

## PENGARUH PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI KOPERASI ARTHA MUTIARA KABUPATEN SUKABUMI

Irman Firmasyah, SE., MM  
STIE Pasim Sukabumi  
Info@stiepasim.ac.id

**Abstrak** – Koperasi simpan pinjam merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank yang berfungsi memberikan pelayanan masyarakat, berupa pinjaman dan tempat penyimpanan uang bagi masyarakat. Perilaku dalam diri seorang pelanggan yang puas akan memunculkan sifat loyal akan menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data diambil dari responden dan dari dokumentasi perusahaan. Jenis data dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder, data primer diambil dengan kuesioner sedangkan sekunder diambil dari dokumentasi. Populasi sebanyak 386 dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 196 responden yang cara pengambilannya dilakukan dengan teknik simple random sampling. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juli sampai Agustus di Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi. Uji analisis menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan perbandingan nilai beta untuk mengetahui pengaruh dominan. Berdasarkan analisis perhitungan regresi linear berganda terdapat pengaruh simultan variabel layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi (Y). Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel bebas evaluasi kepuasan merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi. Kata Kunci : Pelayanan, Kepuasan Loyalitas Nasabah

### 1. PENDAHULUAN

#### Latar belakang

Menurut Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 pasal 1 ayat 1, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 (UU RI No. 25, 1992 : Pasal 3 tentang perkoprasian). Pada akhir-akhir ini posisi koperasi dalam pasar perkreditan mikro menempati tempat kedua setelah BRI-unit desa sebesar 46% dari KSP/USP dengan pangsa sekitar 31%. Dengan demikian walaupun program pemerintah cukup gencar dan menimbulkan distorsi pada pertumbuhan kemandirian koperasi, tetapi hanya menyentuh sebagian dan populasi koperasi yang ada. Sehingga pada dasarnya masih besar elemen untuk tumbuhnya kemandirian koperasi (Noer Sutrisno:2005).

Namun demikian perekonomian di Indonesia secara makro tampak membaik, dan membaiknya kondisi makro ekonomi dalam beberapa tahun terakhir tercermin pada terkendalinya lajur inflasi, stabilnya nilai tukar, dan turunnya suku bunga. Namun kredit yang disalurkan perbankan belum cukup menjadi mesin pendorong pertumbuhan ekonomi untuk kembali pada level sebelum krisis.

Koperasi simpan pinjam merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank yang berfungsi memberikan pelayanan masyarakat, berupa pinjaman dan tempat penyimpanan uang bagi masyarakat. Perbedaan antara koperasi simpan pinjam dengan badan usaha lain ialah koperasi simpan pinjam memiliki fungsi memenuhi dan melayani nasabah, sedangkan badan usaha bukan koperasi memiliki tujuan untuk meningkatkan laba.

Koperasi hendaknya mampu hidup mandiri dan dikelola secara efisien, sehingga nanti dapat tumbuh dan berkembang untuk mensejahterakan setiap anggotanya, serta memberikan sumbangan yang nyata dalam pembangunan ekonomi nasional. Koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang khusus bertujuan melayani atau mewajibkan anggotanya untuk menabung, disamping dapat memberikan pinjaman kepada anggotanya. Sebagian kalangan mendefinisikan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) adalah sebuah koperasi

yang modalnya diperoleh dari simpanan pokok dan simpanan wajib para anggota koperasi. Kemudian modal yang telah terkumpul tersebut dipinjamkan kepada para anggota koperasi dan terkadang juga dipinjamkan kepada orang lain yang bukan anggota koperasi yang memerlukan pinjaman uang, baik untuk keperluan konsumtif maupun modal usaha. Kepada setiap peminjam, koperasi simpan pinjam menarik uang administrasi setiap bulan sejumlah sekian persen dari uang pinjaman.

Bagi masyarakat Indonesia koperasi sudah tidak asing lagi, karena kita sudah merasakan jasa koperasi dalam rangka keluar dari kesulitan hutang lintah darat. Secara harfiah koperasi yang berasal dari bahasa Inggris Cooperation terdiri dari dua suku kata, Co yang berarti bersama dan Operation Kepuasan Nasabah (Anggota Koperasi Atau Nasabah Koperasi) nasabah merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis. Di saat persaingan yang semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai macam jenis produknya. Dampaknya nasabah memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar nasabah semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan (I Putu Artaya dan I Gede Arimbawa, 2009).

Tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku untuk menjadi anggota yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Perilaku dalam diri seorang pelanggan yang puas akan memunculkan sifat loyal akan menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tjiptono (2004:230) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya : (1) Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya. (2) Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (3)

Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. (4) Kotler (2007:177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat senang atau puas.

Jadi kepuasan nasabah atau pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh nasabah/pelanggan. Kepuasan nasabah ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Nasabah memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi nasabah pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan nasabahnya.

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh layanan koperasi. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang / tidak puas. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan

secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas / pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan pada masyarakat harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk meminimalisasikan masalah.

Masyarakat yang sebelumnya berminat untuk menjadi nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi cenderung puas dengan pelayanan yang diberikan. Keinginan yang muncul dalam diri nasabah mentolelir bentuk pelayanan yang dipandang kurang memuaskan berubah menjadi memuaskan.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Artha Kabupaten Sukabumi.”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel layanan dan kepuasan berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi ?
2. Apakah variabel layanan dan kepuasan berpengaruh parsial terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi?
3. Manakah dari variabel layanan dan kepuasan berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi ?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Akuntabilitas Auditor terhadap Kualitas Audit KAP Surabaya.
2. Mengetahui variabel layanan dan kepuasan berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi Mengetahui variabel layanan dan kepuasan berpengaruh parsial terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi
3. Mengetahui salah satu dari variabel layanan dan kepuasan berpengaruh dominan terhadap

loyalitas nasabah di Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi

### **Kerangka Pemikiran Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Lupiyoadi, 2006 : 180).

Kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156).

Indikator yang dipakai antara lain ;

1. *Tangible* (bukti fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty*

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenangan terhadap aktivitas dan suatu produk dengan harapannya (Ningrum, 2012). Kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2010). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang (Herlambang, 2014).

Kepuasan pelanggan menjadi modal utama bagi suatu perusahaan untuk tetap survive dan bersaing di industri pelayanan masyarakat. Pelanggan yang merasa puas atau senang terhadap pelayanan di suatu perusahaan akan dominan menceritakan pengalamannya kepada komunitasnya, hasil cerita tersebut akan mempengaruhi persepsi orang untuk melambungkan perusahaan dengan citra yang positif.

Indikator yang dipakai antara lain ;

1. Sikap
2. Etika
3. Komunikasi
4. Penampilan diri

### Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Indikator yang dipakai antara lain ;

1. *Suspect*
2. *Prospects*
3. *Customers*
4. *Clients*
5. *Advocates*
6. *Partners*

## II. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

### 1. Landasan Teori

#### A. Konsep Layanan

##### 1. Pengertian Layanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan,

yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Lupiyoadi, 2006 : 180).

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156).

### 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Sunarto (2003) menjelaskan tujuh dimensi dasar dari kualitas pelayanan yaitu :

#### 1) Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standart hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati.

#### 2) Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang. Interaksi pegawai yaitu hubungan berkelanjutan antara pegawai sebagai individu

ataupun kelompok dan hubungan timbal balik. Hubungan timbal balik yang terjadi diantara dua orang atau sekelompok pegawai yang memungkinkan setiap pegawai terlibat dalam memainkan perannya secara aktif.

3) Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko. Keandalan adalah probabilitas bahwa suatu produk akan bekerja sesuai dengan fungsi yang diinginkan tanpa ada kegagalan pada kondisi pengoperasian tertentu dan pada periode tertentu. Keandalan bisa juga didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat atau kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

4) Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum. Daya tahan produk bisa didefinisikan bebarapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka akan semakin besar pula daya produk.

5) Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan. Ketepatan waktu pelayanan yaitu ketepatan waktu yang diharapkan berkaitan dengan waktu proses atau penyelesaian, pengiriman, penyerahan, jaminan atau garansi dan menanggapi keluhan. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan yaitu berkaitan dengan ruang tunggu/tempat pelayanan, kemudahan, ketersediaan data/informasi dan petunjuk.

6) Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa. Ketika perusahaan ingin menggapai keunggulan kompetitif maka salah satu unsur yang ingin dicapainya adalah pengembangan loyalitas konsumen. Secara pengembangan nilai lalu dibangun suatu jembatan emosional antara perusahaan dengan konsumen. Bentuknya adalah tanggungjawab mutu dengan estetika tinggi, pelayanan ramah dan tepat waktu dan konsumen diperlakukan secara aman dan nyaman secara berkelanjutan.

7) Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan. Kesadaran merk sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari stau kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merk yang dilibatkan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu :

- 1) Bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada

- pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya parapelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
  - 5) Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001:148):

- 1) *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 oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat

- dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
  - 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
  - 5) *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### 3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan.

Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas:

- 1) **Kepemimpinan**  
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.
- 2) **Pendidikan**  
Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) **Perencanaan Strategik**  
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.
- 4) **Review**  
Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.
- 5) **Komunikasi**  
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.
- 6) **Total Human Reward**  
*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu

diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### 4. Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronoos yang dikutip dalam Tjiptono (2006 : 261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersiapkan baik, yakni sebagai berikut:

- 1) *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
- 2) *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
- 3) *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.
- 4) *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan

- mengutamakan kepentingan pelanggan.
- 5) *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikannya situasi dan mencari solusi yang tepat.
  - 6) *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

## b. Konsep Kepuasan Nasabah

### 1. Definisi Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenangan terhadap aktivitas dan suatu produk dengan harapannya (Ningrum, 2012). Kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2010). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang (Herlambang, 2014).

Kepuasan pelanggan menjadi modal utama bagi suatu perusahaan untuk tetap *survive* dan bersaing di industri pelayanan masyarakat. Pelanggan yang merasa puas atau senang terhadap pelayanan di suatu perusahaan akan dominan menceritakan pengalamannya kepada komunitasnya, hasil cerita tersebut akan mempengaruhi persepsi orang untuk melambungkan perusahaan dengan citra yang positif.

### 2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Ada beberapa faktor penunjang yang dapat dilakukan, dalam rangka memberikan pelayanan kesehatan kepada pelanggan yang bermutu, faktor – faktor tersebut terdiri dari :

#### 1) Sikap

Sikap adalah faktor penunjang yang berasal dari seseorang, sikap merupakan respon seseorang terhadap suatu keadaan. Sikap positif dapat mendukung keberhasilan dalam pelayanan pelanggan yang bermutu.

#### 2) Etika

Dengan memperhatikan etiket pergaulan akan menunjang keberhasilan dalam pelayanan pelanggan yang bermutu, etiket tersebut adalah sebagai berikut:

- (1) Kesan pertama dan kesan terakhir yang baik.
- (2) Memberikan kesan positif terhadap diri dan perusahaan.
- (3) Sopan dalam menemani tamu dan bertamu.
- (4) Sikap tubuh yang baik.
- (5) Etika berbicara, bertelepon, dan berbusana yang baik.

#### 3) Komunikasi.

Kemampuan berkomunikasi secara lisan maupun tulisan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, bukankah kita akan merasa senang apabila ada orang yang berbicara kepada kita secara jelas.

#### 4) Penampilan diri

Didalam dunia pelayanan kesehatan, penampilan lebih kepada respek terhadap orang lain, terhadap pelanggan. Penampilan juga mencerminkan tingkat profesionalisme petugas pelayanan kesehatan. Penampilan yang baik hendaknya selalu dalam keadaan rapi dan bersih, menghadirkan kepribadian yang sesuai dengan waktu, situasi, tujuan, serta tempat. (Herlambang, 2014)

Dalam perkembangannya, terdapat lima faktor dominan yang berhubungan dengan dimensi kepuasan. Kelima faktor tersebut terdiri dari *Tangible* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai



yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan dapat terbebas dari risiko. *Empathy* yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi (Yuniarti, 2015).

Menurut Suryawati (2004) dalam Yuniarti (2015) selain faktor pelayanan dokter dan pasien, terdapat komponen lain yang mempengaruhi kepuasan pasien. Komponen tersebut yaitu pelayanan administrasi masuk dan administrasi selama pasien dirawat, keuangan, pelayanan makan, pelayanan laboratorium dan penunjang diagnostik lain, obat-obatan, kondisi ruang perawatan, serta kebersihan, kenyamanan dan keamanan lingkungan rumah sakit. Menurut Wiyono (2005) kualitas pelayanan rumah sakit mempengaruhi tingkat kepuasan pasien baik dari segi pelayanan medis, paramedis, dan penunjang medis.

### 3. Respon Ketidakpuasan

Apabila pelanggan tidak puas, maka bentuk ketidakpuasan tersebut dapat diwujudkan dalam 3 respon:

- 1) *Voice response* yaitu apabila pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya kepada perusahaan yang bersangkutan. Respon ini sangat menguntungkan perusahaan.
- 2) *Private response* yaitu apabila pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya kepada orang lain baik teman, kolega atau keluarganya. Tindakan ini berdampak besar bagi citra perusahaan.

- 3) *Third-Party response* yaitu apabila pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya dengan mengadu lewat media massa, lembaga konsumen atau institusi hukum. Tindakan ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan.

(Mariyana, 2014).

### 4. Mengukur Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atau performance dalam memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas apabila harapan terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Yamit (2010) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain :

#### 1) Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

#### 2) Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya,

melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3) Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (customer loss rate) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

### c. Konsep Loyalitas Pelanggan

#### 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- 1) Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas

merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

- 3) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Menurut Bothe yang dikutip dari Vanessa (2007:71) bahwa loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi word of mouth advertiser yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya.

Bothe juga menyatakan bahwa telah menjadi nyata sekarang kepuasan tamu tidak lagi menjadi kunci utama sukses perusahaan namun loyalitas tamu adalah kunci dominan sukses suatu bisnis. Griffin (2005:4) mengemukakan definisi loyalitas pelanggan yaitu ; Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal karena memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Menurut Baloglu (2002:47) dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori loyalitas dari Baloglu sebagai acuan penelitian.

Pengertian Loyalitas Konsumen - Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

## 2. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Prilaku dan Sikap

Zikmund dalam Vanessa (2007:73) mengungkapkan terdapat dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan sebagai perilaku (*behavior*) dan sikap (*attitude*). Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku, yaitu:

- 1) *Undivided loyalty* (Loyalitas tidak terbagi), yaitu perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk.
- 2) *Occasional switcher* (Peralihan sesuai dengan kondisi), yaitu selalu memilih merek yang sama namun berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar.
- 3) *Switched loyalty* (Loyalitas yang beralih), yaitu konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek namun berpindah ke merek lain.
- 4) *Divided loyalty* (Loyalitas yang terbagi), yaitu konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek.

- 5) *Indifference* (Perilaku membedakan), yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan dia tidak memiliki kepedulian akan hal ini.

Pendekatan sikap loyalitas mencerminkan loyalitas meliputi hal yang lebih dari sekedar pembelian ulang. Pendekatan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan sikap yang mencerminkan komitmen setiap waktu. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan merupakan respon perilaku terhadap sikap pada suatu produk. Untuk memahami sikap loyalitas, perusahaan harus dapat menjelaskan kepada pelanggan mengenai informasi atau keyakinan yang sebenarnya mengenai produk, sehingga pelanggan dapat memahami produk dan merasa yakin akan produk tersebut.

Baloglu (2002:48-49) juga mengungkapkan dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan yang didasari oleh perilaku (*behavior*) dan sikap (*attitude*). Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Sementara loyalitas sebagai sikap ditunjukkan dengan adanya komitmen atau ikatan emosional terhadap merek atau perusahaan tersebut. Baloglu (2002:48-49) membagi loyalitas dalam empat segmen tipologi yang didapatkan dari gabungan tingkat perilaku dan sikap loyalitas tersebut, yaitu :

- 1) *True loyalty* (Loyalitas sejati) yaitu pelanggan yang memiliki perilaku pembelian ulang yang tinggi dan sikap komitmen yang tinggi terhadap merek dan perusahaan. Mereka yang memiliki loyalitas sejati hampir selalu membeli dari perusahaan atau merek tertentu dan paling tidak rentan dengan tawaran-tawaran yang diberikan oleh pesaing.
- 2) *Latent loyalty* (Loyalitas tersembunyi) yaitu perilaku pelanggan yang memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah walaupun mereka

memiliki sikap komitmen yang kuat terhadap perusahaan. Frekuensi pembelian berulang yang rendah dapat terjadi karena tidak adanya sumber yang cukup untuk meningkatkan frekuensi pembelian mereka yang dapat mendorong mereka menjadi repeat customer seperti karena harga, aksesibilitas, atau strategi distribusi.

- 3) *Spurious loyalty* (Loyalitas palsu), yaitu perilaku pelanggan yang memiliki frekuensi pembelian berulang yang tinggi namun tidak ada ikatan emosional atau komitmen tertentu pada perusahaan. Tingginya frekuensi pembelian berulang dapat terjadi karena beberapa faktor seperti kebiasaan membeli, kemudahan, keuangan, kurangnya alternatif produk, dan faktor-faktor yang berhubungan dengan situasi pembeli.
- 4) *Low loyalty* (Loyalitas yang rendah/ tidak ada loyalitas), pada tahapan ini perilaku pembelian berulang dan sikap komitmen sangat rendah. Loyalitas palsu dan loyalitas rendah sangat rentan terhadap tawaran yang diberikan pesaing.

### 3. Loyalitas dan Siklus Pembelian Pelanggan

Setiap pelanggan membeli produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian. Menurut Griffin (2005:18) konsumen pertama-pertama akan bergerak melalui lima langkah :

- 1) Menyadari produk yaitu pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.
- 2) Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk

- menumbuhkan pelanggan.
- 3) Evaluasi pasca-pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak.
  - 4) Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional.
  - 5) Pembelian kembali. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus.
4. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
- Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yaitu :
- 1) Kepuasan Pelanggan  
Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.
  - 2) Kualitas Pelayanan  
Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan (Wyckoff dalam Tjiptono, 1996).  
Adapun ciri-ciri Pelanggan yang memiliki rasa loyal sebagai berikut :
    - 1) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
    - 2) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
    - 3) *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain)
    - 4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)
5. Manfaat loyalitas pelanggan
- Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2002:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:
- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
  - 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
  - 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
  - 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani merekabisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah
  - 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
  - 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan kepada teman-teman maupun lingkungannya.
6. Indikator Loyalitas Pelanggan
- Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls

(merefensikan secara total esistensi perusahaan).

Hill (1996 :332)

menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1) *Suspect*

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian produk lain.

2) *Prospects*

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3) *Customers*

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4) *Clients*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

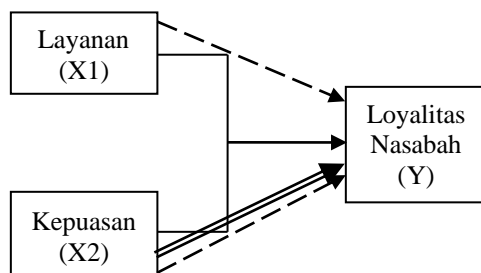
5) *Advocates*

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6) *Partners*

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

2. Kerangka Konseptual



III. METODOLOGI DAN DESAIN PENELITIAN

A. Metode Yang Digunakan

Dalam penelitian yang bersifat ilmiah harus menggunakan suatu metode penelitian yang tepat, sehingga penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenaran analisis data ilmiah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian regresi. Analisis regresi digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) (Sugiyono, 2009). Secara umum analisis regresi linier berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengistemasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2007).

B. Operasional Variabel

Variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat yaitu sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X)

1) Layanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Wisnalmawati, 2005:156). Indikator variabel antara lain ;

- a. *Tangible* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- d. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan dapat terbebas dari risiko.
- e. *Empathy* yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

2) Kepuasan (X2)

Hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi

harapan yang diinginkan (Yamit, 2010). Indikator variabel antara lain ;

- a. Sikap
- b. Etika
- c. Komunikasi.
- d. Penampilan diri

Variabel Terikat : Loyalitas nasabah (Y)

Loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut.

- a. *Suspect*
- b. *Prospects*
- c. *Customers*
- d. *Clients*
- e. *Advocates*
- f. *Partners*

### C. Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh obyek atau obyek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti bukan hanya subyek atau obyek saja yang dipelajari tetapi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek tersebut (Hidayat, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi sebanyak 386 nasabah.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel yang ingin dicari

N : Jumlah popuasi

d : Derajat kesalahan (0.05).

$$\begin{aligned} &= \frac{386}{1 + 386 (0, 05)^2} \\ &= \frac{386}{1 + 386 (0.0025)} \\ &= \frac{386}{1 + 0.965} \\ &= 196.4 \\ &= 196 \text{ responden} \end{aligned}$$

#### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple*

*random sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi (Hidayat, 2009).

### D. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

#### 1. Teknik Pengumpulan Data

##### Skala pengukuran

Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari informasi yang diberikan responden melalui kuesioner. Dalam hal ini untuk mengetahui jawaban dari setiap item variabel maka akan digunakan kuesioner skala likert. Kuesioner skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, tema sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Jawaban setiap item kuesioner yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif menjadi sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain;

Sangat setuju	skor 5
Setuju	skor 4
Ragu-ragu	skor 3
Tidak setuju	skor 2
Sangat tidak setuju	skor 1

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel yang dimaksud. Peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

##### 1. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang ditemui di tempat penelitian.

##### 2. Dokumentasi

Penulis menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan data perusahaan seperti katar belakang perusahaan.

#### 2. Teknik Analisis Data

##### Analisis kualitatif

Analisis kualitatif adalah nilai dari perubahan-perubahan yang tidak dapat dinyatakan dalam angka, melainkan memberikan uraian-uraian sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang sebenarnya yang terjadi pada obyek penelitian.

##### Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah cara menganalisis data yang terbentuk angka yang dibandingkan antara satu dengan yang lain. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji statistik regresi linier berganda.

Persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana :

Y = Loyalitas nasabah  
a = Konstanta dari persamaan regresi  
b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = Koefisien regresi  
X<sub>1</sub> = Layanan  
X<sub>2</sub> = Kepuasan  
e = Standard error

#### 1. Uji Hipotesis

##### 1) Uji F

Pengujian koefisien regresi ini bertujuan untuk melihat pengaruh secara simultan antara variabel bebas layanan (X<sub>1</sub>) dan kepuasan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y) digunakan uji F.

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

##### (1) Menentukan formulasi Ho dan Ha

Ho : Tidak ada pengaruh antara antara variabel bebas layanan (X<sub>1</sub>) dan kepuasan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y)

Ha : Ada pengaruh antara variabel bebas layanan (X<sub>1</sub>) dan kepuasan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y)

Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan 0.05 (α=5%)

##### (2) Menentukan derajat bebas (df)

Derajat bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $df = n - k - 1$ , dimana n = jumlah pengamatan, k = jumlah variabel dalam penelitian.

##### (3) Penentuan F hitung

Perhitungan uji F dilakukan dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = F<sub>hitung</sub> yang dibandingkan dengan F<sub>tabel</sub>

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

##### (4) Penentuan kriteria pengujian

a. Ho ditolak jika F hitung > F tabel, artinya dengan tingkat signifikan (5%) maka variabel bebas (X) secara serempak

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Ho diterima jika F hitung ≤ F tabel, artinya dengan tingkat signifikan (5%) maka variabel bebas (X) secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

##### (5) Penarikan kesimpulan

##### 2) Uji t

Untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel bebas layanan (X<sub>1</sub>) dan kepuasan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y) digunakan uji t.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

##### (1) Menentukan hipotesa

a. Ho: b<sub>1</sub> = 0, artinya bahwa variabel bebas (X) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

b. Ho: b<sub>1</sub> ≠ 0, artinya bahwa variabel bebas (X) ada pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

##### (2) Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan 0.05 (α=5%)

##### (3) Menentukan derajat bebas (df)

Derajat bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $df = n - k - 1$ , dimana n = jumlah pengamatan, k = jumlah variabel dalam penelitian.

##### (4) Menentukan t hitung

Perhitungan uji t dilakukan dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b - B}{Sb}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi parsial sampel

B = Koefisien regresi parsial populasi

Sb = Standart error koefisien regresi sampel

##### (5) Kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Ho diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hit} \leq t_{tabel}$  (tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat).

b. Ho ditolak jika  $t_{hit} > t_{tabel}$ , atau  $t_{hit} < -t_{tabel}$  ( ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat).

##### (6) Penarikan sebuah kesimpulan



3) Uji Hipotesis Dominan

Untuk mengetahui variabel mana yang dominan pengaruhnya diantara variabel layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah ( $Y$ ) dilakukan dengan melihat nilai koefisien beta yang terbesar atau tertinggi. Variabel yang mempunyai koefisien beta terbesar merupakan salah satu variabel bebas ( $X$ ) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penulisan skripsi ini digunakan cara regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun berdasarkan pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.684	2.124		10.678	.000
Layanan	-.207	.076	-.197	-2.723	.007
Kepuasan	.211	.079	.192	2.664	.008

Dalam penulisan skripsi ini digunakan cara regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan analisa regresi linier berganda antara variabel bebas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi ( $Y$ ) maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 22.684 + -0.207 X_1 + 0.211 X_2 + e$$

Interpretasi :

Konstanta (a) = 18.840 berarti variabel layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi sebesar 22.684. Artinya apabila variabel bebas sama dengan 0 maka diprediksikan loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi mengalami kenaikan sebesar 22.684.

Koefisien regresi untuk layanan ( $X_1$ ) sebesar -0.207 berarti jika layanan ( $X_1$ ) mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi akan mengalami penurunan sebesar -0.207 dengan anggapan apabila variabel lain sama dengan 0.

Koefisien regresi untuk kepuasan ( $X_2$ ) sebesar 0.211 berarti jika implementasi pemasaran

mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi Mojokerto mengalami peningkatan sebesar 0.211 apabila variabel lain sama dengan 0.

2. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji t)

Analisis parsial (uji t) yaitu untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dalam tabel 4.2 disajikan hubungan regresi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.2  
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.684	2.124		10.678	.000
Layanan	-.207	.076	-.197	-2.723	.007
Kepuasan	.211	.079	.192	2.664	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

1) Pengaruh parsial variabel layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi ( $Y$ ).  
Level of signifikan = 0.05

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) sebesar -2.723 > t tabel sebesar 1.972 dengan  $\rho$ . value 0.007 <  $\alpha$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada level of signifikansi 5% sehingga secara parsial variabel layanan ( $X_1$ ) berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi ( $Y$ ).

2) Pengaruh parsial variabel kepuasan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi ( $Y$ ).  
Level of signifikan = 0.05

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel kepuasan ( $X_2$ ) sebesar 2.664 > t tabel sebesar 1.972 dengan  $\rho$ . value 0.008 <  $\alpha$  (0.05), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak pada level of signifikansi 5% sehingga secara parsial variabel kepuasan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi ( $Y$ ).

b. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel terikat digunakan uji F dengan kriteria. Jika F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$

diterima yang berarti variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F sebagai berikut ;

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji F**

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.849	2	8.425	5.810	.004 <sup>a</sup>
	Residual	279.845	193	1.450		
	Total	296.694	195			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil uji menunjukkan F hitung 5.810 > F tabel (3.042) dan p. value 0.000 <  $\alpha$  (0.05) maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel layanan (X1) dan kepuasan (X2) memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi (Y).

**Tabel 4.4**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil R Square  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.230 <sup>a</sup>	.757	.147	1.20415

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Layanan

Hasil uji menunjukkan nilai R2 yakni 0.757. Ini mengandung arti bahwa variabel layanan (X1) dan kepuasan (X2) memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi sebesar 0.757 atau 75.7% sedangkan sisanya sebesar 24.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## V. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan yang digunakan sesuai pada hipotesis pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis perhitungan regresi linear berganda terdapat pengaruh simultan variabel layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel layanan berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah

Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi (Y).

3. Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel bebas kepuasan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi.

### B. Saran

1. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan pada variabel-variabel yang ada untuk meningkatkan loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi, perusahaan harus memperhatikan akan adanya pengaruh layanan terhadap loyalitas nasabah yang meliputi ; penyediaan kursi sebagai fasilitas dalam ruang tunggu, adanya kecakapan karyawan dalam menganggapi respon permintaan nasabah, pemberian respon terhadap kebutuhan nasabah, adanya perilaku jujur karyawan dalam penyampaian informasi dan tanggapan baik dalam menerima keluhan nasabah
2. Hendaknya perusahaan mempertahankan kepuasan pelanggan yang meliputi ; pakaian yang dikenakan oleh karyawan terlihat rapi, berbicara sopan dalam melayani nasabah, penggunaan bahasa dalam memberikan pelayanan mudah untuk dimengerti oleh nasabah dan karyawan menerima kedatangan nasabah dengan sikap ramah karena variabel ini berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi
3. Hendaknya peneliti selanjutnya melakukan penelitian tentang faktor faktor lain yang dianggap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah seperti kedisiplinan kerja, motivasi kerja, sikap dan perilaku kerja karyawan.

### REFERENSI

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Baloglu, S. 2002. *Dimension of Customer Loyalty*. Journal of Economy. Kernel University.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Djaali, H. 2011. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara.

- Endang Naryono. 2019. *Pedoman Penulisan Skripsi Program Sarjana*. STIE PASIM Sukabumi.
- Endang Naryono. 2020. *Strategi Pemasaran*. STIE PASIM Sukabumi
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Edisi Revisi*. Jakarta : Erlangga.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Customer Service, Rumah Sakit dan Tenaga Kesehatan, Kunci Sukses Melayani Pelanggan di Dunia Kesehatan*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Hidayat, Aziz Alimul. 2007. *Metode Penelitian & Teknik Analisis Data*. Jakarta : Salemba Medika.
- I Putu Artaya dan I Gede Arimbawa. 2009. *Analisis Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan*. Jurnal Ekonomi. No 7, Vol. 2.
- Kamal. 2010. *Analisis Produk Pada Perusahaan Roti "Kharisma" di Pasar Kliwon*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kristianto. 2006. *Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Studi Kasus Pada Toko Bangunan Kencana Sari Magelang.
- Lina Prahastuti. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indosat*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mariyana, Dina. 2014. *Hubungan Kepuasan Pasien BPJS Kesehatan Dengan Pelayanan Keperawatan Ruang Rawat Inap di Lantai 2 RS. Citra Medika*. Prodi S1 Keperawatan STIKes Dian Husada Mojokerto.
- Muhaimin, Akhmad. 2012. *Minat Siswa Dalam Mengikuti Ektrakurikuler Bola Voli di Madrasah Aliyah Sunan Pandanaran*. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nanang Tasunar. 2006. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol 5, No 1.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Ningrum, Rinda Mustika. 2012. *Hubungan Mutu Pelayanan Kesehatan BPJS Terhadap Kepuasan Pasien di Poli Klinik THT Rumkital Dr. Ramelan Surabaya*. Surabaya : Prodi S1 Keperawatan STIKes Hang Tuah Surabaya.
- Saleh, Muwafik Akh. 2010. *Public Service Communication*. Malang : UMM Press.
- Sobur, Alex. 2011. *Psikologi Umum*. Bandung : Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugoyino. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS.
- Suratno dan Purnama. 2004. *Analisa Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak*. Sinergis Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol 7, No 1.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono dan Chandra. 2005. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Vanessa. 2007. *Customer Relationship Marketing and Management*. Bandung : Alfabeta.
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3, Jilid 10, Hal 153-165.
- Wisnu, Singgih. 2015. *Pengertian Manajemen Pemasaran*. From The Garden.
- Wiyono, A. S., & Wahyudin, M. 2005. *Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.

Yuniarti, Sri., Parjo., Irsan, Abror. 2015. *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Dengan Tingkat Kepuasan Pasien BPJS di Ruang Perawatan RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie Kota Pontianak*. Fakultas Kedokteran Universitas Tanjungpura Pontianak.