

ABSTRAK

Kejenuhan pasar yang disebabkan semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan pembiayaan menjadikan perusahaan melakukan strategi-strategi bisnis untuk memperoleh profitabilitas yang baik bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan yang berpengaruh kepada penggunaan kembali jasa pembiayaan dalam hal fasilitas kredit di masa yang akan datang.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner terhadap 105 pelanggan PT BFI FINANCE INDONESIA Tbk cabang Serpong periode september 2011 sampai dengan januari 2012, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *R Square* sebesar 0,677 yang berarti bahwa loyalitas pelanggan pengaruhnya dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan dan biaya beralih sebesar 67,7 %, dan sisanya yaitu 32,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial, variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, biaya beralih sebagai variabel moderator berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, biaya beralih dan loyalitas pelanggan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Market saturation due to increase a competition among financial firms make companies make some business strategies to obtain good profitability for the company. Customer loyalty is the key factor in retaining customers that affect the use of re-financing services in terms of credit facilities in the future.

After a literature review and hypothesis formulation, data obtained from questionnaires to 105 customers INDONESIA PT BFI Finance Tbk branch Serpong period September 2011 to January 2012, then performed an analysis of data obtained using the analysis of quantitative and qualitative data.

The results showed that the coefficient of determination that looks at the value of R Square of 0.677 which means that customer loyalty can be explained by the variables influence customer satisfaction and switching costs by 67.7%, and the rest, 32.3%, that can be explained by other variables outside the model this study. Partially, customer satisfaction variables had no effect on customer loyalty. Meanwhile, the cost of switching as a moderator variable has a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty.

Key words: customer satisfaction, switching costs and customer loyalty

