

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.



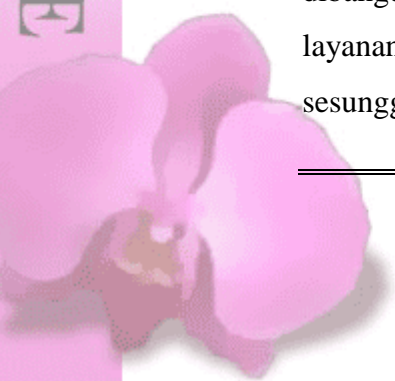
2.2. *Kualitas pelayanan (Service Quality)*

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*).

Lupiyoadi (2006) persoalan kualitas dalam dunia berbisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Kualitas merupakan nilai yang diberikan nasabah. Selain itu, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Konsep kualitas sendiri ada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri spesifikasi.

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada nasabah. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para nasabahnya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh penggunaan yang digunakan Lupiyoadi (2006).

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk (2009) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; yaitu meliputi reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi nasabah atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).



Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut;

a. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.

b. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan nasabah.

c. *Assurance* (jaminan)

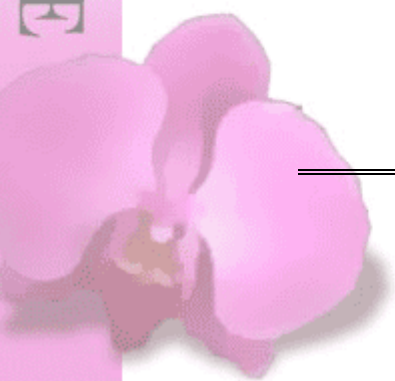
Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.

d. *Emphaty* (empati)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada nasabah. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada nasabah melalui layanan yang diberikan bahwa nasabah itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

e. *Tangible* (bukti fisik)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan material bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan



yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan karyawan.

Menurut Engel dan Minlard (2015) mengungkapkan bahwa layanan dan kepuasan setelah transaksi merupakan suatu hal yang penting bagi partikel untuk mempertahankan nasabah yang ada sekarang. Sehingga secara ekonomis, koperasi yang sukses melaksanakan program layanan yang ditunjuk.

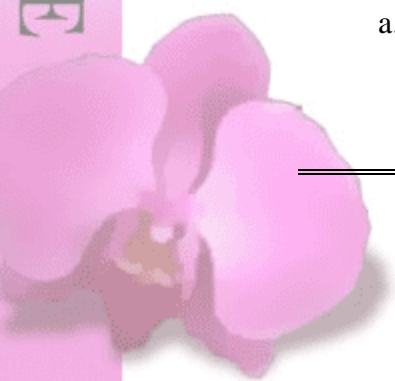
2.3 *Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction)*

Kepuasan nasabah menurut Zeithaml dkk (2009) adalah penilaian nasabah atas produk ataupun jasa, dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Kepuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh nasabah dari produk yang dibeli tersebut menurut Sumarwan (2009).

Berdasarkan uraian tersebut, maka kepuasan nasabah adalah perbandingan antara harapan nasabah dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh nasabah setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para nasabah yang merasa puas. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan Tjipjono (2008).

Pencapaian Kepuasan nasabah dan Kualitas Layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan menurut Lupiyoadi (2006).

- a. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan nasabah.



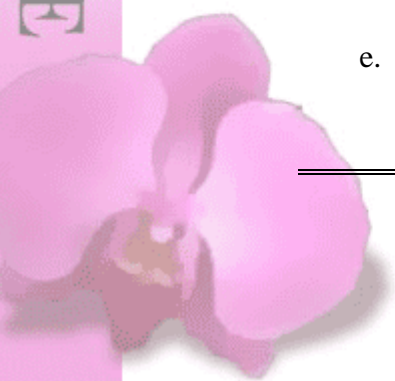
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses layanan.
- c. Memberi kesempatan kepada nasabah untuk menyampaikan keluhan lewat saran dan kritik dengan sarana yang disediakan perusahaan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Dalam hal ini koperasi akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan nasabah secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah. Nasabah yang sangat puas biasanya akan tetap menggunakan jasa koperasi dalam hal penyimpanan maupun peminjaman uang.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performance tidak memenuhi ekspektasi, maka nasabah menjadi tidak puas. Jika performance memenuhi ekspektasi, maka nasabah menjadi puas. Jika performance melebihi ekspektasi, maka nasabah merasa sangat puas.

Seorang nasabah yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan:

- a. Bertahan lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui merek yang telah ada.
- c. Berbicara baik tentang perusahaan.
- d. Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa pada perusahaan.



- f. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya nasabah baru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah menurut Kent, Tony dalam Taroreh, dkk (2015) yaitu:

- a. Produk yang terdiri dari kualitas, nilai dan metode pemasaran.
- b. Bangunan yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk nasabah.
- c. Prosedur yang terdiri dari sistem yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis.
- d. Orang yang membuat terlaksananya 3 faktor diatas.

Soelasih dalam Darwin dan Sondang (2014) mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut:

1. Nilai harapan = nilai persepsi, maka konsumen puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi, maka konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi, maka konsumen tidak puas

2.4. *Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty)*

Menurut Sheth et al dalam Darwin & Sondang (2014) loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko/ pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Dick dan Basu dalam Darwin & Sondang (2014) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Menurut Hurriyati dalam Laurencia (2014) loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian



ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Darwin dan Sondang (2014) tujuan akhir keberhasilan pada sebuah perusahaan menjalin hubungan relasi dengan nasabahnya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Penyebab utama dari loyalitas yang kuat adalah:

a. *Say positive thing* (mengatakan hal yang positif)

Yaitu mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

b. *Recommend friends/Referalls* (merekomendasikan teman)

Yaitu merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman atau pihak lain.

c. *Continue purchasing* (melanjutkan pembelian)

Yaitu konsumen yang setia tidak hanya membeli satu macam jasa dalam suatu perusahaan, melainkan jasa lainnya juga.

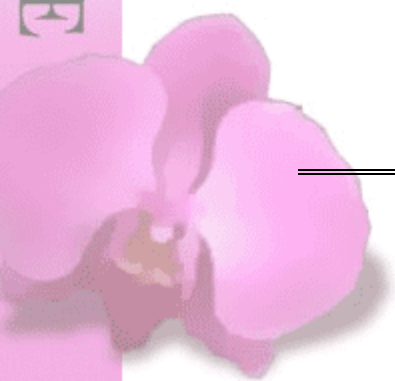
Loyalitas nasabah merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin dalam Normasari, dkk (2013) "*Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some deccision making unit*". Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Selanjutnya Griffin (2009) mengemukakan keuntungan-keuntungan memiliki nasabah yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah baru lebih mahal)
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll.)
- c. Mengurangi biaya turn over nasabah (karena pergantian nasabah yang lebih sedikit)
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti yang merasa puas.

Atribut Pembentuk Loyalitas, menurut Griffin (2009) ada 4 atribut dari loyalitas nasabah, yaitu:

- a. *Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
- b. *Purchase across product and service line*, nasabah yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- c. *Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau nasabah yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.
- d. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.



Kajian-kajian loyalitas nasabah sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku, pendekatan sikap dan pendekatan terintegrasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas nasabah dari aspek keterlibatan *psychology*, *favoritisme*, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas nasabah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas nasabah dipahami sebagai sikap senang nasabah dan perilaku pembelian ulang. partikel untuk mempertahankan nasabah yang ada sekarang.

2.5 Koperasi

Kata koperasi berasal dari Inggris yang terdiri dari dua suku kata yaitu cooperation, dimana co yang berarti bersama sedangkan operation berarti bekerja sehingga suatu kegiatan yang dilakukan secara bersama dapat dikatakan koperasi. Berikut pengertian koperasi menurut para ahli: Definisi koperasi yang lebih detail dan berdampak internasional diberikan oleh *International Labour Organization* (ILO) yang diterjemahkan oleh Subandi dalam bukunya *Ekonomi Koperasi* (2009:18) sebagai berikut:

“Koperasi adalah suatu kumpulan orang, biasanya yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas, yang melalui suatu bentuk organisasi perusahaan yang diawasi secara demokratis, masing-masing memberikan sumbangan yang setara terhadap modal yang diperlukan, dan bersedia menanggung resiko serta menerima imbalan yang sesuai dengan usaha yang mereka lakukan.”

Sedangkan menurut PSAK 27 tahun 2007 yang dikutip oleh Rudianto dalam *Akuntansi Koperasi* (2010:3) mendefinisikan koperasi sebagai “badan usaha yang mengorganisir pemanfaatan dan pendayagunaan sumber daya ekonomi para anggotanya atas dasar prinsip-prinsip koperasi dan kaidah usaha ekonomi untuk

meningkatkan taraf hidup anggota pada khususnya dan masyarakat daerah kerja pada umumnya. Dengan demikian, koperasi merupakan gerakan ekonomi rakyat dan sokoguru perekonomian nasional”.

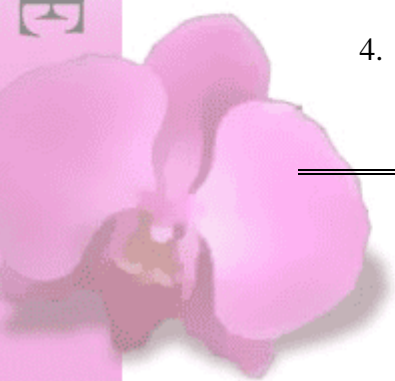
Definisi koperasi berdasarkan UU No. 25/1992 pasal 1 yang dikutip oleh Rudianto dalam Akuntansi Koperasi (2010:3) mendefinisikan koperasi sebagai “badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya pada prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan”.

Pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa koperasi merupakan suatu perkumpulan yang didirikan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan terbatas dan memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka. Maksud dari peningkatan kesejahteraan ekonomi adalah koperasi dapat meringankan perekonomian anggota koperasi yang memiliki kemampuan terbatas seperti masyarakat yang menengah kebawah. Dengan adanya kegiatan koperasi yang membawa manfaat untuk masyarakat, masyarakat dapat terbebaskan dari jeratan para rentenir.

2.5.1 Prinsip-Prinsip Koperasi

Menurut pasal 5 ayat 1 Undang-undang No.25/ 1992 yang dikutip oleh Rudianto (2010: 4) mengenai prinsip-prinsip koperasi di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
2. Pengelolaan dilakukan secara demokratis
3. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil dan sebanding dengan besarnya jasa masing-masing anggota
4. Pemberian balas jasa yang terbatas pada modal



5. Kemandirian

2.6 *Koperasi Simpan Pinjam*

2.6.1 *Pengertian Koperasi Simpan Pinjam*

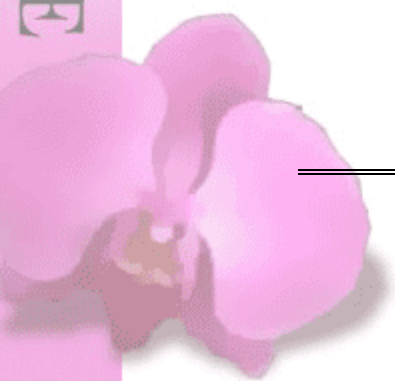
Pada dasarnya fungsi simpan pinjam antara koperasi dengan bank hampir sama, akan tetapi yang membedakan hanyalah peraturan-peraturannya. Jika kegiatan usaha menyimpan dan memberi pinjaman di koperasi dinamakan simpan pinjam. Adanya beberapa pengertian koperasi simpan pinjam menurut Burahanuddin (2010:14) “Koperasi Simpan Pinjam adalah koperasi yang didirikan guna memberikan kesempatan kepada para anggotanya untuk memperoleh pinjaman atas dasar kebaikan”.

Koperasi Simpan Pinjam menurut Rudianto (2010:50) adalah koperasi yang bergerak dalam bidang pemupukan simpanan dana dari anggotanya, untuk kemudian dipinjamkan kembali kepada para anggotanya yang memerlukan bantuan dana.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa koperasi simpan pinjam merupakan suatu kegiatan usaha yang menampung dana dari anggotanya dan menyalurkannya atas dasar kebaikan.

2.6.2. *Tujuan Pendirian Koperasi Simpan Pinjam*

Berdasarkan Subagyo (2014: 8) tujuan pendirian koperasi simpan pinjam atau pembentukan unit simpan pinjam pada koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota koperasi, yang pada akhir periode kerja pencapaian tujuan tersebut harus ditampilkan pada bentuk laporan promosi ekonomi anggota, oleh karena itu tujuan yang sudah dirumuskan harus dapat diterjemahkan ke dalam ukuran kuantitatif dan dapat diukur dengan satuan uang.



2.7. *Penelitian Terdahulu*

1. Penelitian Pertama **Isni Wahyuni** “Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman”, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan koefisien regresi (sebesar 0,017 dengan nilai t hitung =1,460 dan p = 0,148. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah. Dengan koefisien regresi (sebesar 0,646 dengan nilai t hitung sebesar 9,182 dan p= 0,000. Artinya dari kedua variabel tersebut tidak memiliki kesamaan, variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan variabel sistem pelayanan yang tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Dan adanya pengaruh antara sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderating (variabel penguat) antara hubungan sistem pelayanan dengan loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas layanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (kepedulian), *tangibles* (berwujud). Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman sedangkan peneliti menggunakan objek Koperasi Simpan Pinjam Al-Hikmah Malang.

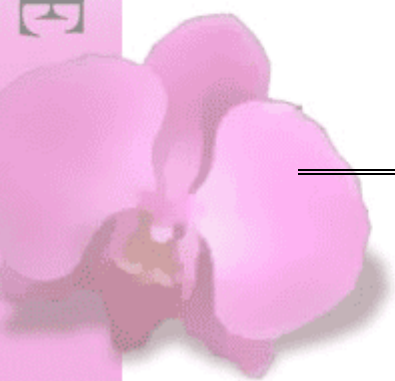
2. Penelitian Kedua **Sadi** “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji, Ungaran- Semarang”, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa hasil penelitian yang dilakukan Sadi dengan ukuran sampel sebanyak 70 orang yang dipilih secara

Purposif (*Purposif Sampling*), data dikumpulkan melalui kuisioner wawancara dan selanjutnya dianalisa dengan statistik diperoleh hasil, bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 99%. Hasil regresi ini menunjukkan, bahwa jika kualitas produk ditingkatkan 1%, maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan tahu bakso sebesar 0,539%. Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas layanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *Asurance* (jaminan), *Empathy* (kepedulian), *tangibles* (berwujud). Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Tahu Bakso Ibu Pudji sedangkan peneliti menggunakan objek Koperasi Simpan Pinjam Al-Hikmah Malang.

3. Penelitian Ketiga **Rachmad Hidayat** “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” Berdasarkan analisis studi dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif menunjukkan a). kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, b). kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, c). nilai bagi nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, d). kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas nasabah, e). kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, f). nilai bagi nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁴⁰ Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas layanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *Asurance* (jaminan), *Empathy* (kepedulian), *tangibles* (berwujud). Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Bank

Mandiri sedangkan peneliti menggunakan objek Koperasi Simpan Pinjam Al-Hikmah Malang.

4. Penelitian Keempat **Partua Pramana Hamonangan Sinaga**, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan*”. Berdasarkan hasil penelitian data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut, $Y=0,326 X_1+0,320 X_2+0,216 X_3$ karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen loyalitas pelanggan. Angka adjusted R Square sebesar 0,506 menunjukkan bahwa 50,6 persen variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 49,4 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian. Persamaan penelitian ini pada pembahasan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi. Perbedaannya penelitian ini menggunakan tiga variabel (X) independent yaitu: kualitas layanan, kepuasan konsumen dan lokasi sedangkan peneliti menggunakan dua variabel (X) yaitu: kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.



5. Penelitian Kelima **Ida Farida**, *Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa parameter estimasi antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR=7,532$ dan $P=0,0001$. Kedua nilai memenuhi syarat, dimana nilai CR diatas 2 dan nilai P berada dibawah 0,05. Oleh karenanya hipotesis ini dapat diterima (menerima dan menolak), yaitu dimensi- dimensi kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dan parameter estimasi antara keseluruhan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan mempunyai tingkatan signifikan dengan nilai $CR=8,380$ dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Kedua nilai ini memenuhi syarat CR diatas 2 dan P dibawah 0,05, maka hipotesis ini dapat diterima (menerima dan menolak), yaitu dimensi- dimensi kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
- Persamaan penelitian ini pada pembahasan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Perbedaanya penelitian ini menggunakan objek Rumah makan sedangkan peneliti menggunakan objek Koperasi Simpan Pinjam Al-Hikmah Malang.
6. Penelitian Keenam **Septiadi Santoso**, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya*, berdasarkan hasil penelitian teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda guna menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, Daya Tanggap, jaminan, dan empati baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada laboratorium klinik populer Surabaya. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti

fisik, kehandalan, Daya Tanggap, jaminan, dan empati secara bersama- sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan laboratorium klinik populer Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengidentifikasi bahwa naik turunnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Hasil ini diperkuat dengan tingkat perolehan koefisien korelasi berganda sebesar 0,894 atau 84,9% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel- variable bukti fisik, kehandalan, Daya Tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan laboratorium klinik populer Surabaya adalah sangat erat.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas. Perbedaan penelitian ini menggunakan satu variabel (X) kualitas layanan sedangkan peneliti menggunakan dua variabel (X) kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah serta objek yang diteliti laboratorium klinik sedangkan peneliti Koperasi Simpan Pinjam Al-Hikmah Malang.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Penulis / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Isti Wahyuni (2008)	Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan	Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas layanan	Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman sedangkan peneliti

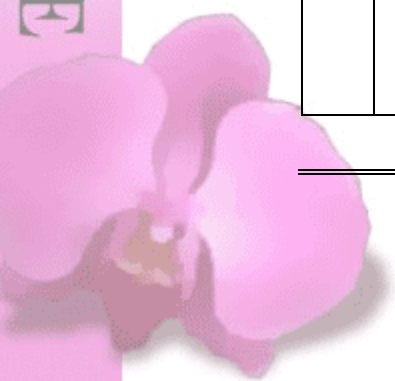
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH”

Author: Ricky Ilman Qusnii Fachman NPK: K.2014.32723

		Usaha Mulia Tempel Sleman	signifikan antara sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan koefisien regresi (sebesar 0,017 dengan nilai t hitung =1,460 dan p = 0,148. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah. Dengan koefisien regresi (sebesar 0,646 dengan nilai t hitung sebesar 9,182 dan p= 0,000	yaitu: <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>Asurance</i> (jaminan), <i>Empathy</i> (kepedulian), <i>tangibles</i> (berwujud).	menggunakan objek Koperasi Simpan Pinjam Al-Hikmah Malang.
2	Sadi (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji,	Berdasarkan hasil penelitian sampel sebanyak 70 orang yang dipilih secara Purposif (<i>Purposif Sampling</i>), diperoleh hasil, bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,	Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas layanan yaitu: <i>reliability</i> (kehandalan),	Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Tahu Bakso Ibu Pudji sedangkan peneliti menggunakan objek Koperasi

		Ungaran-Semarang	namun kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 99%. Hasil regresi ini menunjukkan, bahwa jika kualitas produk ditingkatkan 1%, maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan tahu bakso sebesar 0,539%	<i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>Asurance</i> (jaminan), <i>Empathy</i> (kepedulian), <i>tangibles</i> (berwujud).	Simpan Pinjam Al-Hikmah Malang.
3	Rachmad Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Berdasarkan analisis studi dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif menunjukkan a). kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, b). kualitas produk berpengaruh positif signifikan	Persamaan penelitian ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator kualitas layanan yaitu: <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (ketanggapan), <i>Asurance</i> (jaminan), <i>Empathy</i> (kepedulian), <i>tangibles</i>	Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Bank Mandiri sedangkan peneliti menggunakan objek Koperasi Simpan Pinjam Al-Hikmah Malang.

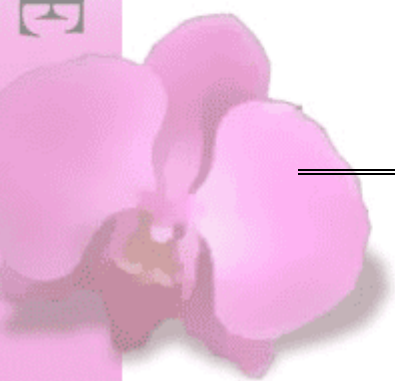
			terhadap kepuasan nasabah, c). nilai bagi nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, d). kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas nasabah, e). kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, f). nilai bagi nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.	(berwujud).	
--	--	--	---	-------------	--



4	Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut, $Y=0,326 X_1+0,320 X_2+0,216 X_3$ karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen.	Persamaan penelitian ini pada pembahasan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi.	Perbedaannya penelitian ini menggunakan tiga variabel independent yaitu: kualitas layanan, kepuasan konsumen dan lokasi sedangkan peneliti menggunakan dua variabel yaitu: kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
5	Ida Farida (2011)	Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa parameter estimasi antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan. kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dan parameter estimasi antara keseluruhan.	Persamaan penelitian ini pada pembahasan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.	Perbedaannya penelitian ini menggunakan objek Rumah makan sedangkan peneliti menggunakan objek Koperasi Simpan Pinjam Al-Hikmah Malang.
6	Septiadi Santoso (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap	Hasil ini diperkuat dengan tingkat perolehan koefisien korelasi	Penelitian ini sama-sama membahas pengaruh variabel	Penelitian ini menggunakan satu variabel kualitas

		Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya	berganda sebesar 0,894 atau 84,9% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel bukti fisik, kehandalan, Daya Tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan laboratorium klinik populer Surabaya adalah sangat erat.	kualitas pelayanan terhadap loyalitas.	layanan sedangkan peneliti menggunakan dua variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen serta objek yang diteliti laboratorium klinik sedangkan peneliti Koperasi Simpan Pinjam Al-Hikmah Malang.
--	--	--	---	--	--

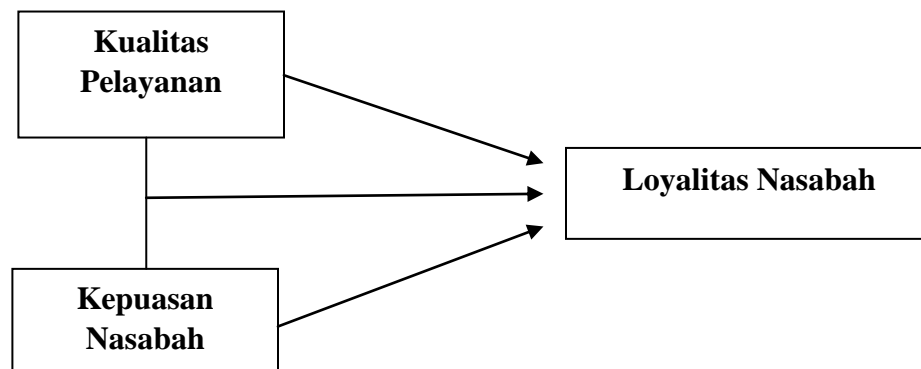
Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber



2.8. Kerangka Pikir Peneliti dan Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa Nasabah Koperasi Al-Hikmah Malang dengan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

2.8.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012: 96). Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka pada penelitian yang akan dilakukan ini diajukan hipotesis, yaitu:

- Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap loyalitas nasabah

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Septiana (2013), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam Al-Hikmah.

- Pengaruh kepuasan nasabah Terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah menurut Zeithaml dkk (2009) adalah penilaian nasabah atas produk ataupun jasa, dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Partua Pranama Hamanongan Sinaga (2010) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

H2: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Al-Hikmah.

- Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah Terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). . Dan kepuasan nasabah menurut Zeithaml dkk (2009) adalah penilaian nasabah atas produk ataupun jasa, dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Ida Farida (2011), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

H3 : Kualitas pelayanan dan Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Al-Hikmah.

