

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS SALESMAN DALAM MEREKOMENDASIKAN PERUSAHAAN PERMBIAYAAN (STUDI KASUS PT. X)

AGUNG BUDI KUNCARA



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas *Salesman* dalam Merekomendasikan Perusahaan Pembiayaan (Studi Kasus PT. X)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Agung Budi Kuncara
K1501222183



RINGKASAN

AGUNG BUDI KUNCARA. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas *Salesman* dalam Merekomendasikan Perusahaan Pembiayaan (Studi Kasus PT. X). Dibimbing oleh TANTI NOVIANTI dan LINDA KARLINA SARI.

Hak Cipta milik IPB University

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas *salesman* PT X. Kualitas layanan diukur dengan menggunakan dimensi SERVQUAL yang terdiri dari *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*. Kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada para *salesman* PT X, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS), serta dilengkapi dengan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *salesman*. *Reliability* dan *responsiveness* terbukti sebagai dimensi yang paling dominan dalam membentuk kepuasan, sementara *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* juga memberikan pengaruh positif. Selanjutnya, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi utama dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas *salesman*. Tingkat kepuasan yang tinggi tercermin dari nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang menegaskan bahwa secara umum layanan PT X telah sesuai dengan harapan mitra.

Analisis IPA mengidentifikasi enam indikator layanan yang masuk dalam kuadran prioritas utama perbaikan, yaitu kecepatan merespon permintaan (RS1), keberagaman layanan (RL4), pengetahuan staf (AS1), kredibilitas staf (AS4), sistem penghargaannya (EM2), dan aksesibilitas layanan (EM3). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara keseluruhan kualitas layanan dinilai baik, masih terdapat aspek-aspek yang perlu segera diperbaiki agar kepuasan dapat lebih optimal.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan untuk meningkatkan ketanggapan dalam menanggapi kebutuhan *salesman*, memperluas keberagaman produk pembiayaan, memperkuat pengetahuan dan kredibilitas staf, menerapkan sistem *reward* yang adil dan transparan, serta memperbaiki aksesibilitas layanan. Strategi-strategi tersebut diyakini dapat meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas *salesman* terhadap PT X. Loyalitas yang terjaga akan berdampak pada peningkatan volume pembiayaan, perluasan pangsa pasar, dan penguatan daya saing perusahaan dalam industri pembiayaan.

Kata kunci: Kepuasan *Salesman*, Loyalitas, Perusahaan Pembiayaan, Rekomendasi, SERVQUAL.



SUMMARY

AGUNG BUDI KUNCARA. The Influence of Satisfaction on Salesmen's Loyalty in Recommending a Financing Company (Case Study of PT. X). Supervised by TANTI NOVIANTI and LINDA KARLINA SARI.

This study was conducted to analyze the effect of service quality on salesperson satisfaction and loyalty at PT X. Service quality was measured using the SERVQUAL dimensions, consisting of *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, and *responsiveness*. *Customer Satisfaction* was positioned as a mediating variable that bridges the influence of service quality on loyalty. The research data were collected through questionnaires distributed to PT X salespersons and analyzed using *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS), complemented by *Importance Performance Analysis* (IPA) and the *Customer Satisfaction Index* (CSI).

The results indicate that all SERVQUAL dimensions have a significant influence on salesperson satisfaction. *Reliability* and *responsiveness* emerged as the most dominant dimensions in shaping satisfaction, while *assurance*, *empathy*, and *tangibles* also contributed positively. Furthermore, satisfaction significantly influenced loyalty, confirming its role as the key mediating variable linking service quality to salesperson loyalty. The high level of satisfaction was reflected in the *Customer Satisfaction Index* (CSI), which confirmed that overall, PT X's services met the expectations of its sales force.

The IPA identified six service indicators as top priorities for improvement: *responsiveness* in handling requests (RS1), service variety (RL4), staff knowledge (AS1), staff credibility (AS4), *reward* systems (EM2), and service accessibility (EM3). These findings suggest that although overall service quality was assessed positively, several critical aspects still require immediate improvement to further optimize satisfaction.

The managerial implications of this research highlight the importance of enhancing *responsiveness* in addressing salesperson needs, expanding the diversity of financing services, strengthening staff knowledge and credibility, implementing a fair and transparent *reward* system, and improving service accessibility. These strategies are expected to sustainably increase satisfaction, which in turn will reinforce salesperson loyalty to PT X. Sustained loyalty will directly contribute to higher financing volumes, broader market reach, and stronger competitive advantage in the financial services industry.

Keywords: Financing Company, Loyalty, Recommendation, *Salesman* Satisfaction, SERVQUAL.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS SALESMAN DALAM MEREKOMENDASIKAN PERUSAHAAN PERMBIAYAAN (STUDI KASUS PT. X)

AGUNG BUDI KUNCARA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
- 2 Achmad Fadillah, S.E., M.Sc., Ph.D.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas *Salesman* dalam
Merekomendasikan Perusahaan Pembiayaan (Studi Kasus PT. X)
Nama : Agung Budi Kuncara
NIM : K1501222183

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Tanti Novianti S.P., M.Si.



Pembimbing 2:
Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian: 16 Agustus 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Agustus 2024 sampai bulan Juni 2025 dengan judul “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas *Salesman* dalam Merekomendasikan Perusahaan Pembiayaan (Studi Kasus PT. X)”.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada para pembimbing, Ibu Dr. Tanti Novianti S.P., M.Si. dan Ibu Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si., yang telah memberikan semangat, arahan, dan bimbingan sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada para penguji, Ibu Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A. dan Bapak Achmad Fadillah, S.E., M.Sc., Ph.D., atas masukan, kritik, dan saran yang sangat berharga dalam proses penyempurnaan tesis ini. Serta tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada Manajemen PT X yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada moderator seminar serta pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan selama penyusunan penelitian ini. Akhir kata penulis berharap, semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Agung Budi Kuncara

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XI
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penerapan <i>One Stop Service Theory</i> dan <i>Loyalty Theory</i>	8
2.2 Teori <i>Salesman</i> sebagai <i>Channels</i> yang Krusial	9
2.3 Teori tentang <i>Referral</i> dan Skema <i>Referral</i>	10
2.4 Teori tentang Strategi Korporasi	10
2.5 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	11
2.6 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	12
2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	13
2.8 Penelitian Terdahulu	14
2.9 Kerangka Pemikiran	19
III METODE	22
3.1 Pelaksanaan Penelitian dan Pengumpulan Data	22
3.2 Variabel Operasional	23
3.3 Pengolahan dan Analisis Data	24
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Responden	27
4.2 Analisis Kepuasan <i>Salesman</i> terhadap PT X	30
4.3 Hubungan Responden terhadap Kepentingan, Kinerja, dan Loyalitas	47
4.4 Pengaruh Dimensi SERVQUAL terhadap Loyalitas <i>Salesman</i>	57
4.5 Implikasi Manajerial	64
V SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	79
RIWAYAT HIDUP	91



DAFTAR TABEL

1	Penjualan mobil Toyota berdasarkan <i>dealer</i> Tahun 2020-2023	2
2	Persentase aplikasi dari porsi kredit <i>dealer</i> Toyota ke PT X	3
3	Data perbandingan biaya akuisisi mobil baru pembiayaan ulang	4
4	Komponen biaya dalam proses akuisisi mobil baru	5
5	Variabel yang digunakan dalam penelitian	13
6	Penelitian terdahulu	15
7	Variabel operasional	23
8	Usia responden	27
9	Jenis kelamin responden	27
10	Tingkat pendidikan responden	28
11	Domisili responden	28
12	Lama bekerja sebagai <i>salesman</i>	29
13	<i>Dealer</i> tempat bekerja responden	29
14	Lama kerjasama dengan PT X	30
15	Tingkat kesesuaian	31
16	Kategori tingkat kesesuaian	32
17	Rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan	34
18	Kuadran kartesius	35
19	Analisis CSI	45
20	Hubungan usia terhadap kepentingan	47
21	Hubungan jenis kelamin terhadap kepentingan	48
22	Hubungan pendidikan terhadap kepentingan	48
23	Hubungan domisili terhadap kepentingan	49
24	Hubungan lama menjadi <i>salesman</i> terhadap kepentingan	49
25	Hubungan <i>dealer</i> tempat bekerja terhadap kepentingan	50
26	Hubungan lama kerja sama terhadap kepentingan	50
27	Hubungan usia terhadap kinerja	51
28	Hubungan jenis kelamin terhadap kinerja	51
29	Hubungan pendidikan terhadap kinerja	52
30	Hubungan domisili terhadap kinerja	52
31	Hubungan lama menjadi <i>salesman</i> terhadap kinerja	53
32	Hubungan <i>dealer</i> tempat bekerja terhadap kinerja	53
33	Hubungan lama kerja sama dengan PT X terhadap kinerja	54
34	Hubungan usia terhadap loyalitas	54
35	Hubungan jenis kelamin terhadap loyalitas	55
36	Hubungan pendidikan terhadap loyalitas	55
37	Hubungan domisili terhadap responden	56
38	Hubungan lama menjadi <i>salesman</i> terhadap loyalitas	56
39	Hubungan <i>dealer</i> tempat bekerja terhadap <i>salesman</i>	57
40	Hubungan lama kerja sama dengan PT X terhadap <i>salesman</i>	57
41	<i>Average variance extracted</i>	60
42	Reliabilitas konstruk	61
43	<i>Path coefficient</i>	62
44	<i>R-square</i>	63

DAFTAR GAMBAR

1	Penjualan mobil berdasarkan merek tahun 2020-2023	1
2	Posisi <i>salesman</i> pada PT X	3
3	Kerangka pemikiran penelitian	19
4	Kerangka konseptual	20
5	Kerangka SEM-PLS	21
6	Diagram kartesius	36
7	Hasil <i>outer loading</i> awal	58
8	Hasil <i>outer loading</i> akhir	59

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner	80
---	-----------	----