

## ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA UD. DESTA JAYA HILISIMAETANO

### ABSTRAK

**Damiana Dakhi<sup>1</sup>, Timotius Duha<sup>2</sup>, Samanoi Halowo Fau<sup>3</sup>**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mengetahui pengaruh antar variabel. Dalam pengujian Hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan yaitu jika nilai signifikan < tingkat signifikan 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikan > tingkat signifikan 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Karena nilai signifikansi 0.000 < dari tingkat signifikan sebesar 0.05, maka kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk nilai<sub>hitung</sub> (4,191) > <sub>tabel</sub>(1.683) maka kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan karena tingkat signifikansi 0.000 < dari tingkat signifikan sebesar 0.05, maka kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Desta Hilisimaetano Kecamatan Maniamolo berpengaruh, baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun saran dari peneliti ini yaitu sebaiknya UD. Desta Hilisimaetano perlu meningkatkan kualitas pelayannya dalam pelayanan ini pelanggannya dengan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan akan memilih atau menggunakan produk dan dapat menarik niat pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia, Dimana variabel kualitas pelayanan secara parsial secara memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

***Kata Kunci : loyalitas pelanggan; UD Desta Jaya***

#### A. PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Bukan hanya perusahaan atau usaha yang besar saja tetapi usaha kecil menengah pun juga mengalami persaingan. Meningkatnya persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

*Korespondensi penulis<sup>1</sup>*

---

1 Alumni prodi manajemen STIE Nias Selatan ([Damianadakhi16@gmail.com](mailto:Damianadakhi16@gmail.com))

2 Dosen tetap STIE Nias Selatan ([timotiusfamduha@gmail.com](mailto:timotiusfamduha@gmail.com))

3 Dosen tetap STIE Nias Selatan ([samfau16@gmail.com](mailto:samfau16@gmail.com))

Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat di artikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk, fasilitas maupun jasa pelayanan yang di berikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat di ketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari pandangan mereka masing-masing. Menurut Mardalis dalam Syaputra (2014) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Pembelian ulang oleh pelanggan tentu saja akan meningkatkan penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi apapun dan tidak mengalami sebuah gangguan. Selain menawarkan berbagai macam produk, informasi, pelayanan, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Terlebih lagi pada perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk yang berwujud. Oleh karena itu, kepuasan konsumenlah merupakan salah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasannya karena semakin tinggi kepuasan pelanggan, berarti semakin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan seperti misalnya tingkat kualitas produk maupun harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut. Pelayanan diberikan kepada pelanggan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena kesetiaan pelanggan tidak dapat diperjualbelikan, kesetiaan pelanggan datang dari lubuk hati, dari ketulusan nurani yang terjadi karena adanya

nilai kepuasan yang diterima dan dirasakan. Pelayanan yang diterima pelanggan sangat baik dan diterima secara terus-menerus tanpa ada batas waktu.

Untuk memenuhi loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari persepsi pelanggan, selain perusahaan memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan dapat memenuhi loyalitas pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang dan jasa dan kesetiaan pelanggan merupakan daya tarik dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

UD Desta Hilisimaetano Kecamatan Manimolo merupakan sebuah usaha dagang yang menjual yang berbagai jenis sembako untuk kebutuhan rumah tangga. UD Desta Hilisimaetano Kecamatan Manimolo tetap berusaha menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanannya dan memberikan sebuah kepuasan bagi bagi pelanggan dengan produk atau pelayanan yang dinantikan sehingga akan memberikan daya tarik dan memberikan kesan tertanam di dalam hati pelanggan yang pada akhirnya pelanggan akan mengikuti dengan kesetiannya yang selalu akan diberikan. Hal ini ditunjukan terhadap pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan atau sebuah produk tertentu dengan melakukan pemakaian dan menggunakan secara berulang-ulang sesuai dengan kebutuhan yang dimana pelanggan merasa akan membutuhkan jasa atau poduk tersebut yang telah disediakan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil obsevasi awal yang dilakukan di UD Desta Hilisimaetano, Penulis mendapatkan beberapa informasi bahwa kualitas pelayanan yang ada belum maksimal, belum mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, kepuasan bagi pelanggan masih belum optimal, belum maksimal pengembangan dan pemanfaatan teknologi yang dimiliki, masih kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas sehingga belum dapat mengarah pada keunggulan didalam persaingan. Hal ini berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga UD Desta Hilisimaetano perlu meningkatkan kualitas pelayanannya dan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian secara ilmiah dengan judul penelitian: **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas pelanggan pada UD Desta Hilisiametano Kecamatan Manimolo”**.

## **B. TINJAUAN LITERATUR**

### **1. Konsep kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi di namis yang berpengaruh dengan produk atau jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2008) dalam Haras (2018:7) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa besar bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2003:43) dalam Sumarni dan Soprihanto (2010) “kualitas pelayanan yaitu “sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan.” Sedangkan Kualitas pelayanan menurut Hurriyati (2008) dalam Harras (2018:151), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

### **2. Konsep kepuasan pelanggan**

Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang di rasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing. Menurut Engleet.all. (1996) dalam Sunardin (2003:71) bahwa“Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Lebih lanjut Oliver (1995) dalam Setiasih (2006:16) mendefenisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang di rasakan dengan harapannya. Menurut Kotler (2005:70) kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan. Menurut Simamora (2003:18) bahwa “Kepuasan konsumen adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*)”.

### **3. Konsep loyalitas pelanggan**

Secara harafiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri sendiri pada masa lalu. Istilah loyalitas seringkali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktis bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas pelanggan adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Loyalitas menurut Tjiptono (2011:481), “perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Selanjutnya menurut Hasan (2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah “pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”.

#### **4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota akan meningkatkan pula kesetiaan anggota yang diwujudkan dalam loyalitasnya kepada koperasi. Menurut Zeithamal dan Bitner dalam Arief (2007:120) dimana anggota yang mendapatkan kualitas pelayanan seperti pelayanan dalam bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang baik akan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam Haras (2018:7) bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang baik dari uang yang di keluarkannya, mereka percaya mereka menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Jika kualitas pelayanan baik, maka loyalitas anggota akan tercapai. Dari pernyataan tersebut berarti bahwa loyalitas anggota sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan.

#### **5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dengan loyalitas anggota. Seperti yang dikatakan Hurriyati (2008) dalam Harras (2018:151), menyatakan ‘*completely satisfied*’ cenderung lebih loyal di bandingkan mereka yang sekedar ‘*satisfied*’ tingkat kepuasan tertinggi atau sangat puas yang bisa di anggap sebagai tingkat kinerja yang bisa di terima. Menurut Oliver (1995) dalam Setiasih (2006:16), seorang pelanggan loyal tanpa harus sangat puas (misalnya bila hanya ada sedikit pilihan merek) dan bisa pula pelanggan sangat puas tetapi tidak loyal (contoh jika tersedia banyak alternative merek). Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima

dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknik, ekonomi atau psikologis yang di rasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang laian.

## **6. Indikator Kualitas Pelayanan**

Suatu perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul (*Service Excellence*) yang menjadi indikator penting dalam menentukan kualitas jasa. Pelayanan prima merupakan salah satu faktor penentu citra positif koperasi. persepsi tersebut menghaluskan perusahaan jasa dan pelayanan berkompentensi untuk melakukan pelayanan prima agar pelanggan merasa puas akan layanan yang diterima. indikator kualitas pelayanan bertujuan meningkatkan harapan konsumen yang berkelanjutan. Menurut Anoraga (2004) dalam Sumarni dan Soprihanto (2010:43) indikator-indikator kualitas pelayanan adalah:

1. Cepat yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
2. Tepat.  
Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.
3. Aman.  
Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen.

## **7. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Manusia sebagai perilaku dalam pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Kepuasan konsumen merupakan ungkapan/ungkapan/perasaan konsumen atas pemenuhan kebutuhan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Perusahaan yang mengutamakan kepuasan konsumen dapat menjadi tolak ukur kelangsungan hidup perusahaan dimana konsumen akan terus menerus melakukan pembelian ulang dan setia terhadap produk atau perusahaan tersebut. Menurut Amstrong (2001:354) indikator-indikator kepuasan konsumen yaitu

1. Kualitas Produk (*product Quality*)  
Salah satu upaya untuk menciptakan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing.

2. *Fitur (Features)*  
Sebuah produk yang di tawarkan dengan beraneka macam fitur Sebuah model “polos” yaitu model produk tanpa tambahan apapun, adalah titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Produsen pertama yang memperkenalkan fitur-fitur baru di butuhkan dan bernilai menja di salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. *Rancangan (Design)*  
Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas di dibandingkan gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk. Gaya bisa mencolok mata atau membuat jemu. Gaya yang senasional bisa menarik perhatian, tetapi tidak begitu saja membuat produk itu melakukan kinerja lebh baik.

## 8. Indikator loyalitas pelanggan

Untuk mengukur loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator menurut para ahli. Indilator dari loyalitas pelanggan Menurut Bua (2007) dalam Razak, dkk (2018) loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

1. *Purchase intention* (niat melakukan transaksi)  
Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang terhadap produk pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.
2. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut)  
Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word of mouth*. *Word of mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan dan kualitas produk pada sebuah perusahaan dan memberi rekomendasi kepada orang lain, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
3. *Price sensivity* (sensivitas harga)  
Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan.
4. *Complaining behavior* (perilaku mengeluh)  
Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain atau keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang ketika seorang pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu produk karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang baik antara pelanggan dengan pihak perusahaan.

## 9. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rusydi (2014) dengan judul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Cabang Lhokseumawe. Hasil penelitian secara parsial, nilai  $t$  hitung untuk variabel digunakan uji  $t$  (uji student) atau uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel  $X$  terhadap  $Y$ . Hasil perhitungan untuk variabel  $X_1$  yang menghasilkan  $t$  hitung sebesar 2.522 lebih besar dari  $t$  tabel 1.984. Dan untuk variabel  $X_2$  menghasilkan  $t$  hitung sebesar 5.479 lebih besar dari tabel 1.984. dan untuk variabel  $X_3$  menghasilkan  $t$  hitung sebesar 2.064 lebih besar dari tabel 1.984. Terdapat pengaruh antara variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ), Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ) dan Kompetensi Tenaga Penjual ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Cabang Lhokseumawe.

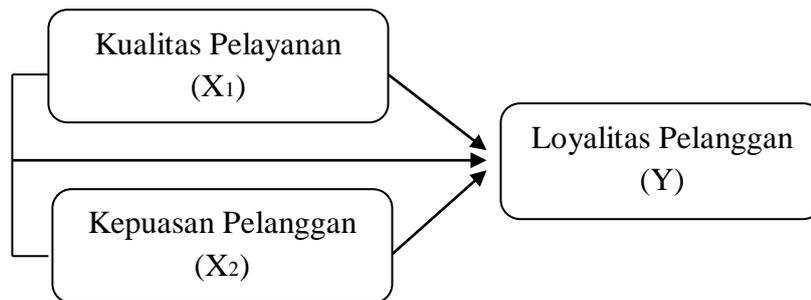
Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah, Mulia Nasution & Ucy Prima Naslin (2015) dengan judul Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Di Bni Syariah Kcp Ciledug. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas (reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis, komitmen dan kepercayaan) secara bersama- sama (simultan) mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas nasabah secara signifikan. Hanya variabel komitmen dan kepercayaan yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Adji Syaputra (2014) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas masyarakat muslim terhadap koperasi konvensional dan Koperasi Syariah. Ditetapkannya Tangerang Selatan sebagai kota koperasi membuat koperasi banyak bertumbuh di Tangerang Selatan, dengan keadaan seperti ini membuat koperasi harus mempertahankan anggotanya agar tidak berpindah ke koperasi lain, tak terkecuali pada Koperasi Bina Sejahtera dan BMT mitra al-amin. Strategi sangat di perlukan untuk mendapatkan loyalitas dari para anggota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas masyarakat muslim yang telah menjadi anggota koperasi pada Koperasi Bina Sejahtera dan BMT mitra al-amin. Jumlah sampel adalah sebanyak 70 responden. Analisis faktor digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini, disimpulkan bahwa dari 26 faktor yang ada, terdapat 4 faktor terbentuk yang mempengaruhi loyalitas terhadap koperasi. Faktor-faktor tersebut adalah faktor prosedur, pelayanan dan kepercayaan, budaya dan manajemen, dan teknologi dan kenyamanan.

## **10. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir dalam penelitian menyatakan analisis faktor-faktor yang diduga ada pengaruh terhadap loyalitas anggota yang diperjelas secara skematis pada gambar 2.1 bawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka berpikir**



(Sumber :Olahan Penulis 2019)

Keterangan :

Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan  
: Kepuasan Pelanggan  
Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mengetahui pengaruh antar variabel.

### 2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas subjek-subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh Peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”. Populasi dalam peneliti ini adalah keseluruhan pelanggan atau anggota pada CU Faomasi Telukdalam yang berjumlah 40 orang. Menurut Sugiyono (2012) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut Sugiyono (2012) mengatakan umumnya peneliti sudah menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang lebih baik. Untuk sekedar ancer-ancer, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik Peneliti mengambil semua sehingga penelitian

ini mengambil seluruh jumlah populasi untuk dijadikan sampel penelitian yakni pelanggan atau seluruh anggota pada CU Faomasi Telukdalam yang berjumlah 40 orang.

### **3. Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah jenis data primer. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner kepada pelanggan Koperasi Kredit CU Faomasi Telukdalam diperoleh langsung dari lokasi penelitian.

### **4. Metode Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) dan 1 variabel terikat (loyalitas pelanggan). Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik untuk menjelaskan keterkaitan variabel terikat dengan variabel bebas. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto 2009:239):

$$Y = f(X_1, X_2)$$

Atau

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

$b_0$  = Koefisien konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien variabel bebas

$X_1$  = kualitas pelayanan

$X_2$  = kepuasan pelanggan

e = Error

### **4. Pengujian Instrumen Penelitian**

Pengujian instrumen dalam penelitian ini, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas atas daftar kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas memenuhi batasan yang diisyaratkan. Suatu alat ukur atau instrumen pengumpul data harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga data yang diperoleh dari pengukuran jika diolah tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

#### **1. Uji Validitas**

Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Untuk mengetahui kevalidasi data dalam penelitian ini digunakan korelasi *product moment* ( $r$ ). Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka akan ada korelasi yang nyata antara variabel sehingga alat ukur tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS 15.0 *for Windows*. Kemudian untuk menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment* menurut Arikunto (2010:14) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{(n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

- $r$  = Koefisien korelasi
- $n$  = Jumlah subyek
- $X$  = Skor setiap item
- $(\Sigma X)^2$  = Kuadrat jumlah skor item
- $\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat skor item
- $(\Sigma Y)^2$  = Kuadrat jumlah skor total

Untuk mengetahui kevalidasi data dalam penelitian ini digunakan korelasi *product moment* ( $r$ ). Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka akan ada korelasi yang nyata antara variabel sehingga alat ukur tersebut dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Realibilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pengujian reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, yang diperoleh melalui uji validitas. Salah satu teknik yang dapat digunakan adalah dengan metode konsistensi internal (*internal consistency*), dalam hal ini digunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $G$ ). Pengujian reliabilitas ini dilakukan terhadap butir-butir yang valid yang diperoleh melalui uji validitas. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas, Menurut Nunnally dalam Ghazali (2001:140) suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dari Umar (2009:170) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_i$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pertanyaan
- $s_t^2$  = Deviasi standar total
- $\Sigma s_b^2$  = Jumlah deviasi standar butir

### 3. Uji Reliabilitas

Realibilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pengujian reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, yang diperoleh melalui uji validitas. Salah satu teknik yang dapat digunakan adalah dengan metode konsistensi internal (*internal consistency*), dalam hal ini digunakan koefisien *Cronbach Alpha* (G) . Pengujian reliabilitas ini dilakukan terhadap butir-butir yang valid yang diperoleh melalui uji validitas. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas, Menurut Nunnally dalam Ghozali (2001:140) suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dari Umar (2009:170) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma s_b^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_i$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pertanyaan
- $s_t^2$  = Deviasi standar total
- $\Sigma s_b^2$  = Jumlah deviasi standar butir

Kemudian jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, selanjutnya dijumlahkan dengan rumus deviasi standar dari Arikunto (2010:172) yakni:

$$s^2 = \frac{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}{n-1}$$

Keterangan:

- $s^2$  = Deviasi standar
- $n$  = Jumlah responden
- $x$  = Nilai skor yang dipilih

Untuk menetapkan tingkat reabilitas item, maka di lihat pada tabel nilai *r product moment*, dengan interval kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5% apa bila harga  $r_{hitung} > \text{harga } r_{tabel}$ , maka item tersebut dinyatakan reabel.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pokok Permasalahan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penganalisaan dan melalui pengujian validitas dan reabilitas angket tentang pelatihan, kompetensi dan kinerja pegawai diperoleh data bahwa item angket tersebut memenuhi kriteria valid dan reliabel sehingga angket yang telah disusun oleh penulis dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Desa Hilisimaetano Kecamatan Maniamolo. Untuk mempermudah pembacaan hasil dan interpretasi analisis regresi berganda maka digunakan persamaan berikut.

$$Y = 0,593 + 0,828X_1 + 0,182X_2$$

Keterangan :

Y	=	Variabel terikat
$b_0$	=	0,593
$b_1$	=	0,828
$b_2$	=	0,182
X1 dan X2	=	Variabel bebas

Model regresi di atas menunjukkan bahwa koefisien variabel bebas memiliki tanda positif. Ini berarti bahwa peningkatan variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) akan meningkatkan variabel terikat (kinerja pegawai) atau sebaliknya. Persamaan regresi linear berganda  $Y = 0,593 + 0,828X_1 + 0,182X_2$ , memberikan pemahaman bahwa nilai konstanta sebesar 0,593 merupakan nilai variabel loyalitas pelanggan saat variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan bernilai nol (0). Model regresi tersebut menunjukkan arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda bahwa untuk variabel kualitas pelayanan (X1) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,828, artinya apabila pelatihan mampu dimaksimalkan dengan asumsi variabel lain tetap 100% akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 82,8 % dan variabel kepuasan konsumen menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,182 artinya apabila kepuasan pelanggan mampu dimaksimalkan semaksimal mungkin atau 100% akan mampu meningkatkan kinerja pegawai sebesar 18,2 % dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji hipotesis secara parsial untuk variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu nilai  $t_{hitung} (11,191) > t_{tabel} (1,683)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < (0,05)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan variabel kepuasan pelanggan (X2) untuk nilai  $t_{hitung} (4,191) > t_{tabel} (1,683)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < (0,05)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Simultan secara keseluruhan variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $66,648 >$  nilai  $F_{tabel}$  sebesar  $3,245$  pada df numerator 2, df denominator 38 pada  $\alpha =$

5% (0,05). Artinya bahwa semua variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, dengan kata lain variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95%.

Selanjutnya Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,783 berarti pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada UD Desta Hilisimaetano Kecamatan Manimolo sebesar 78,3 % sedangkan 21,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang atau variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kesimpulan dari hasil penelitian peneliti dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah masih relevan/searah sampai saat ini, dimana variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan

## **E. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UD Desta Hilisimaetano Kecamatan Maniamolo berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan.

### **2. Saran**

Saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan temuan penelitian adalah:

1. Sebaiknya UD. Desta Hilisimaetano perlu meningkatkan kualitas pelayanannya dalam melayani pelanggannya dengan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan akan memilih atau menggunakan produk dan dapat menarik niat pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia, Dimana variabel kualitas pelayanan secara parsial secara memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Ada baiknya UD. Desta Hilisimaetano perlu hal-hal terbaru berupa produk atau pelayanan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya sehingga loyal pada produk atau jasa yang disediakan. Dimana variabel kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Disarankan pada UD. Desta Hilisimaetano perlu memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya serta meningkatkan kepuasan pelanggannya agar pelanggan merasa senang dan puas sehingga memberikan peningkatan pada loyalitas para pelanggan. Dimana variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Harras. 2018. Pengaruh Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Di Bandara Soeta Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1 No. 2 januari 2018.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 15.0 For Windows Statistics (Statistical Product and Service Solusion)*.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- \_\_\_\_\_.2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Jakarta : PT IndeksKelompok Gramedia.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawan. 2004. *Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- Setiasih. 2006. Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Internet”.*Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*. Vol.5. No.9
- Soeprihanto, Jhon. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima BPFE, Yogyakarta.
- Sunardin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan I: Yogyakarta: CV. Alvabeta.
- Supranto. 2009. *Manajemen Komunikasi dan Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suliyanto. 2010. *Teknik Proyeksi Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Supriyatmini. 2005. *Hasil dari analisis data yang dilakukan mengenai lokasi dan kualitas pelayanan BMT “ANDA”*. Edisi Pertama. Jakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi2.Y.Yogyakarta: Andi.