

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA KREDIT SEPEDA
MOTOR ADIRA CABANG PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

MUHAMMAD IKHSAN NAZULIS

05800/2008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

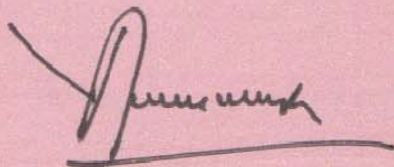
**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA KREDIT SEPEDA
MOTOR ADIRA CABANG PADANG**

Nama : Muhammad Ikhsan Nazulis
BP/NIM : 2008/05800
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

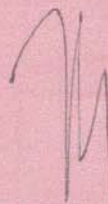
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



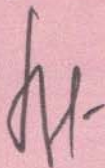
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
NIP. 19591109 1984 1 002

Pembimbing II



Vidyarini Dwita, SE. MM
NIP. 19760113 200801 2 007

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen**



Erni Masdupi, SE, M. Si, Ph. D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

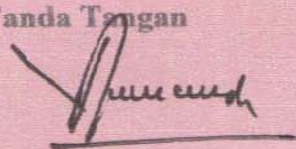
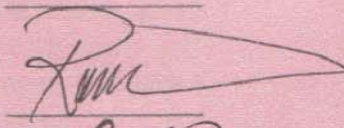
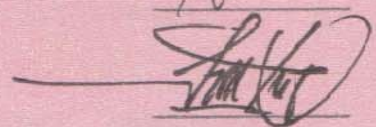
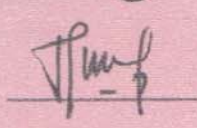
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH KEBIJAKAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA KREDIT SEPEDA MOTOR ADIRA CABANG PADANG

Nama : Muhammad Ikhsan Nazulis
BP/NIM : 2008/05800
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M. Si	
2	Sekretaris	: Rosyeni Rasyid, S.E, M.E	
3	Anggota	: Dr. Susi Evanita, M.S	
4	Anggota	: Firman, S.E, M. Sc	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ikhsan Nazulis
Nim/Tahun Masuk : 05800/2008
TTL : Padang, 6 April 1990
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. M Yunus Surau Balai No.42 RT 02 RW 04
No. Telp : 081374436650
Judul Skripsi : Pengaruh kebijakan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor Adira Cabang Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/Skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri. Tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan, kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Januari 2014

Yang menyatakan



Muhammad Ikhsan Nazulis
Nim. 05800/2008

ABSTRAK

Muhammad Ikhsan Nazulis (05800/2008) : Pengaruh kebijakan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor Adira Cabang Padang.

Pembimbing

**: 1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
2. Vidyarini Dwita, SE, MM**

Tujuan penelitian ini adalah (1). Pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor Adira Cabang Padang (2). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor Adira Cabang Padang.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kausatif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan terhadap fenomena tentang bagaimana Pengaruh kebijakan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor Adira Cabang Padang. Populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* serta seluruh nasabah yang menggunakan jasa kredit sepeda motor di Adira Cabang Padang, yang diambil sebanyak 100 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari menyebarkan angket penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang di peroleh dari HRD Adira. Adapun, teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) Kebijakan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor Adira cabang Padang. (2) Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor Adira cabang Padang.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh Kebijakan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kredit Sepeda Motor Adira Cabang Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Sehingga dengan itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM. selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran telah membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Firman, S.E, M.Sc, Ibu Rosyeni Rasyid, SE, ME dan ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku penguji, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Bapak dan Ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, MSc. selaku sekretaris Program Studi Manajemen. Seterusnya untuk bapak Hendra Mianto, AMd. selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta

kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada orang tua dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan-rekan berikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penulisan	10
F. Manfaat Penulisan	10

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	
1. Konsep Kepuasan Pelanggan	
a. Pengertian Kepuasan.....	12
b. Manfaat Kepuasan.....	14
c. Pengukuran Kepuasan.....	15
d. Strategi Peningkatan Kepuasan.....	17
e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan.....	19
f. Ciri-Ciri Nasabah Yang Puas	21
g. Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan	22
2. Konsep Harga	
a. Pengertian Harga.....	24
b. Langkah Prosedur penetapan harga	24
c. Strategi Penetapan Harga	26
d. Metode Penetapan Harga	28

e. Program Penetapan Harga.....	31
3. Konsep Kualitas Pelayanan	
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	32
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	34
4. Hubungan Kebijakan Harga dengan kepuasan Nasabah.....	36
5. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah.....	37
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Konseptual	42
D. Hipotesis.....	44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	45
B. Waktu dan Tempat Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
D. Jenis dan Sumber Data	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	50
G. Instrumen Penelitian.....	53
H. Uji Coba Penelitian	53
I. Teknik Analisis Data.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	62
B. Analisis Deskripsi	66
C. Hasil Analisis dan Pembahasan	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Daftar Peningkatan Nasabah	3
Tabel 2 Daftar Perbandingan Harga	6
Tabel 3 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan	22
Tabel 4 Definisi Operasional.....	52
Tabel 5 Daftar Skor Jawaban	53
Tabel 6 Daftar Skor Jawaban	54
Tabel 7 Daftar Skor Jawaban	54
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	66
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	67
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel X_1	69
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel X_2	70
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Y	72
Tabel 15 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 16 Uji Analisis	77
Tabel 17 Uji Regresi Berganda	78
Tabel 18 Uji F	80
Tabel 19 Uji T	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Konsep Kepuasan Nasabah	13
Gambar 2 Kerangka Konseptual	44
Gambar 3 Jenis Pelayanan PT Adira.....	65
Gambar 4 Grafik P-P Plot	74
Gambar 5 Grafik Scatterplot	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat saat sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan kepuasan pelanggannya. Berbagai cara serta pendekatan bisa dilakukan untuk mendapatkan simpati pelanggan, baik melalui peningkatan mutu produk yang dihasilkan, sarana dan prasarana yang mendukung bahkan hingga sampai menggunakan fasilitas teknologi tinggi, sehingga mampu menyeimbangkan dengan perkembangan zaman dan sumber daya manusia.

Dewasa ini, keberhasilan dalam pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, atau seberapa banyak pelanggan yang menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu tertentu. Namun yang lebih diutamakan oleh setiap pelaku usaha ialah bagaimana cara mempertahankan pelanggan tersebut. Rasa puas dan tidak puas pelanggan biasanya terletak pada hubungan antara harapan pelanggan dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Banyaknya fakta yang dilihat pada masa

sekarang ini, dengan harga yang ditetapkan oleh kredit sepeda motor Adira sesuai dengan kebutuhan nasabah yang dapat meringankan nasabah untuk membeli sepeda motor, dimana harga yang ditawarkan oleh kredit sepeda motor Adira lebih murah dibanding pesaing. Sehingga nasabah dapat menyicil pembayaran setiap bulan dalam masa yang ditentukan. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan nasabah, nasabah akan merasa tidak puas, sehingga di masa yang akan datang nasabah tidak akan melakukan penggunaan produk, bahkan sebaliknya jika nasabah merasa puas dengan hasil produk yang digunakan kemungkinan besar mereka akan melakukan penggunaan produk dengan jumlah yang lebih banyak.

Kepuasan nasabah adalah tingkat kesesuaian antara produk atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh nasabah berdasarkan pada pengetahuan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu ke nasabah sampai pada tingkat cukup.

Tingkat kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi atau hasil produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. (Kotler dan Keller, 2009:138-139). Zeithaml & Mary (2009:104) mengartikan kepuasan nasabah sebagai *“customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that*

product or service has met the customer's need's and expectations”. Dari penjelasan Zeithaml dapat kita ketahui bahwa kepuasan adalah evaluasi dari nasabah sebuah produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah dapat kita lihat dari peningkatan jumlah penggunaan kredit dari nasabah sepeda motor Adira Cabang Padang yang terdapat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1
Daftar Peningkatan Nasabah Kredit Sepeda Motor Adira Dari Tahun Ke Tahun

TAHUN	NASABAH	PENINGKATAN
2008	16.475	-
2009	17.793	1%
2010	19.572	2%
2011	21.724	3%
2012	24.439	4%

Sumber: HRD Adira Finance Cabang Padang Maret 2013

Dari Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Di mana dapat kita lihat tabel 1, bahwa pada tahun 2008 jumlah nasabah hanya sebanyak 16.475 nasabah. Pada tahun berikutnya mengalami peningkatan dari tahun 2008 sebesar 1% dengan jumlah nasabah sebanyak 17.793 nasabah. Serta pada tahun 2012 jumlah nasabah menjadi 24.439 itu hanya mengalami peningkatan sebanyak 4%. Jadi, dapat kita simpulkan bahwa nasabah kredit sepeda motor Adira setiap tahunnya terus meningkat dengan jumlah nasabah yang masih relatif kecil dalam menguasai pangsa pasarnya. Karena di sini hanya dapat meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya sekitar 1% sampai 4% dari 5 tahun terakhir jumlah nasabah yang ada di Kota Padang. Ini terlihat dari jumlah nasabah

keseluruhan yang telah ada, dan pangsa pasar dari Adira itu sendiri pada masyarakat Kota Padang masih kecil penggunaan kredit sepeda motor. Mungkin hanya sebagian kecil nasabah yang menggunakan kredit sepeda motor Adira. Bisa jadi nasabah kredit sepeda motor telah banyak menggunakan kredit sepeda motor yang lain. Serta semakin banyak dan menjamurnya kredit sepeda motor yang ada di Kota Padang sendiri. Apabila seorang nasabah mempunyai uang yang berlebih bisa jadi, dia membeli sepeda motor dengan cara tunai atau cash. Mungkin karyawan kredit sepeda motor Adira kurang dalam hal bagaimana cara promosi pada nasabah yang akan menggunakan jasa kredit sepeda motor Adira. Serta kurang gencarnya dan kurang *inovatif* dalam mencari nasabah baru bagi karyawan itu sendiri. Oleh sebab itu, maka perusahaan harus dapat mengatasi bagaimana cara meningkatkan jumlah nasabah yang melakukan kredit sepeda motor di Adira cabang Padang.

Untuk mencapai kepuasan dari nasabah, mereka harus mendapatkan informasi tentang referensi dari penggunaan cara melakukan kredit sepeda motor di Adira dari *customer service* maupun *sales-sales* yang membagikan brosur kepada calon nasabah tersebut dan mereka berkeinginan untuk melakukan kredit sepeda motor, apakah akan menggunakan kredit sepeda motor Adira atau tidak. Dengan adanya kepuasan nasabah yang dilakukan oleh nasabah yang berujung pada frekuensi penggunaan kredit. Dipicu dengan melihat manfaat tertentu dari suatu produk yang akan mereka gunakan. Jika produk yang akan mereka gunakan memberikan manfaat sesuai dengan apa

yang mereka harapkan maka nasabah akan melakukan penggunaan berkelanjutan yang dapat meningkatkan frekuensi penggunaan kredit.

Oleh karena itu, konsep pemasaran yang sangat efektif untuk mempertahankan kepuasan nasabah dalam kondisi persaingan yang ketat dan sangat keras adalah memberikan harga yang terjangkau dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Dalam usaha mewujudkan kepuasan nasabah, pihak kredit Adira dituntut untuk fokus pada setiap hal yang menjadi penentu kepuasan nasabah dalam menggunakan kredit sepeda motor dari Adira tersebut. Kepuasan nasabah dari kredit sepeda motor itu sendiri dapat dicapai apabila perusahaan dapat memberikan harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik terhadap nasabah. Dengan kata lain, harga dan kualitas pelayanan menjadi penentu terhadap kepuasan dari nasabah.

Salah satunya dapat dicapai apabila harga lebih terjangkau dibanding pesaing, serta kualitas pelayanan yang maksimal dibanding pesaing.

Ada beberapa faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi yaitu harga yang lebih tinggi dibanding pesaing dan kualitas pelayanan yang kurang baik dibanding pesaing. Dalam era globalisasi saat ini kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan nasabah dan upaya untuk mempertahankan kepuasan nasabah menjadi sangat penting. Harga yang ditawarkan pada kredit sepeda motor Adira harus kompetitif, sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya yang mungkin telah dahulu berada di Negeri ini. Kredit Adira dituntut harus bisa memberikan sesuatu yang

berbedadibandingkandenganpesainglainnya,

agardapatterusberjalanbahkandiharapkandapatberkembang.

Nasabahmemilikibanyakpilihandalammelakukanpengkreditan yang

sesuaidengankebutuhan,keinginan,dankemampuannya. Untukitulah, kredit

sepeda motor Adira Cabang Padang

diharapkanadapatmenarikperhatiannasabahdandariperhatiantersebutdapatmeni

mbulkanminatpakai dan seterusnya melakukan Pengkreditan.

Kebijakanharga yang dilakukanAdira

akanmempengaruhitingkatpenjualanproduk. Hal

inidikarenakanbanyaknyaperusahaanpesaingatauperusahaan yang bergerak di

bidangtersebut.Berikut perbandingan harga pada kredit sepeda motor merek

Yamaha di Adira cabang Padang dengan perusahaan pesaing.

TABEL 2
Perbandingan Harga Pembelian sepeda motor merek Yamaha di kredit
Adira dengan pesaing

No	Nama Sepeda Motor	Harga Kredit Adira	Harga Kredit BAF
1	Mio J	Rp 12.100.000	Rp 12.000.000
2	Mio J Cw	Rp 12.950.000	Rp 12.850.000
3	Mio J CW teen	Rp 13.100.000	Rp 13.000.000
4	Fino Fashion	Rp 13.500.000	Rp 13.500.000
5	Fino Sporty	Rp 13.500.000	Rp 13.500.000
6	Fino Classic	Rp 13.650.000	Rp 13.650.000
7	Jupiter MX kopling	Rp 16.050.000	Rp 15.435.000
8	Vega ZR DB	Rp 12.200.000	Rp 12.100.000

Sumber: www.detamotor.com/2012/02/02-harga-motor-yamaha-adira-kredit-2012

Dari Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa tingkat harga yang ada di kredit

Adira umumnya lebih tinggi dari pada perusahaan pesaing, namun beberapa

produk seperti Fino Fashion,Fino sporty,dan Fino Classic mengalami harga

yang sama dengan kredit Adira. Jika harga kredit Adira lebih rendah dari

pesaing dengan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan dari pesaing, maka kemungkinan nasabah akan memilih menggunakan kredit sepeda motor Adira untuk mereka gunakan. Begitu pula sebaliknya, jika harga yang di tawarkan pada kredit Adira lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan pesaing menyebabkan nasabah akan berpindah atau beralih menggunakan kredit sepeda motor yang lain. Karena hal ini berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan kredit sepeda motor. Menurut Oliver (1993) dalam Tjiptono & Chandra (2005:209) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kedua konstruk itu diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu”. Selain itu, hubungan antara kepuasan dan kualitas pelayanan serta kaitan keduanya dengan perilaku pembelian masih belum banyak yang telah dijelaskan (Cronin & Taylor, 1992) dalam Tjiptono (2005:209). Salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu nasabah dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Hal ini membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang semakin ketat untuk memperebutkan sekaligus mempertahankan nasabahnya.

Adira kredit adalah sebuah produk dari perusahaan bernama PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk perusahaan ini lahir pada 1990 dan mengkhususkan dirinya sebagai perusahaan pembiayaan otomotif. Khususnya, untuk mobil dan motor dengan berbagai merek. Pada awal kemunculannya, yang dibiayai adalah pembelian kendaraan baru saja.

Namun, pada perkembangannya, Adira kredit melakukan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bekas, baik mobil maupun motor. Sampai saat ini, Adira termasuk perusahaan pembiayaan otomotif terbesar di Indonesia.

Adira kredit saat ini sudah menjangkau seluruh wilayah yang ada di Indonesia. 244 Outlet sudah tersebar dan terus bertambah setiap waktu. Beberapa penghargaanpun telah didapatkan, yaitu penghargaan dibidang *service quality*, customer satisfaction, top brand, dan kategori lain. PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk Cabang Padang berkantor di Jl. Thamrin No 1 Padang, Sumatera Barat. Wilayah ini berada di dekat pusat kota yang sangat dekat dengan keramaian sehingga mudah dilihat dan dijangkau oleh nasabah. Akses kendaraan umum untuk menuju lokasi yang akan dituju oleh nasabah sangat banyak dan lancar. Hampir semua penyedia jasa kredit sepeda motor ingin memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para nasabahnya. Sehingga mereka, sesuai dengan harapannya, berupaya menciptakan atribut-atribut layanan yang diharapkan memberikan kepuasan kepada para nasabah.

Pada saat ini Nasabah semakin kritis dan semakin menuntut, mutu, harga dan bahkan pelayanan yang saat ini bisa diterima atau mungkin besok tidak cukup untuk bisa menahan nasabah tetap menjadi nasabah. Oleh karena itu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan harus berorientasi kepada nasabah. Didalam persaingan saat ini, perusahaan-perusahaan berupaya memberikan kepuasan nasabah, karena kepuasan nasabah berdampak pada bertahannya nasabah dalam jangka panjang dan memerlukan biaya yang lebih murah dari pada mencari dan menarik nasabah baru.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepuasan nasabah yang berjudul: **“Pengaruh Kebijakan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kredit Sepeda Motor Adira Cabang Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang di atas, dapat dirumuskan identifikasi masalah yang berhubungan dengan pengaruh kebijakan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor Adira Cabang Padang, adalah sebagai berikut :

1. Jumlah nasabah yang menggunakan kredit sepeda motor Adira hanya mengalami peningkatan yang relatif masih kecil setiap tahunnya.
2. Harga pada kredit sepeda motor Adira lebih tinggi dibandingkan dengan kredit sepeda motor pesaing.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka dilakukan pembatasan terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi. Penulis membatasi masalah yang diteliti pada “Pengaruh Kebijakan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kredit Sepeda Motor Adira Cabang Padang”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor adira cabang Padang.
2. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor adira cabang Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor adira cabang Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor adira cabang Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di Bidang Manajemen Pemasaran.

3. Bagi PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk Cabang Padang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Padang tentang tingkat kualitas

pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan, dan pengaruh kebijakan harga terhadap kualitas pelayanan yang dipentingkan oleh nasabah.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

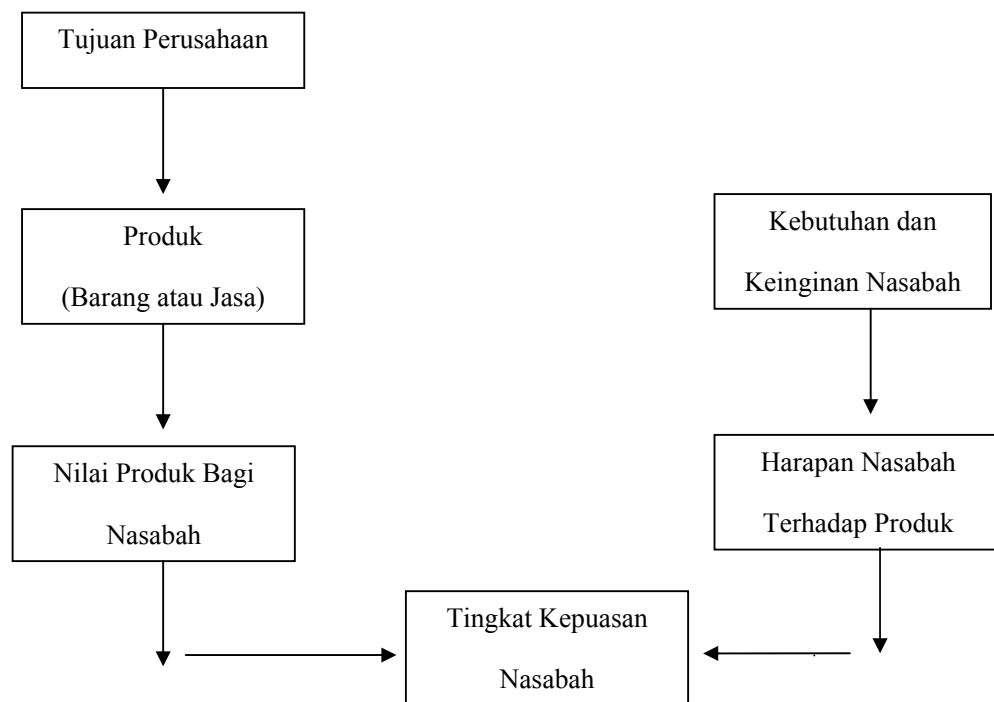
Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sekilas definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku nasabah, istilah ini menjadi begitu kompleks. Bahkan, Oliver dalam Tjiptono & Chandra (2005:195) menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorang pun tahu.

Kotler & Keller (2009:139) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil, terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, nasabah tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, nasabah akan sangat puas atau senang.

Sedangkan Oliver dalam Tjiptono dan Chandra (2005:197) mendefinisikan kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya. Kepuasan juga didefinisikan sebagai respons efektif yang sifatnya *transaction-specific*

dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pra-pembelian (Halstead, Hartman & Schmidt, 1994) dalam Tjiptono & Chandra (2005:196). Agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis, maka perusahaan harus berusaha sekeras mungkin agar nasabah tidak pergi. Agar nasabah tidak pergi, hendaknya perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan atas kepuasan nasabah.

Secara konseptual kepuasan nasabah dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Rangkuti, 2003. (dalam Manulang, 2008:19)

Gambar 1 Konsep Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai dengan harapan nasabah, sehingga mereka merasa puas. Apabila nasabah puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi nasabah.

b. Manfaat Kepuasan Nasabah

Adapun manfaat-manfaat yang dapat diraih ketika nasabah merasa puas adalah sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2005:192):

1. Keterkaitan positif dengan loyalitas nasabah.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui penggunaan ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
3. Menekan biaya transaksi nasabah di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan nasabah).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran khas masa depan.
5. Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan nasabah tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Nasabah cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.

8. Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

c. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah mereka dan nasabah pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009:142) beberapa metode yang digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur dan melacak seberapa besar kepuasan nasabah, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Menggunakan media formulir atau kuisioner dalam penyampaian keluhan dan saran. Sistem ini juga memberikan gagasan baru untuk meningkatkan produk atau layanan.

2) Survey kepuasan nasabah

Penyedia jasa dapat melakukan survey rutin untuk mengetahui kepuasan nasabah. Kelebihan dari metode ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan dapat mengetahui penilaian nasabah terhadap produk yang ditawarkan secara berkala sehingga dapat menjadi konsistensi pelayanan. Kekurangan metode ini membutuhkan biaya yang sangat besar.

3) Belanja siluman atau pembeli misteri

Belanja siluman disini menggunakan pihak lain yang dianggap independen untuk mengkonsumsi produk dari pihak

penyedia jasa dan melaporkan pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk tersebut, cara ini sangat efektif untuk mengetahui kinerja staf atau karyawan.

4) Analisis nasabah yang hilang

Menghubungi nasabah yang berhenti menggunakan produk penyedia jasa atau beralih ke produk penyedia jasa lainnya. Penyedia jasa bukan hanya melakukan wawancara dengan nasabah yang beralih, tetapi juga harus memonitor tingkat kehilangan yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan nasabah. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono & Chandra, 2005:212):

1). *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

2). *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan nasabah terhadap atribut tertentu dan besarnya yang merekasakan.

3). *Problem analysis*

Nasabah yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi

berkaitandengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4). *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elementersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baikkinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

d. Strategi untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusianya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:215), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah, yaitu:

1) *Strategi Relationship Marketing*

Merupakan strategi dimana suatu transaksi penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan nasabah secara terus menerus.

2) *Strategi Superior Customer Service*

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini akan memperoleh

manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik, meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, namun kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) *Strategi Unconditional Service Quarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada nasabah yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian nasabah, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang dibayar oleh nasabah.

4) Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang nasabah. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan nasabah secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan mengukur komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan nasabah ke dalam sistem penilaian prestasi

karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugas.

6) Penerapan *Quality Function Deployment (QFD)*

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan nasabah. *QFD* berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan nasabah menjadi apa yang dihasilkan organisasi, dengan demikian *QFD* memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan nasabah. Menemukan nasabah inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga mencapai efektifitas maksimal. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan nasabah dalam proses pengembangan produk dan jasa secepat mungkin.

e. **Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah**

Menurut Irawan (2002:37), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu:

1. Kualitas produk

Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Nasabah rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak nasabah.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Nasabah yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali menggunakan produk yang sama. Nasabah yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau *self esteem* yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.

5. Biaya

Nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

f. Ciri-Ciri Nasabah yang Puas

Nasabah yang merasa tidak puas akan segera meninggalkan produk yang tidak memuaskannya, sementara nasabah yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran pindah ke produk lain apabila mendapat penawaran produk yang lebih baik dari pesaing. Mereka yang amat puas akan lebih sukar untuk berubah pikiran pindah ke produk pesaing, sebab kepuasan yang tinggi atau kelekatan emosional terhadap suatu merek atau jasa akan menimbulkan tidak hanya preferensi rasional saja, akan tetapi bisa menimbulkan kesetiaan yang tinggi atau kesetiaan akan merek tertentu (*brand loyalty*).

Menurut Kotler & Keller (2009:140), Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan nasabah secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah. Nasabah yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan nasabah baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan nasabah yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah di pasar saham.

g. Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Nasabah

Stauss & Neuhaus (1997) dalam Tjiptono & Chandra (2005:202), membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction*, *stable dissatisfaction*, dan *demanding dissatisfaction*.

Tabel 3
Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Nasabah

No.	Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan	Komponen		
		Emosi	Ekspektasi	Minat Berperilaku
1.	<i>Demanding Satisfaction</i> (menuntut kepuasan)	<i>Optimisme /confidence</i>	... harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat.
2.	<i>Stable satisfaction</i> (kepuasan yang stabil)	<i>Steadiness /trust</i>	... segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya.
3.	<i>Resigned satisfaction</i> (kepuasan mengundurkan diri)	<i>Indifference/resignation</i>	... saya tidak bisa berharap lebih.	Ya, karena penyedia jasa lain tidak lebih baik.

4.	<i>Stable dissatisfaction</i> (ketidakpuasan yang stabil)	<i>Disappointment/indecision</i>	... saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik.
5.	<i>Demanding dissatisfaction</i> (menuntut ketidakpuasan)	<i>Protest /opposition</i>	... perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi.

Sumber: Stauss & Neuhaus (1997)(dalam Tjiptono & Chandra,2005:204)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijabarkan bahwa *demanding customer satisfaction* merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai dengan emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, nasabah dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu untuk memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

Dan *stable customer satisfaction*, memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Untuk *resigned customer satisfaction*, nasabah dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, tetapi lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

Untuk tipe ketidakpuasan, *stable customer dissatisfaction*, nasabah tidak merasa puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Dan *demanding customer dissatisfaction* nasabah tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*.

2. Konsep Penetapan Harga

Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi nasabah dan memainkan peranan penting dalam pembentukan citra perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:75), perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Ada enam langkah prosedur untuk penetapan harga yaitu:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah: kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

Menurut Kotler & Keller (2009:76), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, yaitu: "Tujuan kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk, tujuan lain."

a) Kemampuan Bertahanhan

Perusahaan mengejar *kemampuan bertahan* sebagai tujuan utama mereka jika mereka kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis.

b) Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan *memaksimalkan laba saat ini*. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c) Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin *memaksimalkan pangsa pasar mereka*. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut:

- Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasi pengalaman produksi.
- Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d) Pemerahan pasar Maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk *memaksimalkan pemerahan pasar*. Sony sering melakukan penetapan harga pemerahan pasar (*market-skimming pricing*), dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.

e) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan

terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

f) Tujuan Lain

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Kadang-kadang nasabah menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik. Meskipun demikian, jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin turun.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi nasabah dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Tiga pertimbangan utama dalam penetapan harga: biaya menetapkan batas bawah untuk harga. Harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi. Penilaian pelanggan atas fitur-fitur untuk menetapkan batas atas harga. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Ada enam macam metode dalam penetapan harga yaitu:

1) Penetapan harga Markup,

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukkan penawaran tender dengan

memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba.

2) Penetapan Harga tingkat Pengembalian Sasaran

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*target-return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

3) Penetapan Harga Nilai Anggapan

Nilai anggapan (*perceived value*) nasabah terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan nasabah, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan nasabah harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

4) Penetapan Harga Nilai

Penetapan harga nilai (*value pricing*) memenangkan nasabah setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa

mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar nasabah yang sadar nilai.

5) Penetapan Harga Going Rate

Penetapan harga going-rate (*going-rate pricing*), Mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Dalam industri oligopoli yang menjual komoditas seperti baja, kertas, atau pupuk, semua perusahaan biasanya mengenakan harga yang sama.

6) Penetapan Harga Jenis Lelang

Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka yaitu:

- Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli.
- Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual.
- Lelang Tender Tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

6. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Penggunaan dari kebijakan harga yang digunakan oleh Perusahaan PT Adira Dinamika Multi Finance tbk dalam penggunaan kredit sepeda motor adalah menggunakan harga *mark up*, sehingga harga jasa masih tergolong sangat tinggi. Sedangkan saat sekarang ini penetapan harga kredit umumnya berdasarkan harga berlaku dan disesuaikan dengan pesaing.

Menurut Chandra (2005:164) ada beberapa program penetapan harga, yaitu:

1) Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.

2) Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.

3) Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga diatas harga pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2001:86), Keputusan penetapan harga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dapat dinilai oleh nasabah dan juga dalam proses membangun citra serta dapat memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono & Chandra (2005:121) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah”. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah.

Menurut Kasmir (2006:19) ada beberapa dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti oleh seorang karyawan, yaitu:

1. Berpakaian dan berpenampilan harus rapi dan bersih.

Karyawan mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik, berpakaian rapi, bersih tidak kumal, pakaian yang dikenakan harus memberikan kesan yang benar-benar memikat nasabah.

2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.

Karyawan harus dapat bersikap akrab dengan nasabah. Dalam melayani, karyawan juga harus murah senyum dengan raut wajah yang menarik hati.

3. Menyapa dengan lembut.

Pada saat nasabah datang, karyawan harus segera menyapa nasabah terlebih dahulu, atau menyampaikan salam pembukaan dengan lembut.

4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

Usahakan dalam melayani nasabah, karyawan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan nasabah.

5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.

Dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa indonesia yang baik dan benar, suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dimengerti dan dipahami oleh nasabah.

6. Bergairah dalam melayani konsumen.

Dalam melayani nasabah jangan terlihat lesu atau kurang bersemangat.

7. Jangan menyela atau mendorong pembicaraan.

Pada saat nasabah sedang berbicara jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah.

Semua dasar-dasar pelayanan harus dikuasai dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan, terutama sekali bagi yang berhubungan langsung

dengan konsumen. Pelaksanaan dasar-dasar pelayanan secara keseluruhan bukanlah pekerjaan yang mudah. Dengan memahami dasar-dasar pelayanan diharapkan pelayanan yang diberikan benar-benar prima dan optimal. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., 1985). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas pelayanan yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih buruk dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi nasabah atas kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2005:133), yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, memberikan pelayanan kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dan karyawan yang datang tepat pada waktunya.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Tidak membiarkan nasabah menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas, dan karyawan memberikan respon yang cepat kepada para nasabah.
3. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu kecakapan karyawan dalam melaksanakan tugasnya, biaya yang dikeluarkan terjangkau oleh nasabah, tempat parkir yang disediakan aman oleh PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk, karyawan yang terdidik dan mampu melayani nasabah dengan baik, dan perilaku karyawan yang memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah.
4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang

nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

4. Hubungan Kebijakan Harga dengan Kepuasan Nasabah

Beberapa pakar dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan dan harga. Harga merupakan nilai yang diterima oleh nasabah atas manfaat yang dirasakan terhadap produk atau jasa yang diperoleh oleh nasabah tersebut.

Penetapan harga merupakan salah satu untuk keputusan yang sangat penting, karena harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan berakibat kurang menguntungkan bagi perusahaan.

Hubungan kebijakan harga dengan tingkat kepuasan nasabah. Menurut Kotler dan Armstrong (2005:142) “Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk”. Jika harga suatu produk sesuai dengan daya beli dan kualitas yang dirasakan nasabah,

maka nasabah tersebut akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Dias Widyarto (2012), “faktor harga mempengaruhi kepuasan nasabah, dimana harga yang sesuai akan memberikan keuntungan terhadap nasabah maupun perusahaan. Dengan demikian keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan akan membawa pengaruh pada tingkat pendapatan maka dengan harga yang tepat dan terjangkau akan dapat memberikan tingkat kepuasan yang berlebihan pada nasabah”.

Dengan demikian, maka harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang melakukan kredit sepeda motor di Adira cabang Padang. Karena apabila harga yang ditawarkan oleh pihak kredit Adira lebih rendah dibanding pesaing, maka nasabah tersebut akan merasa puas dengan apa yang telah dia dapat maupun diterimanya pada kredit sepeda motor Adira tersebut.

5. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada nasabah merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dalam diri nasabah. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat kepada kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Bagi perusahaan yang

ingin memenangkan persaingan bisnis, penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar dapat tercapainya kepuasan pada diri nasabah.

Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus dalam mempertahankan kepuasan nasabah seperti:

- a. Hubungan keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Johnston dan Silvestro dalam Tjiptono dan Chandra (2005:135) *reliability* merupakan “Atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus dan positif”. Jadi atribut-atribut dalam keandalan PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk sangat berpengaruh kepada kepuasan nasabah, oleh karena apabila suatu perusahaan memiliki karyawan-karyawan yang handal dibidangnya, maka para nasabah akan merasa puas.

- b. Hubungan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah menurut pendapat Tjiptono dan Chandra (2005:134) yang menyatakan bahwa “Daya tanggap berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani nasabah maka perusahaan akan mendapat simpati dari nasabah itu sendiri”.

- c. Hubungan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah.
Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005:134) menyatakan bahwa “Karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada nasabah”. Jadi, dengan kepercayaan yang diberikan perusahaan terhadap nasabah dengan rasa aman, maka nasabah pun akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan tersebut.
- d. Hubungan empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Tjiptono dan Chandra (2005:134) yang menyatakan bahwa “Perusahaan memahami masalah para nasabahnya dan bertindak demi kepentingan nasabah, serta memberikan perhatian personal kepada para nasabah dan memiliki jam operasi yang nyaman”. Apabila nasabah telah merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka nasabah pun akan loyal dengan jasa yang diberikan perusahaan tersebut.
- e. Hubungan bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah.
Bukti fisik mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa yang bersangkutan, dimana bukti fisik melalui fasilitas fisik dan sarana komunikasi serta layanan. Dalam meningkatkan kepuasan nasabah khususnya perusahaan jasa, para nasabah akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan.

Menurut Johnston dan Silvestro dalam Tjiptono dan Chandra (2005:135) menyatakan bahwa “Atribut-atribut jasa yang memiliki tingkat kinerja tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas pelayanan sebuah jasa”. Namun apabila kinerja sudah mencapai tingkat rendah tidak akan berdampak negatif. Apabila atribut jasa yang bersifat bukti fisik berdampak positif pada kualitas jasa ini akan berpengaruh kepada kepuasan nasabah.

B. Penelitian Terdahulu

1. Ari Prasetio (2012) Dengan judul Penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiki Cabang Semarang”. Kata Kunci dari penelitian ini yaitu: Kualitas Pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Variabel X_1 , yaitu kualitas pelayanan. Dimana indikator dari kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) Variabel X_2 , yaitu variabel bebas kedua (X_2) dalam penelitian ini adalah harga. Indikator dari harga yaitu: keterjangkauan harga, potongan atau diskon harga, cara pembayaran. Dimana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Cabang Semarang. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert.

2. Dias Widyarto (2012) melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Pandanaran Semarang”. Diketahui kata kunci dari penelitian ini yaitu: Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Dimana dalam penelitiannya, tujuan dalam menetapkan harga produk adalah untuk: Meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, mencapai target pengembalian investasi, dan mencapai laba maksimal. Sedangkan untuk dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dari kedua variabel bebas diatas antara kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel pandanaran Semarang.
3. Atmawati dan Wahyuddin (2007) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall”. Variabel yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (variabel bebas) serta kepuasan nasabah (variabel tidak bebas). Sampel yang diambil adalah 100 konsumen Matahari Department Store di Solo Grand Mall Surakarta. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa : (1). Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ($t = 6,387$ sig. 0,011). (2). Keandalan berpengaruh

terhadap kepuasan nasabah ($t = 5,462$ sig. $0,019$). (3). Dayatanggap berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ($t = 7,369$ sig. $0,007$). (4).Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ($t = 9,107$ sig. $0,003$). (5).Empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ($t = 7,594$ sig. $0,006$).

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Harga yang nantinya merupakan faktor dalam keputusan penggunaan nasabah terhadap produk, terkait dengan harga sesuai dengan kualitas jasa kredit, harga sesuai dengan manfaat, dan harga sesuai dengan daya guna nasabah. Harga merupakan pengeluaran yang harus dibayar nasabah. Nasabah senang melakukan pengkreditan dengan harga lebih rendah. Jika harga produk dengan kualitas yang sama lebih rendah dibanding pesaing maka nasabah akan terus menggunakan kredit sepeda motor adira tersebut dikemudian hari dan akan menggunakan kredit tersebut secara terus menerus, jika harga lebih tinggi dibanding pesaing maka nasabah akan pindah ke perusahaan kredit yang lain.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah, dimana kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk memiliki ikatan yang kuat kepada perusahaan. Perusahaan memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka.

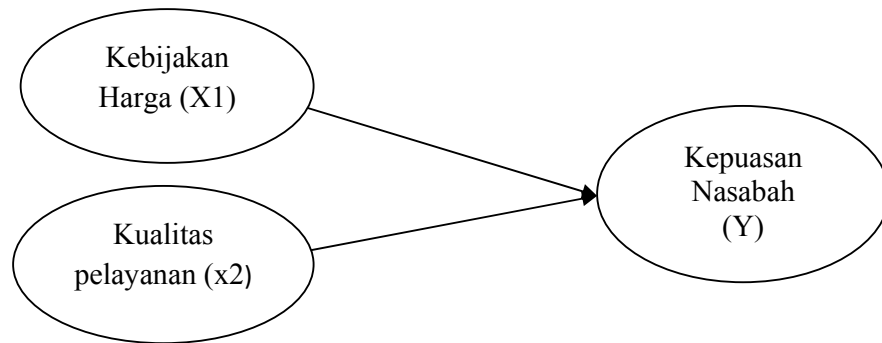
Oleh karena hal tersebut, kegiatan pelayanan terhadap nasabah merupakan kegiatan yang tidak

terpisahkan dari kegiatan operasional perusahaan. Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan dampak kepada keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kinerja usahanya.

Kepuasan nasabah merupakan prioritas utama dalam era persaingan saat ini. Kepuasan nasabah dapat menjadikan nasabah menjadi loyal. Para nasabah semakin kritis dalam memenuhi keinginan dan harapannya, bukan hanya sekedar menginginkan kualitas produk yang superior tetapi juga nasabah mengharapkan pelajaran yang *excellent* dan kecepatan tanggapan dari perusahaan.

Penelitian ini didasarkan kepada pemikiran bahwa terdapat variabel-variabel dari kebijakan harga dan kualitas berpengaruh kepada tingkat kepuasan nasabah pada PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk Cabang Padang.

Selanjutnya kepuasan nasabah sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh dua variabel di atas. Dari hubungan dua variabel bebas dan variabel terikat di atas dapat disusun sebuah kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang dapat penulis kemukakan adalah:

- 1) Kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk di kota Padang.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk di kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kebijakan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor Adira Cabang Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor Adira Cabang Padang. Artinya semakin baik penilaian responden terhadap kebijakan harga, maka akan dapat memuaskan nasabah yang berkunjung ke Adira Cabang Padang.
2. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor Adira Cabang Padang. Artinya semakin baik penilaian responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Adira Cabang Padang, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pengguna kredit sepeda motor Adira Cabang Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan kepuasan nasabah kredit Adira, penulis memberikan saran-saran kepada pimpinan Adira Cabang Padang untuk:

1. Pada Kebijakan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka untuk lebih meningkatkannya diharapkan pimpinan PT. Adira Multi Finance selaku pemegang kendali kredit Adira disarankan untuk:
 - a. Pimpinan cabang perlu memperhatikan kebijakan harga, dengan cara menekankan harga dibawah pesaing, sehingga nasabah tidak banyak yang melakukan transaksi mereka di perusahaan finance lainnya.
 - b. Pimpinan cabang kalau memungkinkan lebih menurunkan tingkat suku bunganya sehingga harga yang ditawarkan terlihat lebih murah. dikarenakan variabel ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
 - c. Pimpinan cabang perlu memperhatikan kemampuan dalam hal daya saing tarif kredit Adira dengan tarif kredit dari pesaing dari industri sejenis karena variabel ini memiliki nilai terendah dari responden.

2. Pada kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka untuk lebih meningkatkannya diharapkan pimpinan PT. Adira Multi Finance selaku pemegang kendali kredit Adira disarankan untuk:
 - a. Karyawan harus peduli terhadap nasabah yang kesulitan dalam hal memperoleh informasi dari kredit sepeda motor Adira tersebut.
 - b. Karyawan diminta untuk dapat memperhatikan kemampuan dalam hal melayani nasabah tanpa membedakan mereka dari status sosialnya, karena variabel ini memiliki nilai terendah dari penilaian responden pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin. (2007). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Hal. 1 – 12. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Idris. (2010). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi III*. Padang: Fakultas Ekonomi UNP.
- . (2012). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi III*. Padang: Fakultas Ekonomi UNP.
- Irawan, Handi. (2010). *Prinsip-prinsip Kepuasan pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Irianto, Agus. (2008). *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi 13 jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Manulang, Ida. (2008). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan". Skripsi USU Medan.
- Paramarta, Wayan A. (2008). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar". Forum Manajemen. Vol. 6. No. 2. Denpasar.
- Riduwan. (2007). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- . (2009). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- . (2010). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. UK : Wiley & Sons Ltd.