

ASPEK PELAYANAN DAN HARGA DALAM MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PT. ADIRA FINANCE CABANG SIMPANG EMPAT

THE SERVICE QUALITY AND PRICE IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY ON PT. ADIRA FINANCE SIMPANG EMPAT

Erdawati¹, Asraf², Widia Larasati³

Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa
email: erdawatis70@gmail.com¹⁾

ABSTRAK

Program pemasaran bisnis keuangan akan banyak terbantu manakala terdapat banyak nasabah yang puas dan loyal. PT. Adira Finance Cabang Simpang Empat sangat menyadari hal ini sehingga berbagai upaya dilakukan untuk membangun kepuasan dan loyalitas nasabahnya diantaranya melalui peningkatan kualitas pelayanan dan harga yang bersaing. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Saat penelitian ini dilakukan terdapat 6.207 orang existing customer dan 98 orang diantaranya dijadikan sampel melalui perhitungan dengan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan juga terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu variabel kepuasan juga memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa untuk menjaga dan meningkatkan lagi kepuasan dan loyalitas nasabahnya, PT. Adira Finance Simpang Empat dapat melanjutkan dan meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan strategi harga yang bersaing.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas nasabah dan Kepuasan nasabah.

ABSTRACT

The financial company's marketing program is aimed at maximizing customer satisfaction and loyalty. PT. Adira Finance Simpang Empat Branch is very aware of this, so various efforts have been made to build customer satisfaction and loyalty, including through improving service quality and competitive prices. This research was conducted to see the effect of service quality and price on customer satisfaction and loyalty. When this research was done, there were 6,207 existing customers and 98 of them were sampled through calculations using the Slovin formula. The results showed that service quality and price both partially and simultaneously had a significant effect on customer satisfaction and loyalty. Meanwhile the satisfaction variable also mediates the effect of service quality and price on loyalty. The implication of the results of this study is that in order to maintain and increase customer satisfaction and loyalty, PT. Adira Finance Simpang Empat can continue and improve its service quality and competitive pricing strategy.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Loyalty and Customer Satisfaction

PENGANTARAN

Lembaga keuangan bertindak selaku lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya. Pada umumnya lembaga keuangan ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Lembaga-lembaga keuangan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan kredit yang ditujukan untuk kepentingan pribadi maupun untuk usahanya. Fasilitas kredit umumnya diberikan oleh lembaga keuangan untuk fasilitas pembiayaan kepada pihak Bank, Leasing dan pembiayaan lainnya.

PT Adira Finance Salah satu Perusahaan Pembiayaan Non-Bank senantiasa berupaya untuk memberikan kontribusi kepada bangsa dan negara Indonesia melalui identitas dan janji brand "Sahabat Setia Selamanya", Adira Finance berkomitmen untuk menjalankan misi yang berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal itu dilakukan melalui penyediaan produk dan layanan yang beragam sesuai siklus kehidupan konsumen dari pembiayaan multiguna, perlengkapan rumah tangga dan elektronik, mobil, dan juga motor.

Dengan berkembangnya perusahaan pembiayaan, PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk (Adira Finance) terus berkomitmen untuk berinovasi dan mengembangkan produk dan layanan yang berfokus pada consume. Komitmen dilakukan agar consume loyal terhadap produk dan layanan yang ada pada PT Adira Finance. Untuk mendapatkan Konsumen Loyal PT Adira Finance juga harus memperhatikan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sebanding dengan produk. Suksesnya sebuah perusahaan sangat bergantung pada loyalitas consume. Idealnya, konsumen yang loyal akan berulang kali membeli produk di perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen adalah bukti konsumen konsumen puas. Sejumlah penelitian terdahulu pada objek perusahaan lain menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan

maupun harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang bermuara pada adanya perilaku loyal terhadap perusahaan. PT. Aldira Simpang Empat yang mengandalkan strategi pemasarannya pada kualitas pelayanan yang baik dan tingkat harga atau tarif sewa guna usaha yang bersaing perlu diuji apakah juga sama dengan penelitian terdahulu pada objek yang berbeda. Itulah alasan bahwa penelitian ini dianggap penting untuk memberikan gambaran apakah strategi yang telah ditempuh PT. Adira Simpang Empat sudah tepat.

Berdasarkan observasi awal pada PT. Adira Finance bahwa saya melihat pertumbuhan atau perkembangan Adira Finance cukup bagus. Perkembangan nasabah tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Pertumbuhan Nasabah PT. Adira Finance
Cabang Simpang Empat

No	Tahun	Pertumbuhan Nasabah(Orang)
1	2017	1.433
2	2018	1.972
3	2019	2.802
Total		6.207

Sumber : PT. Adira Finance Cabang Simpang Empat.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pertumbuhan nasabah pada PT. Adira Finance Cabang Simpang Empat terus mengalami peningkatan, Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah dapat terpenuhi sehingga terciptanya loyalitas nasabah pada PT. Adira Finance Cabang Simpang Empat.

LANDASAN TEORI

Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2014:138).

(Hasan, 2014) menyatakan loyalitas nasabah adalah yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Kepuasan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan maka nasabah amat puas atau senang.

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan nasabah bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. menyediakan kepuasan nasabah.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi.

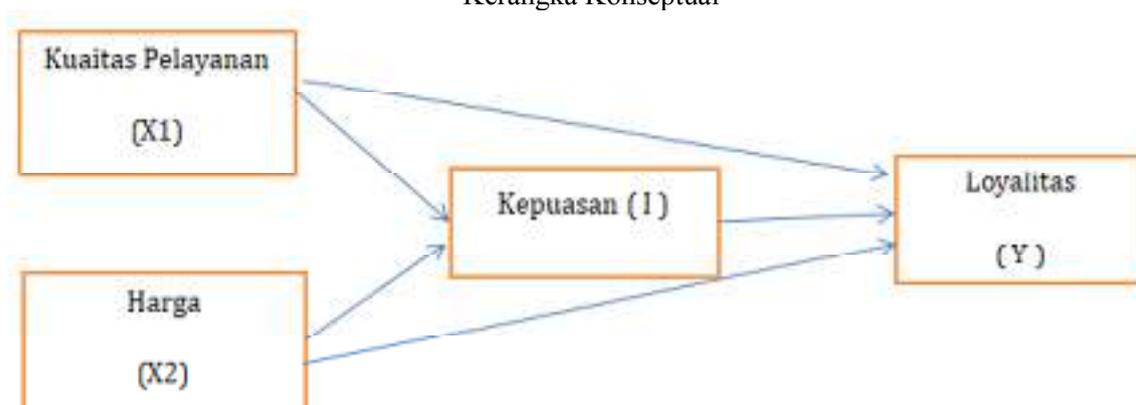
(Kotler & Amstrong, 2012) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jasa atau jumlah nilai yang nasabah tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut (Simamora, 2010) penetapan harga jual ada bermacam-macam tujuan antara lain kelangsungan hidup, perusahaan dapat mengharapkan kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitasnya yang persaingan sangat sengit, atau keinginan nasabah yang berubah-ubah sebagai biaya tetap perusahaan akan dapat menjalankan bisnisnya.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta.

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah di atas penelitian maka mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Adira Finance Cabang Simpang Empat.
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Adira Finance Cabang Simpang Empat.
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Adira Finance Cabang Simpang Empat.
- H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Adira Finance Cabang Simpang Empat.

H5: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di PT Adira Finance Cabang Simpang Empat.

H6: Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT Adira Finance Cabang Simpang Empat.

H7: Kepuasan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah di PT Adira Finance Cabang Simpang Empat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen PT Adira Finance Simpang Empat Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kausal asosiatif (*Causal Asosiatif Research*) penelitian yang

bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016).

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Adira Finance Cabang Simpang Empat yang berjumlah 6.207 orang konsumen, besaran sampel yang digunakan dengan memenuhi hitungan Rumus Slovin :

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

Dari rumus diatas diperoleh sampel sebanyak 98 orang. Untuk penarikan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiono (2016) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja nasabah yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) dengan toleransi kesalahan 5%. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian (kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas). Uji Validitas bertujuan untuk mengukur validitas kuesioner (Malhotra, 2009). Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak.

Sumber Data

1. Sumber data primer : diperoleh atau dikumpulkan langsung dari objek penelitian atau lapangan yang diperoleh melalui pengamatan dan pencatatan secara cermat melalui penyebaran kuesioener kepada konsumen Adira Finance Simpang Empat. (Sugiyono 2016)

2. Sumber data Skunder sumber data diperoleh berdasarkan literatur-literatur, dokumentasi dan jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian ini. sumber data merupakan pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer (Sugiyono, 2016)

Pengujian Instrumen

Instrumen adalah sebuah pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan, untuk itu perlu terlebih dahulu melakukan pengujian instrumen untuk mendapatkan butir - butir pernyataan yang valid dan reliabel yang empiris dengan menggunakan SPSS versi 16.

Analisis Regresi

Analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk melihat hubungan antara varuiabel X dan Variabel Y, sedangkan Analisis Regresi Bertingkat (*Hierarchical Regresi Analysis*) merupakan nteknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi (kepuasan Kosumen) terhadap hubungan variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) dan variabel terikat (Loyalitas), Baron Kenny (1986).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reabilitas

Sebelum data hasil penelitian dianalisis lebih lanjut maka terlebih dahulu dlakukan uji validitas dan Uji Reabilitas yang berfungsi untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (Validity) dan kehandalan (Reability) yaitu melihat apakah kuesioner telah mengukur secara tepat apa yang hendak diukur dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data uji Validitas dan Reabilitas tergambar pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Tidak Valid	Valid	Cronbach Alpa	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	6	0	6	0,831	Realible
Kepuasan Nasabah (I)	10	0	10	0,900	Realible
Kualitas Pelayanan (X1)	8	0	8	0,859	Realibel
Harga (X2)	8	0	8	0,878	Realibel

Dari tabel diatas terlihat semua instrumen pengukuran masing variabel dinyatakan Valid

karna memiliki nilai *corrected item-total corelation* > 0,30. Suatu butir pertanyaan

dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* > dari 0,30 dan sebaliknya (Malhotra, 2009) sedangkan untuk Uji Reabilitas semua Variabel Realibel karna memiliki Nilai

Cronbach's Alpha > 0,70. (Sekaran, 2009) suatu instrumen dikatakan memiliki reliabelitas yang baik apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,70.

Uji Regresi sederhana

Tabel 3
Ringkasan Hasil Regresi Sederhana variabel kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah

Variabel	B	Sig
Konstanta	0,352	0,035
KepuasanNasabah (I)	0,923	0,000
F	0,539	0,000
R ²	0,849	

Variabel dependen :loyalitas nasabah (Y)

Dari tabel diatas terlihat bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga dengan demikian persyaratan untuk menguji variabel intervening pada hubungan variabel intervening terhadap variabel dependen juga sudah terpenuhi. Sedangkan kontribusi variabel kepuasannasabah dalam mempengaruhi loyalitas nasabah mencapai 84,9% dan sisanya sebesar 15,1% lagi dipengaruhi variabel lainnya.

1. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Variabel bebas harus berpengaruh signifikan terhadap variabel *intervening*.
3. Variabel *intervening* harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. *Intervening* penuh (*full intervening*) terjadi apabila variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat setelah dikontrol oleh variabel *intervening*, sedangkan *intervening parsial (partial intervening)* terjadi apabila variabel bebas masih signifikan tetapi koefisien regresinya mengalami penurunan.

Uji Regresi sederhana dan Bertingkat

Tujuan melakukan analisis regresi bertingkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasannasabah sebagai variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan hargamasing-masing terhadaployalitas nasabah PT. Adira Finance cabang simpang empat.

Menurut Baron dan Kenny (1986) terdapat 4 langkah untuk melakukan pengujian dampak variabel mediasi sebagai berikut :

Hasil analisis dengan regresi linier bertingkat dapat dilihat pada model 1 dan model 2 pada tabel berikut :

Tabel 4
Ringkasan Hasil Regresi Bertingkat

Variabel	Model 1		Modul 2	
	B	Sig.	B	Sig.
Konstanta	0,442	0,052	0,447	0,003
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,551	0,000	0,137	0,126
harga (X ₂)	0,341	0,006	-0,713	0,000
Kepuasan nasabah (I)			0,1478	0,000
F _{sig}	136,947	0,000	249,087	0,000
R ²	0,742 (74,2%)		0,888 (88,8)	

Variabel dependent : Model 1: Kepuasan Nasabah, Model 11: Loyalitas nasabah

Berdasarkan Uji regresi bertingkat yang diringkaskan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Model 1 :

- a. Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai

koefisien regresinya adalah 0,551 dengan tingkat nilai signifikan 0,000.

- b. Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai koefisien 0,341 dengan tingkat nilai signifikan 0,006.
- c. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas (Y) adalah 74,2% ($R^2 = 0,742$).

Pada Tahap 2 pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap Loyalitas (Y) setelah mediasi atau intervensi oleh variabel Kepuasan Nasabah (I) dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas

- a. Koefisien regresinya adalah 0,137 dengan tingkat signifikan 0,126. Namun nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) mengalami penurunan dari 0,551 (model 1) menjadi 0,137 (model 2).
- b. Variabel Harga (X2) menjadi berpengaruh negatif dan tetap signifikan terhadap loyalitas dengan Nilai koefisien regresinya (-0,713) dengan nilai signifikan 0,000
- c. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas (Y) adalah sebesar 0,888 maka terjadi peningkatan besarnya kontribusi Variabel kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X) terhadap loyalitas (Y) sebesar 14,6 % yaitu dari 74,2% menjadi 88,8%.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan konsumen (I) memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kualitas pelayanan prima yang dijalankan perusahaan selama ini telah membuahkan adanya kepuasan nasabah dan berujung pada peningkatan loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (200) dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Anugrah (2016), Noermidjati (2016) dan penelitian lainnya yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Demikian juga tingkat harga yang relatif bersaing juga membuat para nasabah puas yang menjadikan mereka sebagai nasabah yang puas dan pada akhirnya menimbulkan sikap loyal nasabah. Temuan penelitian ini juga membuktikan

kebenaran teori Lupiyoadi (2013) dan temuan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Sugiarsih (2019).

Kepuasan nasabah yang dihasilkan dari program pelayanan yang baik dan tingkat harga yang bersaing juga membantu memediasi pengaruh kedua variabel independen yang diuji terhadap loyalitas nasabah. Untuk menjaga posisi perusahaan ditengah tengah persaingan yang ketat dibidang bisnis pembiayaan konsumen maka program pelayanan yang prima dan tingkat harga yang relatif bersaing dapat terus dijaga dan ditingkatkan.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Adira Finance Cabang Simpang Empat Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan Adira Finance maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap Adira Finance
2. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas nasabah PT. Adira Finance C Cabang Simpang Empat. Artinya semakin sebanding harga yang diberikan dengan nilai produk yang diterima nasabah maka akan tinggi loyalitas nasabah pada Adira Finance.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Adira Finance cabang simpang empat. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima nasabah pada Adira Finance maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah pada Adira Finance..
4. Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel *intervening* penuh dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Adira Finance cabang simpang empat. Hal ini karena setelah variabel kepuasan nasabah dimasukkan sebagai mediasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh lagi terhadap loyalitas nasabah PT. Adira Finance cabang simpang empat.
5. Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel *intervening* parsial dalam pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah PT. Adira Finance cabang simpang empat. Hal ini karena variabel kepuasan nasabah yang dimasukkan sebagai variabel mediasi ternyata variabel harga tetap signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah PT. Adira Finance cabang simpang empat. Namun demikian koefisien regresi harga setelah dikontrol oleh variabel kepuasan nasabah menjadi lebih kecil bila

dibandingkan dengan koefisien regresi sebelum dilakukan kontrol variabel kepuasan nasabah. Dalam hal ini hipotesis ke tujuh diterima meskipun kepuasan kerja hanya berperan sebagai variabel *intervening* parsial.

6. Kontribusi kualitas nasabah dan harga dalam mempengaruhi kepuasan sebesar 74,2% dan sisanya sebesar 25,8% variabel lainnya
7. Kontribusi kualitas pelayanan nasabah, harga dan kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 88,8% dan sisanya 11,2% dipengaruhi variabel lainnya.
8. Model 1 yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan nasabah dinyatakan layak (Uji F) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$)
9. Model 2 yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dinyatakan layak.

Saran

1. Pihak Manajemen PT. Adira Finance Cabang Simpang Empat Agar terus memperhatikan kualitas pelayanan dan harga yang di berikan kepada konsumen agar konsumen loyal dan terus menggunakan jasa PT Adira Finance Cabang Simpang Empat dalam mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen, karna dibuktikan dari hasil penelitian dimana Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, juga terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan konsumen yang artinya Pihak Manajemen PT. Adira Finance Cabang Simpang Empat agar terus menjaga kepuasan konsumen dengan memperhatikan Kualitas pelayanan dan harga yang diberikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>.
- Baron, Reuben M., dan Kenny, David A, 1986, *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51.

- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran*; Jilid 2. In Erlangga. Jakarta (Millenium).
Erlangga.
http://lib.unika.ac.id/index.php?p=show_detail&id=50366&keywords=kotler
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.\
- Muhammad Fany Anugrah dan Noermijati, The Influence of Service Quality to Customer Satisfaction Toward Customer Loyalty (A Study on Customer of PT. Bank Central Asia Borobudur Branch, Malang), *Jurnal Universitas Brawijaya*, Malang
- Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019), *pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan grab semarang*, *Journal of Strategic Communication*, Universitas Pancasila Jakarta.
- Simamora, H. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2010). *Service Management*. Yogyakarta: CV.Andi Ofset.Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Strategi Pemasaran* (III ed.). Yogyakarta: