI	-.111	.070	-.102	-1.591	.113	.575	1.738
	PROMOSI	.249	.083	.202	2.998	.003	.528	1.895
	ORANG	-.102	.108	-.069	-.943	.347	.442	2.260
	BUKTIFISIK	.111	.079	.088	1.406	.161	.615	1.626
2	PROSES	.196	.115	.138	1.711	.089	.365	2.743
	(Constant)	.137	.393		.348	.728		
	PRODUK	.407	.096	.317	4.239	.000	.426	2.346
	HARGA	.223	.059	.249	3.772	.000	.545	1.834
	LOKASI	-.111	.070	-.102	-1.584	.115	.575	1.738
	PROMOSI	.231	.081	.187	2.858	.005	.558	1.792
	BUKTIFISIK	.100	.078	.080	1.290	.199	.627	1.595
3	PROSES	.156	.106	.110	1.468	.144	.421	2.374
	(Constant)	.264	.381		.692	.490		
	PRODUK	.407	.096	.316	4.225	.000	.426	2.346
	HARGA	.228	.059	.254	3.850	.000	.547	1.827
	LOKASI	-.088	.068	-.081	-1.296	.196	.615	1.625
	PROMOSI	.236	.081	.191	2.928	.004	.560	1.787
	PROSES	.195	.102	.138	1.906	.058	.458	2.185
4	(Constant)	.203	.379		.537	.592		
	PRODUK	.397	.096	.309	4.131	.000	.429	2.332
	HARGA	.219	.059	.244	3.715	.000	.555	1.801
	PROMOSI	.211	.078	.171	2.690	.008	.595	1.682
	PROSES	.164	.100	.116	1.647	.101	.484	2.067
5	(Constant)	.470	.344		1.367	.173		
	PRODUK	.460	.088	.358	5.203	.000	.510	1.959
	HARGA	.231	.059	.258	3.937	.000	.564	1.773
	PROMOSI	.253	.074	.205	3.402	.001	.666	1.502

a Dependent Variable: LOYAL

b Status = non RO

Model Summary(f)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710(a)	.504	.487	.52300
2	.709(b)	.502	.488	.52286
3	.706(c)	.498	.486	.52369
4	.703(d)	.494	.484	.52453
5	.698(e)	.488	.480	.52665

a Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, BUKTIFISIK, LOKASI, PROMOSI, ORANG, PRODUK

b Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, BUKTIFISIK, LOKASI, PROMOSI, PRODUK

c Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, LOKASI, PROMOSI, PRODUK

d Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, PROMOSI, PRODUK

e Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, PRODUK

f Status = non RO

4.8.3 Analisis Coefficients dan R Square untuk status Non RO:

- Pada kolom Toleransi, semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai tolerance di atas 0.0001. Terlihat bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi.
- Pada kolom VIF (Variance Inflation Factor) , terlihat semua variabel bebas mempunyai VIF di bawah 5, yang berarti tidak terdapat multikolinieritas.
- Dari tabel di atas terlihat bahwa hanya variabel produk, harga dan promosi saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Pengaruh terbesar dimiliki oleh variabel produk, diikuti oleh harga dan promosi.
- Berdasarkan perbedaan atas konsumen berstatus non RO (*non Repeat Order*), pengaruh dari keempat variabel tersebut terhadap Loyalitas adalah sebesar 48% dan termasuk dalam kategori moderat (cenderung rendah)
- Pada model final (ke-5), R Square yang disesuaikan meningkat menjadi 0.488. Di sini berarti 48.8% dari loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 51.2% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.
- Pada model final di atas, pada kolom Unstandardized Coefficient didapat persamaan regresi:

$$Y = 0.470 + 0.358 \text{ Produk} + 0.258 \text{ harga} + 0.205 \text{ promosi}$$

Dimana:

- X1 = Faktor Produk
- X2 = Faktor harga / biaya
- X4 = Faktor Proses

4.8.4 Hubungan Antara Kinerja Bauran Pemasaran Dengan Kesetiaan Konsumen:

Berdasarkan hasil kajian setelah melakukan pengujian terhadap pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen, maka diketahui:

1. Pengaruh kinerja bauran pemasaran yang mencakup produk, harga/biaya, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara parsial terhadap kesetiaan konsumen.

1.1. Hubungan antara variabel produk dengan kesetiaan konsumen.

Produk diasumsikan memiliki hubungan dengan kesetiaan konsumen. Hubungan kedua variabel ini akan dilihat dari hasil perhitungan antara pendapat responden terhadap pernyataan produk dengan pernyataan kesetiaan konsumen. Terlihat adanya hubungan diantara kedua variabel tersebut, dengan besaran nilai $r = 0.579$ pada tingkat signifikansi 0.00. Di antara kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang positif, walaupun kekuatannya moderat, namun bisa dilihat suatu kondisi produk mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, dalam hal ini kesetiaan konsumen. Dengan kata lain, semakin produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen maka semakin menarik konsumen untuk setia kepada perusahaan pembiayaan.

1.2. Hubungan antara variabel harga/biaya dengan kesetiaan konsumen.

Dengan nilai Pearson's r sebesar 0.493 yang signifikan pada level α 0.00 berarti terdapat hubungan antara harga dengan kesetiaan konsumen walaupun kekuatannya moderat cenderung lemah. Konsumen yang setia cenderung tidak mudah berpindah karena harga (Reichheld & Sasser, 1990; Gould, 1995). Namun bisa dilihat suatu kondisi harga/biaya mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, dalam hal ini kesetiaan konsumen. Khususnya untuk produk jasa, harga relatif tidak bisa distandarisasi. Dalam transaksi kredit, harga atau biaya yang

dikeluarkan konsumen antara lain: bunga yang harus dibayar, biaya administrasi kredit, waktu yang terbuang, biaya transportasi dan sebagainya. Sedangkan manfaat yang diterima antara lain: kemudahan, solusi, peningkatan status, dan sebagainya. Dengan kata lain, walaupun memberikan suku bunga yang lebih mahal namun suatu perusahaan pembiayaan bisa tetap mempertahankan kesetiaan konsumennya asalkan manfaat yang diterima konsumen (mungkin lebih ke segi manfaat emosional) lebih besar dibandingkan total biaya yang dikeluarkan konsumen.

1.3. Hubungan antara variabel lokasi dengan kesetiaan konsumen.

Kedua variabel tersebut berdasarkan hasil pengujian dengan nilai r sebesar 0.360 dengan tingkat signifikan α 0.00 memiliki hubungan korelasi yang positif walaupun lemah. Namun bisa dilihat suatu kondisi kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi kantor dan dalam melakukan pembayaran angsuran mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, dalam hal ini kesetiaan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik lokasi atau saluran distribusi suatu jasa maka semakin menarik konsumen untuk setia. Contohnya adalah Bank BCA dengan mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) nya yang tersebar dimana-mana terbukti dapat mengikat erat loyalitas nasabahnya. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor lokasi/sistem distribusi berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen..

1.4. Hubungan antara variabel promosi dengan kesetiaan konsumen.

Dengan nilai Pearson's r sebesar 0.499 yang signifikan pada level 0.00 membuktikan terdapat korelasi yang positif antara kedua variabel tersebut walaupun kekuatannya moderat. Namun bisa dilihat suatu kondisi bahwa promosi mempunyai kekuatan untuk menarik konsumen, dalam hal ini mempertahankan kesetiaan konsumen. Pada perusahaan pembiayaan, langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran atau *awareness* konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan penelitian dapat dilihat bahwa iklan promosi yang menarik dan mudah dimengerti memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin efektif suatu promosi yang dilakukan perusahaan pembiayaan maka semakin menarik konsumen untuk tetap setia.

1.5. Hubungan antara variabel orang dengan kesetiaan konsumen.

Hubungan antara pelayanan yang diberikan karyawan perusahaan dengan kesetiaan konsumen menunjukkan r 0.420 dengan tingkat signifikan pada level α 0.00, dengan kata lain terdapat korelasi yang positif walaupun kekuatannya moderat cenderung lemah. Maka bisa dikatakan bahwa pelayanan karyawan yang profesional, kesiapan dan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen serta kemampuan karyawan dalam memberikan alternatif solusi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan skor faktor orang akan menyebabkan peningkatan skor faktor loyalitas.

1.6. Hubungan antara variabel bukti fisik dengan kesetiaan konsumen.

Kedua variabel tersebut berdasarkan hasil pengujian dengan nilai r sebesar 0.345 yang signifikan pada level α 0.00 terbukti memiliki korelasi yang positif walaupun kekuatannya lemah. Namun bisa dilihat suatu kondisi bahwa fasilitas yang disediakan perusahaan pembiayaan seperti penataan kantor yang bersih dan rapi, ketersediaan parkir, penampilan karyawan, ketersediaan air minum, dan sebagainya memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.7. Hubungan antara variabel proses dengan kesetiaan konsumen.

Terdapat hubungan antara variabel proses dengan kesetiaan konsumen dengan nilai r sebesar 0.537 pada tingkat signifikan α 0.00. Hal ini berarti terdapat korelasi yang positif walaupun kekuatannya moderat, namun bisa dilihat suatu kondisi dimana kemudahan prosedur mengajukan kredit dan kecepatan pencairan

dana ke konsumen mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen.

4.8.5 Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Kesetiaan Konsumen:

2. Pengaruh kinerja Kinerja bauran pemasaran secara gabungan / simultan terhadap kesetiaan konsumen. Berdasarkan data-data hasil penelitian atas pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen, maka dapat dibuktikan adanya korelasi, namun:

- 2.1. Secara Gabungan (keseluruhan responden digunakan dalam analisis ini tanpa dilakukan pembedaan) terdapat pengaruh dari kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen sebesar 42.1% dan termasuk dalam kategori moderat (Guilford, 1980). Pengaruh terbesar dimiliki oleh variabel produk, diikuti oleh proses, promosi dan harga. Model Regresi yang didapat adalah:

$$Y = 0.344 + 0.262 \text{ produk} + 0.178 \text{ harga} + 0.158 \text{ promosi} + 0.192 \text{ proses}$$

- 2.2. Berdasarkan pembedaan atas wilayah P. Jawa, pengaruh dari kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen adalah sebesar 41.5% dan termasuk dalam kategori moderat. Pengaruh terbesar dimiliki oleh variabel proses, diikuti oleh produk dan promosi. Model Regresi yang didapat adalah:

$$Y = 0.264 + 0.262 \text{ produk} + 0.327 \text{ promosi} + 0.217 \text{ proses}$$

- 2.3. Berdasarkan pembedaan atas wilayah luar P. Jawa, pengaruh dari kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen adalah sebesar 40.7% dan termasuk dalam kategori moderat. Pengaruh terbesar dimiliki oleh variabel produk, diikuti oleh proses dan harga. Model Regresi yang didapat adalah:

$$Y = 0.764 + 0.354 \text{ produk} + 0.211 \text{ harga} + 0.176 \text{ proses}$$

- 2.4. Berdasarkan pembedaan atas konsumen berstatus RO (*Repeat Order*), pengaruh dari kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen adalah sebesar 32.3% dan termasuk dalam kategori rendah. (Paling rendah dibandingkan kategori yang lain). Pengaruh terbesar dimiliki oleh variabel proses, diikuti oleh promosi dan bukti fisik. Hal ini berarti faktor kinerja bauran

pemasaran berpengaruh rendah terhadap kesetiaan konsumen yang berstatus RO dan ada faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas konsumen berstatus RO. Model Regresi yang didapat adalah:

$$Y = 0.415 + 0.493 \text{ proses} + 0.288 \text{ promosi} + 0.265 \text{ bukti fisik}$$

2.5. Berdasarkan perbedaan atas konsumen berstatus **non RO** (*non Repeat Order*), pengaruh dari kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen adalah sebesar 48.8% dan termasuk dalam kategori moderat. Pengaruh terbesar dimiliki oleh variabel produk, diikuti oleh harga dan promosi. Model Regresi yang didapat adalah:

$$Y = 0.344 + 0.358 \text{ produk} + 0.258 \text{ harga} + 0.205 \text{ promosi}$$

Secara keseluruhan, berdasarkan data-data di atas, berarti kinerja bauran pemasaran bukanlah faktor yang dominan dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kesetiaan konsumen seperti kepercayaan, reputasi perusahaan dan hubungan atau *relationship*. (Kusik, 2007).

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kinerja Bauran Pemasaran atau dikenal dengan istilah 4P merupakan dasar dalam pemasaran. Menurut Kotler, Mowen & Minor, serta Schiffman & Kanuk, yang dimaksud dengan 4P bauran pemasaran tersebut adalah *product, price, place* dan *promotion* (produk, harga, lokasi/saluran distribusi dan promosi). Kemudian menurut Lovelock (1994) untuk produk jasa, maka lebih tepat ditambahkan 3P lagi yaitu *people, process* dan *physical evidence* (orang, proses dan bukti fisik). Jadi total ada 7P yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan. Dasar yang diambil dalam penelitian ini adalah, jika kinerja bauran pemasaran melampaui harapan konsumen maka akan terjadi kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan berpotensi menjadikan konsumen tersebut setia (Wilkie, 1994; Griffin 2003).

Berdasarkan hasil kajian setelah melakukan pengujian terhadap pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen, maka selanjutnya dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa dapat dibuktikan adanya korelasi antara 7 variabel kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen, namun:

1. Dari 7 P yang mencakup produk, harga/biaya, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik, maka berdasarkan penelitian, hanya 4 P yang terbukti signifikan berpengaruh yaitu variabel: Produk, *Price* (harga), Promosi dan Proses.
2. Secara Gabungan (keseluruhan responden digunakan dalam analisis ini tanpa dilakukan pembedaan) terdapat pengaruh dari kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumen sebesar 42.1% dan termasuk dalam kategori moderat (Guilford, 1980). Pengaruh terbesar dimiliki oleh variabel produk, diikuti oleh proses, promosi dan harga .

Secara keseluruhan, berdasarkan data-data di atas, berarti kinerja bauran pemasaran berpengaruh sebesar 42.1% terhadap kesetiaan konsumen, dan 58.9% terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kesetiaan konsumen.

5.2 Saran dan Rekomendasi

Studi menemukan bahwa kinerja bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen dengan kekuatan moderat yaitu sebesar 42.1% dan 4 faktor yang signifikan berpengaruh adalah faktor produk, harga, promosi dan proses. Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab IV dan dari penarikan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

5.3.1. Bagi Perusahaan Pembiayaan

Lebih menekankan pada 4 P yang terbukti signifikan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada perusahaan pembiayaan, yaitu: produk, harga, promosi dan proses. Secara konkrit saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Membuat *diferensiasi* bagi produknya sehingga konsumen dapat dengan jelas membedakannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing lainnya sehingga konsumen tidak mudah berpindah ke kompetitor. Dengan *diferensiasi*, membuat sulit membandingkan jasa suatu perusahaan karena jasa yang diberikan memiliki perbedaan. Salah satu hal yang dapat dijadikan *diferensiasi* misalnya waktu layanan. Jika perusahaan pesaing lainnya hanya melayani kredit pada hari kerja, maka perusahaan bisa membuka layanan kredit pada hari Sabtu dan Minggu dengan membuka stand di terminal atau pusat-pusat perbelanjaan. Setelah menemukan hal yang dapat dijadikan *diferensiasi* maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* di benak konsumen. Pernyataan *positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi. Kata-kata diolah dalam bentuk satu rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Pernyataan *positioning* yang dapat dicoba misalnya: "Kredit Ekspres 3 jam cair!" Diharapkan dengan *positioning* ini dapat membujuk konsumen untuk mengambil kredit kembali.
- b. Disarankan bagi Manajemen perusahaan pembiayaan untuk meningkatkan perbandingan manfaat-biaya (*benefit-cost ratio*) konsumen dengan meningkatkan manfaat atau menurunkan biaya. Meningkatkan benefit tersebut antara lain dengan meningkatkan kepercayaan, reputasi perusahaan dan membina hubungan yang dekat dengan konsumen. Perusahaan pembiayaan juga dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk

mengambil kredit kembali dengan tidak lagi meminta konsumen mengumpulkan dokumen-dokumen persyaratan tetapi perusahaan cukup memakai dokumen-dokumen persyaratan konsumen yang lama yang telah dikumpulkan pada transaksi sebelumnya. Hal ini dapat mengurangi kerepotan konsumen dan otomatis meningkatkan kenyamanan konsumen. Dengan kemudahan-kemudahan yang diterima konsumen membuat konsumen merasa bahwa harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

- c. Disarankan bagi Manajemen perusahaan pembiayaan untuk membuat strategi **promosi** yang menarik dan mudah dimengerti konsumen, dimana pesan-pesan yang disampaikan harus mempunyai daya tarik emosional dan rasional. Pesan-pesan promosi juga harus mampu memperlihatkan kualitas produk dan menunjukkan kepada masyarakat bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya. Selain itu pesan-pesan dalam komunikasinya ke konsumen, perusahaan pembiayaan juga harus dapat menunjukkan ke konsumen bahwa perusahaan memiliki kepribadian yang sesuai dengan mayoritas kepribadian konsumennya. Dalam hal ini, mayoritas konsumen PT BFI diketahui memiliki kepribadian Tulus dan bersemangat, maka PT BFI harus dapat menunjukkan ke konsumen bahwa BFI adalah perusahaan yang berkepribadian semangat dan tulus sesuai dengan mayoritas kepribadian konsumennya. Kemudian, khususnya untuk Manajemen BFI, dari hasil penelitian diketahui bahwa 30.4% responden mengetahui BFI untuk pertama kali melalui temannya. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa iklan yang paling efektif adalah iklan dari mulut ke mulut. (*Word of mouth advertising*). Maka salah satu contoh yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memanfaatkan teknik *word of mouth* adalah dengan mengadakan program *member get member*. Kegiatan ini tidak hanya membuat konsumen membicarakan namun juga mendorong untuk menjual produk kepada rekan-rekan bicaranya.
- d. Disarankan bagi Manajemen perusahaan pembiayaan untuk menggunakan kemajuan teknologi informasi. Telekomunikasi modern dan teknologi komputer memungkinkan proses yang jauh lebih cepat. Salah satu contoh yang dapat dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi informasi

antara lain dengan menggunakan sistem sentralisasi *database* yang *on line*, sehingga konsumen yang berasal dari cabang atau kota di wilayah manapun dapat dilihat datanya secara *on-time* di kantor cabang manapun yang terhubung dengan jaringan sistem perusahaan. Salah satu contoh lain yang bisa diterapkan antara lain dengan mencontoh fasilitas CRM (*Customer Relationship Management*) yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *airline*, dimana konsumen bisa mengakses sendiri jadwal-jadwal keberangkatan pesawat dan memilih atau melakukan reservasi langsung dari komputer mereka yang terhubung oleh internet ke *website* perusahaan *airline*. Jika diaplikasikan ke perusahaan pembiayaan, maksudnya konsumen dimungkinkan untuk melakukan permohonan pembiayaan, melakukan hitung-hitungan suku bunga dan besaran angsuran sendiri dan melakukan persetujuan dengan meng-klik di komputer mereka yang terhubung dengan internet ke sistem perusahaan. Setelah aplikasi konsumen di terima, maka marketing perusahaan dapat melakukan survey ke rumah konsumen untuk melakukan proses selanjutnya. Dari sisi perusahaan sangat menguntungkan karena meningkatkan efisiensi, dan dari sisi konsumen sendiri bertambah tingkat kenyamanannya.

5.3.2. Bagi Penelitian Yang Akan Datang

- Perlu dilakukan riset-riset tambahan yang bersifat kualitatif untuk menggali lebih dalam faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sehingga dapat menyusun program-program peningkatan loyalitas konsumen yang tepat.
- Penelitian juga dapat dilakukan terhadap faktor hubungan (*relationship*) dan melihat pengaruhnya terhadap kesetiaan konsumen.
- Penelitian bisa dilakukan dengan menggunakan contoh kasus lebih dari satu perusahaan pembiayaan untuk melihat apakah ada perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan saat ini.
- Penelitian lain juga disarankan untuk meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesetiaan dealer/showroom mobil atau

motor, karena dealer/showroom merupakan salah satu penghubung perusahaan pembiayaan dengan konsumen.

- Penelitian juga dapat dilakukan terhadap faktor internal konsumen seperti: kultur, sosial, psikologis dan karakteristik konsumen dan melihat pengaruhnya terhadap kesetiaan konsumen.

5.3 Diskusi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetisi yang semakin mengglobal, keragaman pasar, dan perkembangan teknologi informasi telah meningkatkan kesadaran konsumen dan menciptakan situasi dimana kesuksesan jangka panjang tidak bisa lagi dicapai dengan penekanan hanya pada strategi pemasaran tradisional seperti kualitas produk/jasa, harga, lokasi/distribusi, promosi dan sebagainya. Untuk mempertahankan kesetiaan konsumen agar tidak berpaling ke perusahaan lain, perusahaan pembiayaan harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal dengan membangun kepercayaan dan mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, secara gabungan terlihat bahwa kinerja bauran pemasaran berpengaruh 42.1% terhadap kesetiaan konsumen, 41.5% pada kesetiaan konsumen di wilayah P. Jawa, dan berpengaruh 40.7% terhadap kesetiaan konsumen di wilayah luar P. Jawa. Kemudian, kinerja bauran pemasaran berpengaruh hanya 32.3% terhadap kesetiaan konsumen berstatus RO (Repeat Order) dan berpengaruh 48.8% terhadap konsumen non RO.

Data ini menunjukkan bahwa kinerja bauran pemasaran berpengaruh paling rendah terhadap kesetiaan konsumen berstatus RO (Repeat Order). Konsumen RO adalah konsumen yang telah lebih dari satu kali melakukan transaksi kredit di perusahaan. Mereka adalah konsumen-konsumen yang sudah terbukti loyal. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa kinerja bauran pemasaran pengaruhnya rendah terhadap kesetiaan konsumen berstatus RO (Repeat Order).

Menurut Venetis dan Gauri (2004), hubungan jangka panjang dibentuk dari adanya komitmen antara pihak yang terkait dalam hal ini perusahaan pembiayaan dengan konsumennya. Komitmen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Konsumen yang mempercayai suatu perusahaan akan memiliki keyakinan yang

tinggi kepada perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap komitmen konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan pada akhirnya menjadi konsumen yang setia. Berdasarkan pernyataan di atas, bisa disimpulkan bahwa untuk mempertahankan atau meningkatkan kesetiaan konsumen berstatus RO (dengan jumlah responden 28%), bukan kinerja bauran pemasaran yang merupakan faktor paling berpengaruh, tapi faktor kepercayaan yang harus ditingkatkan.

Sebaliknya, dari hasil penelitian terlihat bahwa kinerja bauran pemasaran pengaruhnya cukup besar pada konsumen berstatus non RO (yaitu mereka yang baru pertama kali kredit di BFI). Jadi dapat disimpulkan bahwa, perusahaan pembiayaan harus memperhatikan kinerja bauran pemasaran untuk mempertahankan / meningkatkan kesetiaan konsumen yang masih berstatus non RO, khususnya pada faktor produk, harga dan promosi. Hal ini berarti, pada konsumen non RO (jumlah responden sebanyak 72%), faktor produk, harga dan promosi masih menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan mengajukan kembali kredit di perusahaan pembiayaan yang sama.

Kemudian, jika dilihat dari pembagian antara responden wilayah P. Jawa dengan wilayah luar P.Jawa, hampir tidak ada perbedaan pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap kesetiaan konsumennya. Yang menarik pada responden di wilayah P. Jawa, faktor promosi menjadi salah satu faktor yang berpengaruh selain faktor produk dan proses. Hal ini mungkin dikarenakan media-media promosi yang lebih marak di wilayah P. Jawa sehingga konsumen di wilayah P. Jawa dapat dikatakan lebih terkena terpaan promosi dan iklan dari produsen dibanding konsumen-konsumen di wilayah luar P.Jawa..

5.4 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang didapatkan dari hasil survey dan analisis data, terdapat implikasi teoritis dan implikasi praktis, yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

5.4.1. Implikasi Teoritis

Pembahasan mengenai kesetiaan konsumen sudah banyak dikemukakan dengan berbagai macam teori dan konsep, namun kesemuanya lebih memfokuskan

kepada produk barang ataupun jika produk jasa finansial kebanyakan untuk lembaga perbankan, sedangkan untuk industri jasa pembiayaan konsumen atau lebih dikenal dengan istilah "fasilitas kredit" masih kurang. Seharusnya orang semakin sadar bahwa sektor jasa khususnya industri jasa pembiayaan konsumen mulai berkembang dan memberikan keuntungan seperti layaknya produk barang.

Sejak awal diperkenalkan, usaha jasa pembiayaan konsumen sudah menunjukkan perkembangan yang sangat baik. Tingginya tingkat pertumbuhan usaha jasa pembiayaan konsumen ini, menunjukkan tingginya minat konsumen di Indonesia untuk membeli barang kebutuhan konsumen (seperti: mobil, sepeda motor, alat-alat rumah tangga, elektronika, dan lain-lain) dengan cara mengangsur atau mencicil secara berkala. Perilaku konsumen dalam melakukan kredit, menimbulkan suatu fenomena baru yang belum dibahas dalam pemikiran-pemikiran yang memfokuskan kepada perilaku konsumen.

Hal ini sangat mempengaruhi strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan pembiayaan untuk meningkatkan kesetiaan konsumennya. Selama ini pemikiran-pemikiran strategi untuk meningkatkan kesetiaan konsumen pada produk jasa pembiayaan konsumen tidak dibahas secara spesifik dengan konsep-konsep yang berpijak pada karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan pembiayaan dan masih berpijak pada strategi pemasaran yang berlaku umum untuk produk barang (mis: *consumer goods*). Seharusnya ada perbedaan terutama dalam pendekatannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk perusahaan pembiayaan, strategi bauran pemasaran yang perlu difokuskan adalah dari segi produk, harga, promosi dan proses. Jika dibandingkan langsung dengan Bank, memang kelebihan perusahaan pembiayaan adalah dari segi persyaratan kredit yang lebih mudah dan proses aplikasi kredit yang lebih cepat. Kemudian, karena pengaruh kinerja bauran pemasaran hanya 42.1% dan masih ada 57.9% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti hubungan antar manusia yang lebih personal. Seperti yang dikemukakan oleh Kuusik (2007) bahwa strategi untuk meningkatkan kesetiaan konsumen pada industri jasa harus lebih menitik beratkan pada kepercayaan, reputasi perusahaan dan hubungan atau *relationship*.

5.4.2. Implikasi Praktis

Loyalitas atau kesetiaan konsumen dapat menjadi barometer kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki pelanggan yang setia, perusahaan mendapatkan jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan mudah berpindah perusahaan walaupun mungkin mendapatkan tawaran yang lebih baik dari perusahaan atau tempat lain sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung.

Bisnis pembiayaan adalah bisnis yang unik, karena tidak semua konsumen yang mengajukan aplikasi kredit layak untuk dibiayai. Untuk bisa tetap bertahan dan memperoleh keuntungan dalam bisnis, maka perusahaan *multifinance* harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk menjaring konsumen yang layak untuk dibiayai. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi perusahaan pembiayaan dalam membuat strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan konsumennya.

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Arief (2007), *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, Jakarta: Bayumedia Publishing
- Alifahmi, Hifni (2005), *Sinergi Integrasi Iklan, Komunikasi PR, Pemasaran dan Promosi*, Quantum Bisnis & Manajemen
- Alifahmi, Hifni (2008), *Marketing Communication Orchestra, Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*, Bandung: Examedia Publishing
- Anderson, Chris (2007), *The Long Tail: Bagaimana Pilihan Tak Terbatas Menciptakan Permintaan Tak Terbatas*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Aristonandri, Priema (2006), *Marketing Research For Beginner: Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Batey, Ian (2002), *Asian Branding: A Great way to Fly*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Brannan, Tom (1998), *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, PT Gramedia Pustaka Utama
- Brannan, Tom (2004), *Integrated Marketing Communications: Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi untuk Membangun Identitas Merek*, Jakarta: Penerbit PPM
- Collins, James & Poras, Jerry (2001), *Built To Last: Tradisi Sukses Perusahaan-perusahaan Visioner*, Jakarta: Penerbit Airlangga..
- Collins, Jim (2004), *Good To Great*, Batam: Karisma Publishing Group
- Daymon, Christine & Holloway, Immy (2008), *Metode-metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations & Marketing Communications*
- Dearlove, Des & Crainer, Stuart (1999), *The Ultimate Book of Business Brand: Insights From The World's 50 Greatest Brands*, USA: Capstone Publishing
- Estaswara, Helpris (2008), *Think IMC: Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*, PT Gramedia Pustaka Utama
- Friedman, Thomas (2006), *The World is Flat: Sejarah Ringkas Abad ke- 21*, Jakarta: PT Dian Rakyat

- Griffin, Jill (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga
- Jusuf, Jopie (1998), *Analisis Kredit Untuk Account Officer*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan (2004), *Seri 9 Elemen: Brand*, Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kartajaya, Hermawan (2007), *Marketing The Second Generation: Model dan Pemikiran Generasi Kedua Markplus*, PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald (2005), *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kennedy, John & Soemanagara, Dermawan (2006), *Marketing Communication: Taktik & Strategy*, PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Phillip (1983), *Manajemen Pemasaran 4th ed: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Penerbit Airlangga
- Kotler, Phillip et.al (2003), *Rethinking Marketing: Meninjau Ulang Pemasaran*, Pearson Prentice Hall
- Kotler, Phillip & De Bes, Fernando Trias (2004), *Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru Untuk Mendapatkan Ide-Ide Terobosan*, Jakarta: Penerbit Airlangga
- Kotler, Phillip (2005), *Sepuluh Dosa Pemasaran Mematikan: Sinyal & Solusi*, Jakarta: Penerbit Airlangga
- Kotler, Phillip & Pfoertsch, Waldemar (2006), *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun Keunggulan dan Memenangkan Kompetisi*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane (2006), *Marketing Management 12th ed*, New Jersey: Pearson International Edition
- Lovelock, Christopher & Wright, Lauren (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Indeks
- Nurudin (2007), *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw, John (2005), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi

- Rachmat, Budi (2004), *Multi Finance Hand Book: Leasing, Factoring, Consumer Finance – Indonesian Perspective*, Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Ries, Al dan Ries, Laura (2002), *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, HarperCollins Publisher
- Rosen, Emanuel (2004), *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut: The Anatomy of Buzz*, PT Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar (2000), *Perilaku Konsumen* 7th ed, New Jersey: Prentice Hall
- Schroeder, Jonathan & Seizer, Miriam (2006), *Brand Culture*, New York: Routledge
- Straubhaar, Joseph dan LaRose, Robert (2006), *Media Now*, Thomson Wadworth
- Sekaran, Uma (1984), *Research Methods for Business 2ed*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sumarwan, Ujang (2004), *Perilaku Konsumen: Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Suyanto (2007), *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Winarno, Bondan (2008), *Rumah Iklan*, Jakarta: Gramedia.

Jurnal:

- Buchanan, R. and Gilles, C. (1990) "Value Managed Relationship: The Key to Customer Retention and Profitability", *European Management Journal*, vol 8, no 4
- Buckinx W., Geert Verstraeten, and Dirk Van den Poel (2007), "Predicting Customer Loyalty Using the Internal Transactional Database," *Expert Systems with Applications*, 32 (1).
- Carrol, P. and Reichheld, F. (1992) "The Fallacy of Customer Retention", *Journal of Retail Banking*, vol 13, no 4, 1992.
- Dawkins, P. and Reichheld, F. (1990) "Customer Retention as a Competitive Weapon", *Directors and Boards*, vol 14, no 4, 1990.

Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987) "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing*

Moloney, Chris X. (2006) "Winning Your Customer's Loyalty: The Best Tools, Techniques and Practices" *AMA Workshop Event(s)*. Misc. materials distributed related to event(s). San Diego, 2006.

Reichheld, F. (1996) "The Loyalty Effect", *Harvard Business School Press*, Boston, 1996.

Reichheld, F. and Sasser, W. (1990) "Zero Defects: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 1990, pp 105-111.

Schlesinger, L. and Heskett, J. (1991) "Breaking the Cycle of Failure in Service", *Sloan Management Review*, spring, 1991, pp. 17-28.

Stieb, James A. (2006) "Clearing Up the Egoist Difficulty with Loyalty", *Journal of Business Ethics*, vol 63, no 1.

Storbacka, K. Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994) "Managing Customer Relationships for Profit", *International Journal of Service Industry Management*, vol 5, no 5, 1994, pp 21-28.

Majalah:

InfoBank, majalah (2007) "Rating 137 Multifinance" no. 341 Vol. XXVIII

InfoBank, majalah (2008) "Rating 145 Multifinance" no. 353 Vol. XXX

Investor, majalah (2007) "20 Best Multifinance Companies" edisi IX / 171

Marketing, majalah (2007) "Top Brand 2000-2007", edisi Khusus No.1. Jakarta: PT. Info Cahaya Hero.

SWAsembada, majalah (2007) "Indonesia Best Brand 2007" no.16 / XXIII

SWAsembada, majalah (2008) "Indonesia Best Brand 2008" no. 18 / XXIV

MULTIFINANCE, Majalah APPI (2008), Vol.I/No.2

MULTIFINANCE, Majalah APPI (2008), Vol.I/No.4

MULTIFINANCE, Majalah APPI (2008), Vol.I/No.6



Kuesioner #

Cabang / Kota :

TANGGAL wawancara:		Q1.a. Status	a. RO	b. Non RO
Nama Responden :			Tanda Tangan :	
NOMOR KONTRAK :				
Telepon #		Rumah / Kantor		HP

I. BIODATA KONSUMEN

Q1.b. Usia: a. 21 – 30
b. 31 – 40
c. 41 – 50
d. 51 – 60

Q1.e. Pendidikan: a. SMP
b. SMA
c. Pemah kuliah
d. Lulus Sarjana

Q1.c. Jenis Kelamin: a. Pria
b. Wanita

Q1.f. Total Pengeluaran: a. < 1.5 jt per bulan
b. >1.5 jt – 3 jt per bulan
c. >3 jt – 4.5 jt per bulan
d. >4.5 jt – 6 jt per bulan
e. > 6 jt per bulan

Q1.d. Pekerjaan :
a. Wiraswasta
b. Karyawan

Q1.g. Memiliki rekening di Bank: Ya / Tidak
Jika Ya, sebutkan nama Bank:

II. PENGENALAN AKAN PERUSAHAAN PEMBIAYAAN

Q2.a. Nama Perusahaan Pembiayaan / Lembaga pemberi kredit apa saja yang Bapak/Ibu ketahui? Ada lagi? Tuliskan 3 perusahaan pembiayaan yang mungkin yang Bapak/Ibu kenal:

Q2.b. Apakah di daerah Bapak/Ibu tinggal sekarang terdapat Bank yang mudah dijangkau? Jika ya, sebutkan:

Q2.c. Apakah di daerah Bapak / Ibu tinggal terdapat Kantor Pos yang mudah dijangkau?

Q2. d. Darimana Bapak/Ibu mengetahui/mengenal tentang BFI?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Media Radio | <input type="checkbox"/> Spanduk raksasa di depan kantor |
| <input type="checkbox"/> Media cetak koran | <input type="checkbox"/> Spanduk di jalan |
| <input type="checkbox"/> Media cetak majalah | <input type="checkbox"/> Flyer atau brosur |
| <input type="checkbox"/> Staf Marketing BFI | <input type="checkbox"/> Keluarga |
| <input type="checkbox"/> Pameran | <input type="checkbox"/> Teman |
| <input type="checkbox"/> Surat penawaran | <input type="checkbox"/> SMS penawaran |
| <input type="checkbox"/> Penawaran lewat telepon | <input type="checkbox"/> Internet (website) |
| <input type="checkbox"/> Billboard | <input type="checkbox"/> Lainnya: |

III. Pilihlah **SATU SAJA** pernyataan di bawah ini yang paling menggambarkan kepribadian Bapak/Ibu: (apakah: 1. Tulus, 2. Semangat, 3. Kompeten, 4. Anggun atau 5. Kuat)

NO	FAKTOR KEPERIBADIAN	KETERANGAN
1	Tulus :	rendah hati, jujur, periang
2	Semangat :	berani, bersemangat, imajinasi tinggi, mengikuti info-info baru
3	Kompeten / Cakap :	dapat diandalkan, pintar, sukses
4	Anggun :	kelas atas, mewah, mempesona
5	Kuat / Tangguh :	orang lapangan, kuat, tangguh

IV. Mohon lingkari angka yang cocok dengan jawaban yang Bapak/Ibu pilih. Angka 1 berarti Bapak/Ibu **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan pernyataan tsb. dan sebaliknya angka 6 **SANGAT SETUJU**.

		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang Setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
	Mohon lingkari angka yang menjadi pilihan Bapak / Ibu	1	2	3	4	5	6
	FAKTOR PRODUK						
1	PRODUK/JASA dari BFI dapat memenuhi keperluan dana yang saya perlukan saat ini	1	2	3	4	5	6
2	PERSYARATAN KREDIT di BFI sudah fleksibel untuk memenuhi keperluan dana yang saya perlukan saat ini	1	2	3	4	5	6
	FAKTOR HARGA						
3	RATE BUNGA DI BFI sudah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh Bapak/Ibu	1	2	3	4	5	6
4	BIAYA ADMINISTRASI DI BFI sudah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh Bapak/Ibu	1	2	3	4	5	6
	FAKTOR LOKASI						
5	LOKASI KANTOR BFI terletak di tempat yang strategis dan mudah dijangkau	1	2	3	4	5	6
6	Bapak/Ibu dapat dengan MUDAH MELAKUKAN PEMBAYARAN di BFI	1	2	3	4	5	6
	FAKTOR PROMOSI						
7	Kantor BFI memiliki SARANA PROMOSI (misalnya: brosur, standing Banner, poster, dan flyer) yang memadai	1	2	3	4	5	6

		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang Setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
	Mohon lingkari angka yang menjadi pilihan Bapak / Ibu	1	2	3	4	5	6
8	Kantor BFI memasang POSTER-POSTER PENGHARGAAN sebagai bukti prestasi perusahaan	1	2	3	4	5	6
9	<i>Giant banner</i> atau PAPAN NAMA PERUSAHAAN BFI terlihat jelas.	1	2	3	4	5	6
10	Materi IKLAN / PROMOSI perusahaan BFI terlihat menarik	1	2	3	4	5	6
11	Materi IKLAN / PROMOSI perusahaan BFI mudah untuk dimengerti	1	2	3	4	5	6
12	Sampai saat ini, sudah berapa kali Bpk/Ibu melihat atau mendengar IKLAN / PROMOSI BFI?	1	2	3	4	5	6
	FAKTOR ORANG						
13	Karyawan BFI telah memberikan pelayanan yang RAMAH	1	2	3	4	5	6
14	Karyawan BFI telah memberikan pelayanan yang PROFESIONAL	1	2	3	4	5	6
15	Karyawan BFI bersikap simpatik dan bersedia mendengarkan keluhan-keluhan Bapak/Ibu dengan SABAR	1	2	3	4	5	6
16	KESIAPAN & KECEPATAN karyawan BFI melayani Bapak/Ibu sudah baik	1	2	3	4	5	6
17	Karyawan BFI mampu memberikan alternatif solusi untuk MEMECAHKAN MASALAH Bapak/Ibu	1	2	3	4	5	6
	FAKTOR BUKTI FISIK						
18	Penataan ruang kantor BFI terlihat RAPIH	1	2	3	4	5	6
19	KEBERSIHAN ruang kantor BFI selalu terjaga	1	2	3	4	5	6
20	Tersedia FASILITAS PARKIR yang memadai untuk kendaraan Bapak/Ibu	1	2	3	4	5	6
21	Karyawan BFI mengenakan seragam / PAKAIAN KERJA yang rapi dan bersih	1	2	3	4	5	6
22	Tersedia MINUMAN air mineral (mis: Aqua) yang dapat dinikmati oleh Bapak/Ibu	1	2	3	4	5	6
23	Tersedia BAHAN BACAAN seperti koran atau majalah yang dapat dibaca oleh konsumen	1	2	3	4	5	6
24	Tersedia TOILET yang bersih dan tidak bau yang dapat digunakan oleh Bapak/Ibu	1	2	3	4	5	6
	FAKTOR PROSES						
25	PROSEDUR MENGAJUKAN KREDIT DI BFI adalah mudah dan tidak merepotkan	1	2	3	4	5	6
26	KECEPATAN DANA CAIR di BFI sudah baik	1	2	3	4	5	6

		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang Setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
	Mohon lingkari angka yang menjadi pilihan Bapak / Ibu	1	2	3	4	5	6
27	BILLING KASIR berjalan normal (tidak bermasalah/error)	1	2	3	4	5	6
28	Kasir MENGHITUNG UANG pembayaran angsuran di depan konsumen (terlihat oleh Bapak/Ibu)	1	2	3	4	5	6
29	Kantor BFI telah memberi kejelasan dan ketepatan dalam hal JAM BUKA & TUTUP KANTOR	1	2	3	4	5	6
30	Data-data dan dokumen konsumen terjamin AMAN di BFI	1	2	3	4	5	6
VI.	KESETIAAN / LOYALITAS KONSUMEN						
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang Setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
	Mohon lingkari angka yang menjadi pilihan Bapak / Ibu	1	2	3	4	5	6
1	Apabila keluarga atau teman saya memerlukan fasilitas kredit, saya PASTI AKAN MEREKOMENDASIKAN untuk kredit di BFI	1	2	3	4	5	6
2	Apabila saya memerlukan fasilitas kredit lagi, saya PASTI AKAN KEMBALI KREDIT di BFI	1	2	3	4	5	6

***** TERIMA KASIH *****

Wilayah

Case Processing Summary

Wilayah	Cases Valid N	Missing		Total	
		Percent	N	Percent	N
Loyalitas Jawa	357	100	0	0	357
Loyalitas Luar Jawa	482	100	0	0	482

Descriptives

Wilayah	Statistic	Std. Error	
Loyalitas Jawa	Mean	5.00	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound: 4.94	
		Upper: 5.07	
	5% Trimmed Mean	5.03	
	Median	5.00	
	Variance	0.42	
	Std. Deviation	0.65	
	Minimum	3.00	
	Maximum	6.00	
	Range	3.00	
	Interquartile Range	0.00	
	Skewness	-0.47	0.13
	Kurtosis	0.80	0.26
	Loyalitas Luar Jawa	Mean	5.01
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound: 4.95	
		Upper: 5.07	
5% Trimmed Mean		5.05	
Median		5.00	
Variance		0.46	
Std. Deviation		0.68	
Minimum		2.00	
Maximum		6.00	
Range		4.00	
Interquartile Range		0.50	
Skewness		-0.79	0.11
Kurtosis		1.54	0.22

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Loyalitas	Based on Mean	0.14	1.00	837.00	0.71
	Based on Median	0.09	1.00	837.00	0.76
	Based on Median and with adjusted df	0.09	1.00	834.23	0.76
	Based on trimmed mean	0.25	1.00	837.00	0.62

Gender

Case Processing Summary

	Gender	Cases		Missing		Total	
		Valid N	Percent	N.	Percent	N	Percent
Loyalitas	Pria	603	100	0	0	603	100
	Wanita	236	100	0	0	236	100

Descriptives

	Gender	Statistic	Std. Error	
Loyalitas	Pria	Mean	4.98	
		95% Confidence Interval for Mean	4.93	
		Lower Bound	4.93	
		Upper	5.04	
		5% Trimmed Mean	5.02	
		Median	5.00	
		Variance	0.47	
		Std. Deviation	0.68	
		Minimum	2.00	
		Maximum	6.00	
		Range	4.00	
		Interquartile Range	0.50	
		Skewness	-0.67	0.10
		Kurtosis	1.14	0.20
Wanita	Wanita	Mean	5.07	
		95% Confidence Interval for Mean	4.99	
		Lower Bound	4.99	
		Upper	5.15	
		5% Trimmed Mean	5.10	
		Median	5.00	
		Variance	0.37	
		Std. Deviation	0.61	
		Minimum	3.00	
		Maximum	6.00	
		Range	3.00	
		Interquartile Range	0.50	
		Skewness	-0.59	0.16
		Kurtosis	1.47	0.32

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Loyalitas	Based on Mean	1.13	1.00	837.00	0.29
	Based on Median	2.68	1.00	837.00	0.10
	Based on Median and with adjusted df	2.68	1.00	833.55	0.10
	Based on trimmed	0.48	1.00	837.00	0.49

