

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN, BIAYA PEMINJAMAN
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada PT. PNM Persero Cabang Bondowoso)**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Febri Trilia Dwi U, Trias Setyowati, Haris Hermawan

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT. PNM Cabang Bondowoso. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, biaya Peminjaman dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan PT. PNM Cabang Bondowoso. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 60 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan, biaya Peminjaman dan Kepuasan, semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil kualitas layanan, biaya Peminjaman dan Kepuasan, semuanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil kualitas layanan, biaya Peminjaman dan Kepuasan, semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan, biaya Peminjaman, Kepuasan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This research is conducted to customers of PT. PNM Persero Cabang Bondowoso. The aim from this research is to know the effect from service quality, Borrowing Costs, and Satisfaction the customer loyalty of PT. PNM Persero Cabang Bondowoso. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 60 respondents with purposive sampling technique. This is doing to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (Validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (Normality test, Multicollinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that service quality, Borrowing Costs, and Satisfaction have the positive effect for the customer loyalty. From t test resulting quality of service quality, Borrowing Costs, and Satisfaction, that mean all of three variables have significance influential toward customer loyalty. From F test resulting service quality, Borrowing Costs, and Satisfaction that mean all of three variables have simultaneous significance influential toward the customer loyalty.

Key words: *service quality, Borrowing Costs, Satisfaction, customer loyalty*

1. Pendahuluan

Pada zaman saat ini kebutuhan manusia semakin banyak terutama untuk memenuhi kepuasan mereka terhadap mereka sendiri. Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka manusia melakukan aktivitas kerja maupun bisnis. Pada pelaksanaannya sendiri kerja dan bisnis. Dalam perkembangannya sendiri banyak orang memilih untuk berbisnis daripada bekerja dikarenakan bisnis merupakan hal yang dapat menghasilkan keuntungan besar sehingga dapat memenuhi kepuasan seseorang dalam waktu singkat. Bisnis yang bagus dijalankan adalah apabila pemasaran yang dilakukan mencakup semua daerah dengan relasi yang luas. Kendala yang terjadi adalah modal awal ataupun modal lainnya untuk memulai berbisnis maupun perluasan bisnisnya. Untuk itu para pebisnis akan menggunakan jasa layanan lembaga keuangan dalam perekonomian modern yang saat ini bersifat sangat penting, terutama bagi mereka para pebisnis yang banyak menggunakan pelayanan jasa keuangan. Dengan demikian pebisnis mendapatkan sesuatu yang diinginkan dalam waktu singkat.

PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Cabang BONDOWOSO atau lebih dikenal sebagai PT. PNM adalah suatu lembaga keuangan alternatif milik Negara (BUMN) yang memberikan bantuan berupa pembiayaan dan jasa manajemen kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK). Kebanyakan Usaha Mikro, Kecil dan Koperasi (UMKK) berada di daerah dan pedesaan, yang pada umumnya aksesnya sulit tersentuh oleh bank umum, dan dari aspek bisnisnya mayoritas unbankable walaupun sebenarnya memiliki prospek pengembangan dan memiliki peran besar dalam perekonomian Indonesia atas keberadaan sektor, lokasi dan sebarannya.

Menurut Surat Keputusan Menteri Republik Indonesia No. 792 Tahun 1990, lembaga keuangan diberikan batasan sebagai semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan dana, dan menyalurkannya kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan. Selain membiayai

investasi perusahaan lembaga keuangan juga melakukan kegiatan konsumsi dan kegiatan distribusi barang dan jasa.

Pada umumnya, di Indonesia lembaga keuangan dibagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan Non bank dan lembaga keuangan bank. PNM sebagai lembaga keuangan merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian meyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman untuk jangka waktu tertentu. Kepercayaan antara PNM dengan nasabahnya harus senantiasa di jaga agar hubungan baik tersebut tidak mudah berakhir begitu saja. Perusahaan juga harus terus menjaga kinerjanya dan memelihara kepercayaan masyarakat mengingat tugasnya bahwa PNM bekerja dengan dana masyarakat yang disimpan pada perusahaan atas dasar kepercayaan dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat, oleh sebab itu sangat diperlukan modal kepercayaan dari masyarakat, kepercayaan masyarakat hanya akan diberikan kepada perusahaan yang berintegritas tinggi. Oleh karena itu pihak manajemen harus berupaya untuk dapat menjaga dan meningkatkan kinerja yang baik. Setelah tertanam kepercayaan, maka nasabah akan mulai menilai tentang kualitas pelayanan dari seluruh aspek perbankan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan hendaknya selalu berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin, karena kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk terus menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

PNM adalah salah suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan, sebagai lembaga jasa keuangan mempunyai fungsi sebagai perantara keuangan yang memobilisasi dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat lain dalam bentuk kredit. Mempunyai banyak nasabah adalah tujuan utama dari sebuah PNM karena semakin banyak nasabah akan semakin banyak juga keuntungan yang di dapatkan. Pada dasarnya perusahaan jasa termasuk perbankan merupakan bisnis yang mengandalkan kepercayaan sebagai kekuatan bisnisnya karena kepercayaan merupakan dasar terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan nasabahnya.

PT. PNM Cabang Bondowoso didirikan sejak tahun 2017 tepatnya pada bulan Mei. Nasabah dari PT. PNM Cabang Bondowoso ini tidak hanya lingkup daerah PT saja, namun Nasabah PT ini juga berasal dari berbagai wilayah yang ada di Kab. Bondowoso. Data Nasabah dalam satu tahun ini mencapai 2.310 dengan total dana yang dipinjam sebesar Rp. 4.488.000.000,-. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pencairan Nasabah PT. PNM Cabang Bondowoso

Bulan	NOA	DISBURSE
May-17	50 Nasabah	IDR 100.000.000,00
Jun-17	226 Nasabah	IDR 452.000.000,00
Jul-17	108 Nasabah	IDR 216.000.000,00
Agt-17	159 Nasabah	IDR 318.000.000,00
Sep-17	253 Nasabah	IDR 506.000.000,00
Oct-17	383 Nasabah	IDR 634.000.000,00
Nov-17	394 Nasabah	IDR 788.000.000,00
Dec-17	161 Nasabah	IDR 322.000.000,00
Jan-18	270 Nasabah	IDR 540.000.000,00
Feb-18	174 Nasabah	IDR 348.000.000,00
Mar-18	132 Nasabah	IDR 264.000.000,00
JUMLAH	2310 Nasabah	IDR 4.488.000.000,00

Sumber: PT. PNM Cabang Bondowoso 2018

Data jumlah Nasabah yang tercatat dalam tahun 2017 mengalami kenaikan dan juga penurunan. Di tahun 2018 berbeda dengan tahun sebelumnya, tercatat sejak bulan Januari sampai bulan Maret PT. PNM mengalami penurunan jumlah Nasabah. Jumlah Nasabah pada bulan Januari tercatat 270 Nasabah, pada bulan Februari tercatat 174 Nasabah dan pada bulan Maret tercatat 132 Nasabah.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan wawancara langsung dengan kepala unit PT. PNM Cabang Bondowoso bahwa jumlah keseluruhan nasabah PT. PNM dari tahun 2017 hingga 2018, jumlah nasabah yang meminjam dana sebanyak dua kali meminjam dalam enam bulan terakhir yakni berjumlah sebanyak 153 nasabah. Berikut data Nasabah dalam enam bulan terakhir untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2: Jumlah Nasabah yang pernah meminjam dana sebanyak dua kali pinjaman

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Pelanggan
1	Juni 2018	21 orang
2	Juli 2018	21 orang
3	Agustus 2018	26 orang
4	September 2018	25 orang
5	Oktober 2018	32 orang
6	November 2018	28 orang

Sumber: PT. PNM Cabang Bondowoso 2018

Dari tabel 1.2 dapat diketahui jumlah nasabah PT. PNM tahun 2018 yang pernah meminjam dana sebanyak 2 kali meminjam dalam enam bulan terakhir, pada bulan juni 2018 berjumlah 21 orang. Bulan Juli Tahun 2018 jumlah nasabah

tercatat berjumlah 21 orang. Jumlah nasabah pada bulan Agustus 2018 berjumlah 26 orang. Bulan September Tahun 2018 jumlah nasabah tercatat berjumlah 25 orang. nasabah pada Bulan Oktober Tahun 2018 jumlah nasabah tercatat berjumlah 32 orang. Dan untuk Bulan November Tahun 2018 jumlah nasabah tercatat berjumlah 28 orang. Faktor utama yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan nasabah adalah seorang karyawan, karena karyawan berhubungan langsung dengan nasabah. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan karyawan dalam memenuhi harapan nasabahnya. Kualitas pelayanan yang baik dapat di ukur melalui beberapa aspek Misal, Pertama, penampilan karyawan yang bersih dan rapi, , karyawan yang ramah terhadap melayani nasabah. Kedua kehandalan, agar mempunyai nilai yang tinggi dari nasabah maka bank harus di dukung dengan ketersediaan karyawan yang mampu memberikan pelayanan sesuai janji yang diberikan oleh perusahaan. Ketiga adalah daya tanggap, perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan diharapkan selalu bersikap cepat tanggap dalam menangani segala hal yang menjadi kebutuhan nasabahnya. Keempat adalah jaminan, perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mendidik para karyawannya untuk selalu bersikap ramah tamah, sopan santun kepada pelanggannya, dan mempunyai karyawan yang berkompeten di bidangnya.

Meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan haruslah dilakukan, hal ini diperlukan agar kepuasan konsumen tercapai seperti keinginan yang diharapkan oleh pelaku pasar. Kepuasan merupakan faktor yang sangat penting dalam menjaga dan memenangkan bisnis dalam persaingan. Dalam memenuhi kebutuhan nasabah maka perusahaan pinjaman modal harus menempatkan pola pikir pada orientasi nasabah. Karakteristik perusahaan yang menumbuhkan service loyalty salah satunya adalah memberikan perhatian akan kelemahan perusahaannya dan selalu melihat kualitas service dari pesaingnya untuk dapat meningkatkan pelayanan sehingga nasabah memberikan respon emosi yang positif karena puas dan selalu melakukan peminjaman ulang serta menceritakan kepuasannya kepada orang lain. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengangkat judul **“Analisis Kualitas Layanan, Biaya Peminjaman dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Perusahaan PT. PNM Persero Cabang Bondowoso)”**

2. Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:

- a. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan manusia melalui proses pertukaran.
- b. Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, adalah: “orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah bukan untuk memperluas penjualan

kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya, Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2000:9)

2.1.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran secara luas (Kotler, 2009) adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat 5 proses pemasaran (Kotler, 2009) antara lain:

- a. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manjer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.
- c. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.
- d. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.
- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 1997). Dengan riset perilaku konsumen secara mendalam maka perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Pengertian perilaku konsumen dapat memberikan pendapat yang lebih luas bagi perusahaan, serta dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Dalam pemasaran kita tidak bisa lepas dari pengarahan perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika kebutuhan terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasny.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Mangkunegara, 1998).

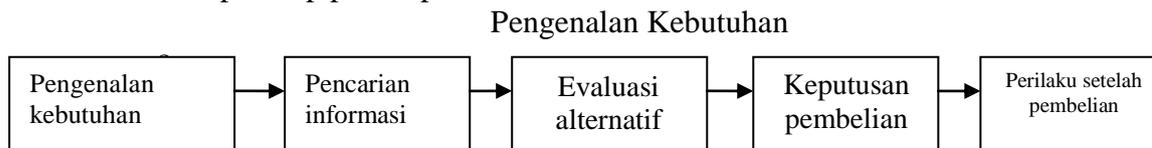
2.1.2.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut Mangkunegara (1998) perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

a. Pengertian pembeli

Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

b. Tahap-tahap proses pembelian



Gambar 2.1: Model Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber: (Mangkunegara, 1998)

Keterangan:

- a. Pengenalan kebutuhan, proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, tahap dalam proses pembelian dimana konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen dengan mudah melakukan penerimaan informasi aktif
- c. Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pilihan.
- d. Keputusan pembelian, tahap dimana konsumen secara aktual membeli produk.
- e. Perilaku setelah pembelian, konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan merek.

2.1.3 Kualitas Layanan

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* 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. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2004).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2005). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kotler (2005), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004).

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Kotler, 2005).

2.1.4 Biaya Peminjaman

Biaya Peminjaman adalah jumlah dana yang disalurkan untuk Nasabah. Biaya peminjaman ini dapat terbagi menjadi dua (2) macam yaitu biaya peminjaman tetap dan biaya peminjaman tidak tetap. Biaya peminjaman tetap adalah jumlah/nominal dana yang akan disalurkan untuk nasabah sudah ditetapkan oleh perusahaan, sedangkan biaya peminjaman tidak tetap adalah jumlah/nominalnya dapat ditentukan oleh Nasabah sesuai kesepakatan antara Nasabah dan Perusahaan. Pinjaman dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang menjadi kewajiban pihak yang satu untuk dibayarkan kepada pihak lain sesuai dengan perjanjian tertulis ataupun lisan, yang dinyatakan atau diimplikasikan serta wajib dibayarkan kembali dalam jangka waktu tertentu (Ardiyos, 2004).

Dalam ruang lingkup pendanaan bagi perusahaan pembiayaan maka pinjaman adalah merupakan sejumlah dana yang dipinjamkan oleh suatu lembaga keuangan dan debitur wajib mengembalikannya dalam suatu jangka waktu tertentu melalui angsuran pembayaran berupa pokok pinjaman ditambah dengan bunga pinjaman.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000). Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. *Respons* emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual. Menurut Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak konsumen, dimana perusahaan berusaha menganggap konsumen sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kertajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Dengan demikian, dapatlah

dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas konsumennya.

Loyalitas pelanggan merupakan tingkat komitmen psikologis terhadap suatu produk (Horton dalam Suryani, 1997). Artinya, pelanggan akan setia pada produk tertentu kalau merasa senang dan menyukainya. Jacoby dan Kryner (Ismarrahmini dan Brotoharsojo, 2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pembelian yang bersifat acak, terungkap terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa produk alternatif dari sejumlah produk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis loyalitas pelanggan selalu berkaitan dengan kecenderungan pelanggan dan pembelian aktual meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda, bergantung pada bidang produk yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan.

Mowen dan Minor (2002) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan menunjukkan sejauhmana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Sedangkan Purwani dan Dharmmesta (2002) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap terhadap produk berwujud yang diekspresikan oleh pelanggan dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Loyalitas tinggi jika pelanggan memiliki keteguhan pada produk yang dipilihnya, sedangkan loyalitas rendah jika pelanggan rentan untuk berpindah ke produk lain.

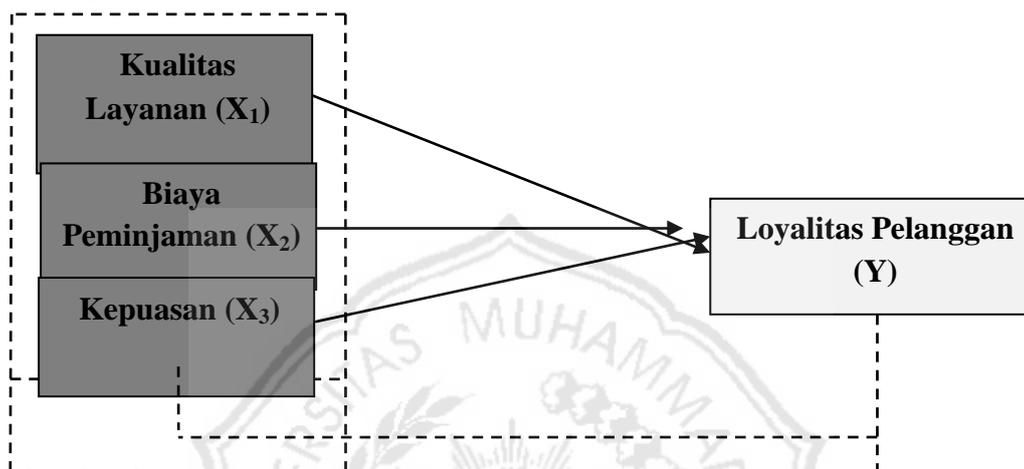
Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan berdasarkan perilaku membeli, yaitu konsumen melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa. Konsumen juga mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran menarik dari pesaing.

3. Metode Penelitian

Ada dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- Kualitas Layanan (X_1), Biaya Peminjaman (X_2), dan Kepuasan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- Kualitas Layanan (X_1), Biaya Peminjaman (X_2), dan Kepuasan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kerangka Konseptual



Gambar 3.1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: jurnal dan skripsi yang dikembangkan untuk penelitian

Keterangan

—————▶ : Pengaruh secara Parsial
 - - - - -▶ : Pengaruh secara Simultan

Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah PT. PNM Cabang Bondowoso yang pernah meminjam minimal 2 kali pinjaman sebanyak 153 orang. Dari populasi ini akan ditarik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai responden. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Convenience purposive sampling*. Ukuran sampel yang akan dijadikan dasar pengukuran sampel menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 2%

Dengan menggunakan rumus Slovin di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel, yaitu:

$$n = \frac{153}{1+(153)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{153}{2,53} = 60,474 = 60 \text{ responden}$$

Jadi, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden

Kriteria dari responden yang dijadikan sampel adalah:

- a. Nasabah yang pernah 2 kali meminjam.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda

Bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain, maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Nugroho, 2005).

- b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat (Ghozali, 2013).

- c. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel kompensasi kerja, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik dalam menerangkan variabel kinerja karyawan (Ghozali, 2013).

4. Hasil Dan Pembahasan

- a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	2,000	1,253
2	Kualitas Layanan (X1)	0,207	0,053
3	Biaya Peminjaman (X2)	0,162	0,052
4	Kepuasan (X3)	0,515	0,053

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.9 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,000 + 0,207 X_1 + 0,162 X_2 + 0,515 X_3$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Biaya Peminjaman

X3 = Kepuasan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 2,000 menunjukkan besarnya Loyalitas Pelanggan pada saat Kualitas Layanan, Biaya Peminjaman, dan Kepuasan sama dengan nol.
 2. $b_1 = 0,207$ artinya meningkatnya Kualitas Layanan per satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,207 satuan, dengan asumsi Biaya Peminjaman dan Kepuasan konstan.
 3. $b_2 = 0,162$ artinya meningkatnya Biaya Peminjaman per satuan akan meningkatkan Kualitas Layanan sebesar 0,162 satuan, dengan asumsi Kualitas Layanan dan Kepuasan konstan.
 4. $b_3 = 0,515$ artinya meningkatnya Kepuasan per satuan akan meningkatkan Kepuasan sebesar 0,515 satuan, dengan asumsi Kualitas Layanan dan Biaya Peminjaman konstan.
- i. $e = 1,253$ artinya besarnya kesalahan dalam model regresi.

b. Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik pada tabel 4.13, menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan, Biaya Peminjaman, dan Kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan diterima.

Tabel 4.3: Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F hitung (66,483)	F tabel (2,7664)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Berdasar tabel 4.13 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($66,483 > 2,7664$) maka kualitas layanan, Biaya Peminjaman dan Kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas layanan, Biaya Peminjaman dan Kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya (H_a diterima).

c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.3: Hasil Uji t

No	Variabel	Uji t			Keterangan	
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikan	t_{hitung}		t_{tabel}
1	Kualitas Layanan	0,000	0,05	3,911	1,6720	Signifikan
2	Biaya Peminjaman	0,000	0,05	3,101	1,6720	Signifikan
3	Kepuasan	0,003	0,05	9,745	1,6720	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Dari tabel 4.14, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,911) > t_{tabel} (1,6720)$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
2. Hasil uji Biaya Peminjaman mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,101) > t_{tabel} (1,6720)$ yang berarti bahwa hipotesis Biaya Peminjaman mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
3. Hasil uji Kepuasan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,003 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (9,745) > t_{tabel} (1,6720)$ yang berarti bahwa hipotesis Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik Kualitas Layanan, Biaya Peminjaman, dan Kepuasan maka mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil

dari 0,05 dan t hitung (3,911) > t tabel (1,6720) yang berarti hipotesis diterima.

2. Pengaruh Biaya Peminjaman terhadap Kepuasan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Biaya Peminjaman terhadap Loyalitas Pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,101) > t tabel (1,6720) yang berarti hipotesis diterima.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (9,745) > t tabel (1,6720) yang berarti hipotesis diterima.

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan, biaya peminjaman, dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan Kualitas layanan, biaya peminjaman, dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Kualitas layanan, biaya peminjaman, dan kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan Kualitas layanan, biaya peminjaman, dan kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan regresi pada table 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,769. Hal ini berarti 76,9% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, Biaya Peminjaman, dan kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 0,231 atau 23,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi Kinerja seperti kualitas produk, harga promosi dan lainnya.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan PT. PNM Persero Cabang Bondowoso dari penelitian ini, yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan lebih menitik beratkan pada kualitas layanan, biaya peminjaman, dan kepuasan, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas layanan, biaya peminjaman, dan kepuasan diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan diantara ketiga variabel tersebut yang paling dominan berpengaruh adalah variabel kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh PT. PNM Persero Cabang Bondowoso terkait hasil penelitian meliputi:

- a. Kualitas layanan,
 - a. Kecekatan petugas dalam melayani nasabah memberikan efek psikologis ke nasabah, bahwa ketika mereka mengalami kesulitan dalam menggunakan produk PT. PNM akan dibantu serta dilayani dengan maksimal oleh petugas.
 - b. Keramahan kepada pelanggan sangat penting agar tercipta suasana yang nyaman. Perhatian petugas kepada nasabah juga harus diperhatikan, baik itu berupa tanggapan atas keluhan, komplain dari nasabah ataupun pertanyaan seputar produk PT. PNM Persero Cabang Bondowoso
- b. Biaya Peminjaman
 - a. Biaya peminjaman antara PT. PNM dengan pelanggan dibangun dari kesepakatan dan komunikasi yang baik.
 - b. PT. PNM Cabang Bondowoso dalam hal ini petugas hendaknya membangun suatu kesepakatan dan komunikasi yang baik dengan nasabahnya.
 - c. Kesepakatan dan komunikasi ini bersifat melayani dari sudut pandang nasabah.
- c. Kepuasan
 - a. Produk yang dipergunakan dari PT. PNM Persero Cabang Bondowoso hendaknya adalah produk yang membuat pelanggan nyaman dan seimbang dengan kemampuan
 - b. Adanya keterikatan emosional antara nasabah PT. PNM Persero Cabang Bondowoso merupakan aspek penting yang harus dibangun agar pelanggan tidak berpindah perusahaan sejenis yang lain.
- d. Beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan judul yang sama dengan yang dipakai peneliti berusaha melakukan kajian tentang analisis pengaruh Kualitas Layanan, biaya peminjaman dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat memengaruhi Loyalitas, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas seperti keputusan pembelian dan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyos. 2004. *Analys Biaya*. Edisi ketujuh. Cetakan kedua, PT Indeks, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin, 1997. *Marketing Management*, Cetakan KeTiga Belas, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2001, *Principle Of Marketing*, A Simon And Suster Chompany Englewood Cliff, New Jersy.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 1998, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung*: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2002. *Statsistik Penelitian*; Alfabeta, Bandung
- Umar, Husein, 2008. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

