

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan semakin menyadari pentingnya aspek loyalitas pelanggan untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan pelanggan yang lama dari pada mencari pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari pandangan mereka masing-masing.

. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah adanya kepuasan Pelanggan. kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena semakin tinggi kepuasan pelanggan, berarti semakin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti misalnya tingkat kualitas produk maupun harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut.

Koperasi Simpan Pinjam Nasari bergerak dalam bidang jasa dengan produk yang ditawarkan adalah produk simpanan dan produk pinjaman. Dalam menawarkan produknya, koperasi berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Nasabah yang kecewa dapat menghentikan pemakaian produk-produk KSP Nasari. Nasabah atau anggota yang kecewa dengan kualitas pelayanan akan mulai membandingkan kualitas pelayanan pada lembaga keuangan lainnya. Hal ini akan berakibat pada beralihnya anggota menggunakan jasa lembaga keuangan yang lain dan menyebarkan informasi yang kurang baik kepada teman, kerabat, dan lingkungan sekitar.

Adanya bentuk pengawasan secara langsung maupun melalui *CCTV* diharapkan dapat memaksimalkan kinerja dari karyawan untuk memberikan pelayanan jasa sesuai dengan bidang tugas masing-masing. KSP Nasari menempatkan kotak kritik, saran maupun keluhan sehingga nasabah dapat menyampaikan keluhan, kritik dan saran melalui kotak tersebut. Namun kantor

pelayanan yang sempit sering dikeluhkan oleh anggota karena merasa kurang nyaman dengan keadaan tersebut.

Pelayanan jasa diberikan kepada nasabah untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena kesetiaan nasabah tidak dapat diperjualbelikan, kesetiaan nasabah datang dari lubuk hati, dari ketulusan nurani yang terjadi karena adanya nilai kepuasan yang diterima dan dirasakan. Pelayanan yang diterima nasabah sangat baik dan diterima secara terus-menerus tanpa ada batas waktu. KSP Nasari dan petugas pelayanan tetap berusaha menjaga proses pelayanan sehingga akan tertanam di dalam hati nasabah yang pada akhirnya nasabah akan mengikuti dengan kesetiiaannya yang selalu akan diberikan. Hal ini ditunjukkan nasabah dengan pemakaian jasa dan melakukan pemakaian jasa ulang.

Terdapat beberapa kelemahan KSP Nasari yaitu belum mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan anggota, masih kurang ketatnya pengawasan di dalam pelaksanaan kerja, masih kurangnya aktivitas marketing, belum maksimal pengembangan dan pemanfaatan teknologi yang dimiliki, belum tersedianya sumber daya manusia yang berkualitas sehingga belum dapat mengarah pada keunggulan di dalam persaingan.

Untuk menarik nasabah, KSP Nasari telah melakukan berbagai kegiatan promosi antara lain dengan menyebar brosur, membagikan souvenir seperti gelas, tas, payung, jam dinding, serta kalender dimana pada semua *merchandise* yang dibagikan pada para nasabah memiliki informasi tentang KSP Nasari. Untuk mempromosikan produknya, KSP Nasari belum menggunakan secara maksimal media cetak atau elektronik. Hal ini membuat KSP Nasari hanya dikenal di

kalangan sekitar tempat KSP Nasari membangun kantornya, sementara untuk daerah yang jaraknya lebih jauh tidak mengetahui akan adanya KSP Nasari ini.

Fakta-fakta tersebut merupakan suatu tantangan lebih bagi KSP Nasari dalam peningkatan kualitas pelayanan. Maka, kualitas pelayanan yang ada belum maksimal dan akan berpengaruh dengan kembalinya anggota menggunakan jasa terus menerus.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota, diharapkan dengan jumlah anggota yang besar tetap bisa menjaga kestabilan loyalitas anggota. Loyalitas anggota tersebut bisa diwujudkan dengan meningkatkan kualitas anggota dan motivasi anggota itu sendiri. Oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas anggota di KSP Nasari, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kantor Simpan Pinjam Nasari Kota Medan).**

1.2 Identifikasi Masalah

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa Gaffar, 2007):

1. Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan pengukuran gap antara harapan pelayanan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi.

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. **Kepercayaan.**

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. **Kemudahan.**

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. **Pengalaman dengan perusahaan.**

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan objek penelitian di Koperasi Simpan Pinjam Nasari Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan sebagai dasar penulisan skripsi ini, maka penulis mencoba merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini, yaitu **Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan?**

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Koperasi Simpan Pinjam Nasari Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan informasi dan pengetahuan mengenai kepuasan nasabah.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut.
4. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen, menambah referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama mengenai pengaruh kualitas terhadap kepuasan nasabah

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA BERFIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

A. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya. Dimana jasa lebih dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang optimal dari layanan konsumennya. Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan suatu standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kualitas yang hendak diraih.

Pembahasan mengenai masalah kualitas sering dihubungkan kepada efek atau akibat yang diperoleh dari suatu produk yang dimiliki perusahaan contohnya mengenai produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan luar negeri, orang cenderung mendefinisikan bahwa produk luar negeri tersebut mempunyai kualitas yang baik.

Menurut Kotler “ **Merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi yang melebihi harapan**”¹

¹ Kotler dan Keller, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit :Erlangga, 2013, Edisi 13, Jilid 2, hal.219.

Garvin menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan kenapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam. Orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun perspektif kualitas tersebut adalah :

1. **Pendekatan transendental (*transcendental approach*)**
Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan.
2. **Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)**
pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
3. **pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)**
Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang.
4. **pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)**
Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan carakhusus memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau keamanan dengan persyaratan (*conformance to requirements*)
5. **pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)**
Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best buy*).²

Lebih lanjut “**Kualitas Pelayanan menekankan implementasi proyek per-proyek dan rangkaian tahap terobosan**”.³

² Garvin, **Manajemen Pelayanan Konsumen**, Penerbit Erlangga, 2013, Jilid 3. hal.11

³ Josep M juran, **Manajemen Inovasi**, Jakarta, Pers. hal.120

Dapat disimpulkan bahwa kualitas itu adalah merupakan jaminan terbaik terhadap pelanggan yang diperoleh dari produk, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan dan mengimbangi harapan pelanggan.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini diadaptasi dari pengertian kualitas pelayanan menurut Salomon :

- a) **Berwujud (*Tangibles*)**
- b) **Keandalan (*Reliabilit*).**
- c) **Ketanggapan (*Resfonsiveness*).**
- d) **Empati (*Emphaty*)**
- e) **Jaminan (*Assurance*)⁴**

Berikut ini peneliti menguraikan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan diatas sebagai berikut :

a) **Berwujud (*Tangibles*)**

Menurut Solomon “**bukti fisik adalah fasilitas fisik dan peralatan yang professional**”⁵. fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa kepada pelanggannya. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

Lokasi KSP Nasari berada di Jalan Gatot Subroto No. 231- 233 Sei Putih Bar, Medan Petisah, Kota Medan.

⁴ Salomon, **Perilaku Konsumen**, Jakarta, 2013, Penerbit Andi hal.132

⁵ **Ibid.**,hal 298

b) Keandalan (*Reliabilit*).

Menurut Solomon keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan ketergantungan dan akurat apa yang dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c) Ketanggapan (*Resfonsiveness*).

Menurut Solomon “**ketanggapan adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat**”.⁶

Karyawan KSP Nasari memiliki rasa ketanggapan pada setiap nasabah. Ketanggapan yang ditunjukkan adalah melayani calon nasabah ataupun nasabah dengan semaksimal mungkin dan memberikan pelayanan yang terbaik.

d) Empati (*Emphaty*)

Menurut Solomon “**Empati adalah tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima pelanggan**”.⁷ Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu kerja yang nyaman bagi pelanggan.

e) Jaminan (*Assurance*)

Menurut Solomon “**jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.**”⁸

⁶ **Ibid.** Hal.,298.

⁷ **Ibid.** Hal.,298.

⁸ **Ibid.** Hal.,298.

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan.

Morris (dalam Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa) **“Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten”**⁹

Sedangkan menurut Oiver (dalam Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa) **“Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”**¹⁰

Lovelock dan Wright berpendapat bahwa **“Loyalitas Pelanggan adalah keputusan pelanggan secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama”**¹¹

Berdasarkan defenisi-defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan untuk berlangganan

⁹ Morris, **Perilaku Konsumen**, Jakarta, 2013, Penerbit Andi hal.156

¹⁰ Oiver, **Perilaku Konsumen**, Jakarta, 2013, Penerbit Erlangga hal.126

¹¹ Lovelock dan Wright, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Penerbit Indeks, Jakarta, 2007 hal 120

kembali atau melakukan pembelian ulang produk terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang dalam jangka waktu yang lama.

2.2.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya menurut Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah) menyatakan bahwa “**Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:**

1. **Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)**
2. **Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)**
3. **Merekomendasikan produk lain (*refers other*)**
4. **Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)”¹²**

2.2.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais (dalam Sangadji dan Sopiah) mengungkapkan bahwa “**Loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap Perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:**

1. **Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*):**
 - a. **Identifikasi segmen pelanggan sasaran**
 - b. **Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas**
 - c. **Ciptakan diferensiasi janji merek**

¹² Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah), Jurnal **Manajemen pemasaran**. Vol 30 hal.60

2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*):
 - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and consistently*):
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*):
 - a. Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkelanjutan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan
 - b. Membentuk kerjasama antara sistem personalia (*human resources development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan
 - c. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan¹³

2.2.4. Tahap tahap loyalitas pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah) membagi “tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

1. Terduga (*suspects*)
Terduga meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospects*)

¹³ Morais (dalam Sangadji dan Sopiah), *Jurnal Pemasaran Jasa*. Vol.23 hal.30

Prospek merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. **Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*)**
Prospek terdiskualifikasi yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetap tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. **Pelanggan mula-mula (*first time customer*)**
pelanggan mula-mula yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. **Pelanggan berulang (*repeat customer*)**
Pelanggan berulang yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. **Klien**
Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. **Pendukung (*advocates*)**
Seperti halnya klien pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
8. **Mitra**
Mitra merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan”²³

2.2.5 .Prinsip-Prinsip Loyalitas Pelanggan

Kotler (dalam Sangadji dan Sopiiah) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara

²³ *Ibid.*, Hal. 106.

perusahaan dan public (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi “sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya antara pelanggan dan pemasok. Pelanggan Xerox merumuskannya dengan istilah “kebijakan kimono terbuka”.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih dan mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*) penetapan target biaya dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketertanggung-jawaban, keterpeliharaan, diagnosis ketersediaan, kinerja teknis, ergonomis, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan, untuk ekvivalensi operasional: pelayanan sebelum penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang”¹⁵

2.2.6 Mempertahankan loyalitas pelanggan

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan penerapan langkah-langkah yang tepat. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Sangadji dan Sopiah)

Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Tiga belas Jilid Dua. Erlangga, Jakarta, 2009. hal.112

Mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merenspons setiap perubahan yang menyangkut factor 3C (*customer, company, dan competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam berbagai beragam total quality management (TQM) dan *business process reengineering* (BPR) sangat bermanfaat untuk membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik organisasi profit maupun non profit”¹⁶

2.2.7 .Mengukur Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah untuk “**mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:**

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang”¹⁷

2.2.8. Indikator Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah) “**Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:**

1. Pembelian ulang produk
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa produk tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain”¹⁸

¹⁶ Zeithaml dan Bitner. **Perilaku Konsumen**, Jakarta, 2013, Penerbit Andi, hal.221

¹⁷ Menurut Sangadji dan Sopiah, **Perilaku Konsumen**, Jakarta, 2013, Penerbit Andi hal.200

¹⁸ Tjiptono. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Penerbit Indeks, Jakarta, 2007, Hal. 115.

2.3 Tinjauan Empiris

1. Hasil penelitian Hendra Jack Simangunsong dengan judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kantor Koperasi Simpan Pinjam Nasari Kota Medan) Kasus) Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Medan”**¹⁹. Penelitian ini menggunakan teknik sampel stratifikasi secara proporsional dengan jumlah sampel sebanyak 71 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumensimpatitelkomsel pada mahasiswa program studi manajemen FE UHN Medan. Hal ini dapat dilihat dari metode analisis regresi linear berganda secara simultan (uji-F) dimana F hitung (74,177) > Ftabel (3,982) pada @ =5%. Berdasarkan uji signifikan individual/parsial (uji-t), dari kedua variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen simpatitelkomsel pada mahasiswa program studi manajemen FE UHN Medan adalah variabel iklan (X1) dengan nilai beta terbesar 0,679 dan nilai t hitung (9,791) > t tabel (1,668). Pada pengujian koefisien determinasi diperoleh $R^2 = 68,6\%$.
2. Hasil penelitian Denny irawan dan Edwin Japarianto dengan judul jurnal manajemen pemasaran **“Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap**

¹⁹ Simangunsong, Hendra Jack, **PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SIMPATI TELKOMSEL(STUDI KASUS) PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN**, Medan,Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen, Universitas HKBP Nommensen, 2018

Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan restoran Por Kee Surabaya²⁰

Penelitian ini menggunakan teknik sampel pertimbangan tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 184 responden. Hasil penelitian ini menggunakan analisis data dengan *The structural Equation Modeling* (SEM) dari paket *software* Statistik AMOS dalam model dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hasil nilai inner weight loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, merupakan nilai terbesar weight =0,59. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas produk merupakan terbesar kedua, dengan nilai yang terkecil dibentuk kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan= 0,21. Teknik estimasi *Maximum Likelihood* mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas adalah dengan menggunakan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar ± 2.58 maka normalitas tidak terpenuhi.

2.4 Kerangka Berfikir

Suatu perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan apa yang dirasakan oleh konsumen dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dengan apa yang diharapkan, berarti konsumen telah memenuhi kepuasannya.

²⁰ **Ibid.** 18

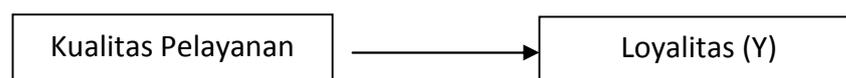
Menurut Sugiono **“Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah didekripsikan”**²¹

Persaingan yang semakin ketat dimana banyak perusahaan yang terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi mereka pada kepuasan konsumen sebagai fokus utama.

Menurut Tse dan Wilthron menyatakan bahwa **“Loyalitas pelanggan merupakan respon 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”**²²

Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang disediakan. Berdasarkan teori-teori yang didepskripsikan tersebut, selanjutnya di analisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran jasa. Menurut Zeithamal dan Binter mengemukakan bahwa **“Loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa”**.²³

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digunakan sebagai pemikiran seperti gambar 2.1



²¹ Sugiono, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2012, Hal 89

²² Fandi Tjiptono, **Service Manajemen**, Edisi Dua: Andi, Yogyakarta 2012 Hal 311.

²³ **Ibid.** 17

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.5 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yg telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Kantor Koperasi Simpan Pinjam Nasari Kota Medan).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti sekaligus berfungsi sebagai alat untuk menguji hipotesis. Benar tidaknya data sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data lebih banyak tergantung dari benar tidaknya instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu dalam setiap penelitian masalah instrumen harus mendapatkan penggarapan yang cermat sebelum penelitian dilakukan. Instrumen adalah alat pengumpul data penelitian, sehingga harus dapat dipercaya, benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah (valid). Oleh karena itu instrumen harus valid dan reliabel.

3.2 Populasi dan Sampel.

3.2.1 Populasi

“Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian”²⁴. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa Kantor Koperasi Simpan Pinjam Nasari Kota Medan.

²⁴Menurut Mudrajad Kuncoro, “ **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**”, Edisi 4, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2013, Hal 110

3.2.2 Sampel

“Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi”²⁵. Kajian penelitian untuk kelas bisnis dan manajemen memberikan syarat dalam pengambilan ukuran sampel minimal, yaitu :

1. **“Penelitian deskriptif, jumlah sampel minimum adalah 10% dari populasi**
2. **Penelitian korelasi, jumlah sampel minimum adalah 30 sampel**
3. **Penelitian hasil perbandingan, jumlah sampel minimum 30 subjek per grup**
4. **Penelitian eksperimental, jumlah sampel minimum adalah 5 subjek per grup”²⁶.**

Berdasarkan kajian penelitian di atas, maka penulis mengambil sampel satu bulan terakhir sebanyak 30 orang untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel “*Purposive Sampling*” yaitu Pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Studi Dokumentasi

²⁵ **Ibid**, Hal 118

²⁶ **Ibid**

Mengambil bahan-bahan pustaka diambil dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan

b. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

c. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian

d. Wawancara

Yaitu dengan melakukan pembicaraan langsung terhadap nasabah dengan memberi beberapa pertanyaan langsung kepada nasabah yang dianggap penting dalam penelitian.

3.5 Skala Pengukuran

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah **“Skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau tentang fenomena sosial”**.²⁷

Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban akan diberi skor.

Skor yang diberikan untuk pengujian variabel tersebut adalah sebagai berikut :

SB (Sangat Baik) = 5

B (Baik) = 4

RR (Ragu-Ragu) = 3

TB (Tidak Baik) = 2

STB (Sangat Tidak Baik) = 1

3.6 Instrumen Penelitian

Tabel 3.1

DEFINISI OPERASIONAL PENELITIAN

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan (x)	kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> a. Berwujud b. Keandalan c. Ketanggapan d. Empati e. Jaminan 	Skala Likert
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas adalah komitmen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian ulang produk b. Kebiasaan mengonsumsi merek c. Rasa suka yang besar pada merek d. Ketetapan pada merek e. Keyakinan bahwa produk tertentu merek yang terbaik f. Perekomendasi merek kepada 	Skala Likert

			orang lain	
--	--	--	------------	--

3.6.1 Metode Analisis

Dalam menganalisis data pengujian menggunakan metode sebagai berikut :

1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data mengelompokkan data untuk di analisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

2. Metode Regresi Sederhana

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah metode linier sederhana dengan persamaan umum :

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Kualitas pelayanan

a = konstanta

b = koefisien Regersi

e = Error Tolerance (persen ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel)

3. Uji Instumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dikenal beberapa metode dalam menguji validitas suatu instrumen, diantaranya metode Korelasi Bivariate Person (*Person Product Moment Correlation*) dan *Metode Corrected Item – Total correlation*. Berikut ini akan ditampilkan kriteria penguji dan prosedur SPSS dalam menguji validitas instrumen penelitian.

Kriteria penguji

- Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan disebut valid.
- Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan disebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*

Kriteria Pengujian

- 1) SPSS akan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha tertentu dan nilai ini harus lebih besar dengan batas minimal 0,60 atau 0,70 atau 0,80, maka secara keseluruhan instrumen yang digunakan dinyatakan reliable.
- 2) Nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted maksimum sama dengan nilai Cronbach's Alpha keseluruhan. Jika melebihi, maka item tersebut harus direvisi, harus dihapus.
- 3) Jika suatu item mempunyai negatif pada kolom Corrected item Total Correlation berarti arah pengkodean item tersebut berlawanan dengan arah pengkodean item-item lainnya, dan karena itu perlu dikoreksi.

4. Uji Hipotesis

Uji t (uji koefisien regresi)

Uji t menguji signifikansi regresi (b_1) yaitu kualitas pelayanan (X) apakah berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat (b_2) yaitu loyalitas nasabah (y). Untuk melihat pengaruh dari x terhadap y digunakan uji t sebagai berikut dengan kriteria pengujian.

1. H_0 ditolak, H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, artinya variabel x berpengaruh terhadap variabel y
2. H_0 diterima, H_1 ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, artinya variabel x tidak berpengaruh nyata

terhadap variabel y . Uji t pada penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS 16

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil, berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1, berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi pada variabel tidak bebas.