

**ANALISIS PENILAIAN ANGGOTA TENTANG TOTAL
KUALITAS JASA (TOTAL SERVICE QUALITY) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENABUNG DI KOPERASI BAITUL
MAAL AT TAMWIL (BMT) NURUL JANNAH PT. PETROKIMIA GRESIK**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)**



PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
NO. KLASIFIKASI	D-2006/MD/016
D-2006	
016	
MD	

Oleh :

**MUHAMMAD FARID
NIM:BO.43.01.291**

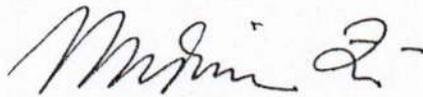
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
PEBRUARI 2006**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh Muhammad Farid ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 18 Januari 2006

Pembimbing



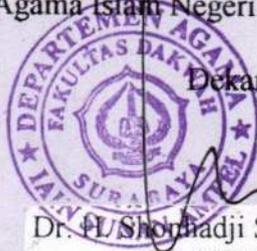
Drs. H.M. Nadim Zuhdi, MM
Nip.: 150152383

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

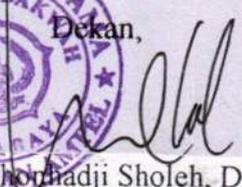
Skripsi oleh Muhammad Farid ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 20 Pebruari 2006

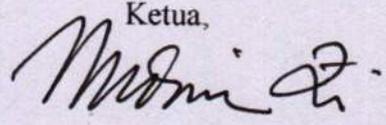
Mengesahkan,
Fakultas Dakwah
Insitut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



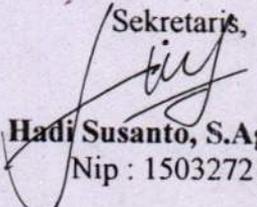
Dekan,


Dr. H. Sholahudin Sholeh, Dip.Is
NIP.150194059

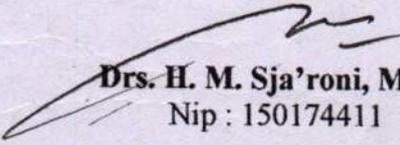
Ketua,


Drs. H. M. Nadim Zuhdi, MM
Nip : 150152383

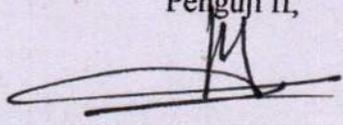
Sekretaris,


Hadi Susanto, S.Ag, M.Si
Nip : 150327219

Penguji I,


Drs. H. M. Sja'roni, M.Ag
Nip : 150174411

Penguji II,


Drs. M. Taqwim Suji
Nip : 150190295

ABSTRAK

Muhammad Farid, 2006: Analisis Penilaian Anggota Tentang Total Kualitas Jasa (Total Service Quality) terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menabung di Koperasi Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik.

Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana kualitas jasa pada Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik, (2) Bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik, (3) Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui kualitas jasa pada Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik, (2) Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik, (3) Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik.

Dalam menjawab permasalahan tersebut penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan pengujiannya digunakan uji F dan Uji t.

Hasil penelitian bahwa nilai koefisien determinasi berganda (*R Square*) sebesar 0,791, menunjukkan bahwa 79,1% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas jasa, dan setelah dibuktikan dengan uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} terletak di daerah penolakan H_0 atau $F_{hitung} (89,639) > F_{table} (2,31)$ sehingga H_0 ditolak, dengan demikian H_1 diterima, dan dibuktikan dengan uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas operasional (X_2) terletak di daerah penolakan H_0 atau $t_{hitung} (5,454) > t_{tabel} (1,985)$ sehingga H_0 ditolak, dengan demikian H_1 diterima.

PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS D-2006 016	No. REG D-2006/MD/016
DAFTAR ISI	
ASAL BUKU :	
TANGGAL :	

Hlm

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
MOTTO & PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Ruang Lingkup	6
1. Variabel Penelitian	6
2. Indikator Variabel	7
3. Definisi Operasional	9
F. Pengukuran	10
G. Landasan Teori	11
H. Hipotesis	13
I. Metode Penelitian	14
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	14
2. Populasi dan Penelitian Populasi	14
3. Jenis dan Sumber Data	16
4. Teknik Pengumpulan Data	17
5. Teknik Analisis Data	19
J. Sistematika Pembahasan	26
BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN	28
A. Landasan Teori	28
a. Pengertian Pemasaran	30
b. Pengertian Manajemen Pemasaran	30
c. Jasa	31
1. Pengertian Jasa	31
2. Macam-macam Jasa	33
3. Klasifikasi Jasa	35

4.	Karateristik Jasa	41
d.	Total Kualitas Jasa	44
1.	Pengertian Total Kualitas Jasa	44
2.	Faktor-Faktor Total Kualitas Jasa	49
3.	Konsep Pelayanan atau Jasa Dalam Islam	50
e.	Perilaku Konsumen	54
1.	Pengertian Perilaku Konsumen	54
2.	Empat Tipe Perilaku Konsumen	55
3.	Faktor-Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	57
f.	Loyalitas Konsumen	59
1.	Pengertian Loyalitas Konsumen	59
2.	Pengukuran Loyalitas Konsumen	60
3.	Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen	60
4.	Evaluasi Konsumen Tentang Kualitas Jasa Sebagai Penentu Loyalitas Konsumen	62
B.	Kajian Kepustakaan Penelitian	64
BAB III	: DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	66
A.	Sejarah Berdirinya Koperasi BMT Nurul Jannah	66
B.	Tujuan Lembaga Keuangan Koperasi BMT Nurul Jannah	69
C.	Visi dan Misi	70
D.	Program Kerja	71
E.	Produk-Produk	72
F.	Lokasi Perusahaan	73
G.	Struktur Organisasi Koperasi BMT Nurul Jannah	74
BAB IV	: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	75
A.	Penyajian Data	75
a.	Penyajian Data Tentang Identitas Responden	75
b.	Penyajian Data Tentang Kualitas Jasa	80
c.	Penyajian Data Tentang Loyalitas Konsumen	89
B.	Analisis Data	92
a.	Analisis Data Tentang Kualitas Jasa	92
b.	Analisis Data Tentang Loyalitas Konsumen	95
c.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	95
d.	Analisis Model Regresi Linier Berganda	98
C.	Pengujian Hipotesis	99

BAB V : PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Rekomendasi	107

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Hlm
1.1 Obyek, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	19
4.1 Data Jawaban Responden Identitas Responden	76
4.2 Frekuensi Jenis Kelamin	77
4.3 Frekuensi Usia	77
4.4 Frekuensi Jenis Pekerjaan	78
4.5 Frekuensi Status Marital	78
4.6 Frekuensi Pendapatan Bulanan	79
4.7 Frekuensi Pendidikan Terakhir	79
4.8 Data Jawaban Responden Variabel Kualitas Desain (X1)	81
4.9 Data Jawaban Responden Variabel Kualitas Operasional (X2)	83
4.10 Data Jawaban Responden Variabel Kualitas Penyampaian (X3)	85
4.11 Data Jawaban Responden Variabel Kualitas Hubungan (X4)	87
4.12 Data Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	90
4.13 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	96
4.14 Koefisien Regresi	97
4.15 Nilai-Nilai Pengujian Hipotesa 1	99
4.16 Nilai-Nilai Pengujian Hipotesa 2	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hlm
1.1 Kurva Uji F	23
1.2 Kurva Uji t	25
2.1 Model Kualitas Jasa (Gap Model)	48
2.2 Empat Tipe Perilaku Konsumen	57
3.1 Struktur Organisasi Koperasi Baitul Maal at Tamwil (BMT) Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik	74
4.1 Pengujian Hipotesa 1	101
4.2 Pengujian Hipotesa 2	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hlm
1. Contoh kuesioner	110
2. Data SPSS	115
3. Rata-rata Data	117
4. Validitas Data	118
5. Reliabilitas Data	119
6. Regresi Linier	122
7. Tabel F	124
8. Tabel t	125
9. Surat Keterangan Penelitian	126
10. Matrik skripsi	127
11. Surat Penunjukan Dosen	129
12. Surat Penelitian Skripsi	130
13. Kartu Bimbingan Skripsi	131

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Negara Indonesia memerlukan keadaan ekonomi yang stabil yang akan membantu dan memperlancar usaha pemerintah dalam mengadakan perhitungan perencanaan pembangunan. tujuan koperasi adalah untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. ✓

Latar belakang berdirinya koperasi tidak dapat dipisahkan dari keinginan masyarakat golongan ekonomi lemah untuk memperbaiki ekonomi masyarakat Indonesia. Koperasi merupakan suatu bentuk perusahaan yang memerlukan keuntungan, koperasi juga memiliki motif sosial. Sebagaimana tercermin di dalam asas dan prinsip yang dianutnya, koperasi adalah suatu bentuk perusahaan yang berbasas kekeluargaan, yang di kelola secara demokratis. Diasumsikan bahwa konsumen atau anggota dapat bertindak rasional, menganalisis kebutuhannya menentukan persyaratan dalam loyalitas, menilai kemampuan koperasi tersebut untuk memperkirakan nilai loyalitas. ✓

Dalam jangka panjang, loyalitas konsumen merupakan hal sangat menguntungkan perusahaan. Loyalitas konsumen ini akan diperoleh apabila unit usaha pandai dalam mengadakan penelitian konsumen serta menentukan strategi yang tepat.

Sehingga untuk memenuhi tujuan ini, nasabah sebagai obyek penawaran harus selalu diperhatikan dengan menganalisis loyalitas sebagai akibat dari pengambilan keputusan. Untuk itu perusahaan harus mampu untuk memaksimalkan faktor-faktor yang menentukan loyalitas konsumen di bidang pelayanan atau jasa perbankan yaitu layanan yang berkualitas secara keseluruhan (Total Service Quality).

Total kualitas jasa pada usaha perbankan sebagai salah satu usaha jasa dapat diketahui dari: kualitas desain (*design quality*) atau kemampuan dalam mendesai jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas produksi/operasional (*production quality*) yaitu adanya koordinasi yang baik antara departemen operasional jasa dengan pemasaran, kualitas penyampaian (*delivery quality*) atau kemampuan dalam menepati janji yang diberikan kepada konsumen dan kualitas hubungan (*relationship quality*) atau hubungan yang profesional antara perusahaan dengan konsumen sebagai pemakai jasa. Keunggulan yang dapat ditawarkan perusahaan tersebut merupakan perwujudan dari suatu jasa yang berkualitas.¹

¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Jilid Ketiga*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), hal. 60

Pelayanan yang baik mendidik konsumen dan menciptakan standar baru yang akan memberikan tantangan untuk terus menerus mengadakan perbaikan. Karena itu pengembangan jasa pelayanan perlu juga dilakukan untuk memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan dan cepat memberikan respon terhadap keluhan dan keinginan pelanggan.²

Apabila produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, pelanggan yang puas dalam memperlihatkan suatu kemungkinan besar untuk kembali menggunakan produk dan jasa itu kembali. Kepuasan pelanggan yang tinggi atau kesenangan akan menciptakan hubungan emosional terhadap produk atau jasa yang pada akhirnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Hal ini akan menimbulkan kewajiban tertentu bagi para pengusaha dalam usaha mereka menjual barang dan jasa yang mereka hasilkan. Dan mereka juga harus mampu memberikan kepada anggota masyarakat yang ingin dijadikan sasaran sebagai pembeli. Sudah barang tentu harapan pengusaha agar jumlah pembeli bertambah banyak akan lebih mudah dicapai, bila mana mereka dapat memberikan kepuasan lebih besar pada para pembeli dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.³

Adapun tujuan dari analisis ini adalah untuk mencapai tingkat loyalitas konsumen dari para nasabah sebagai pengguna jasa perbankan. Meskipun masih

² Zulian Yamint, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2001), hal. 104

³ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Pustaka Bihaman Pressindo, 1998), hal. 3

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang diharapkan dapat tercapai dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui total kualitas jasa yang meliputi kualitas desain (*design quality*), kualitas operasional (*production quality*), kualitas penyampain (*delivery quality*) dan kualitas hubungan (*relationship quality*) pada Koperasi Baitul Maal at Tamwil (BMT) Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik?
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada Koperasi Baitul Maal at Tamwil (BMT) Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik?
3. Untuk mengetahui pengaruh total kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Koperasi Baitul Maal at Tamwil (BMT) Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta penerapan teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga dapat menggambarkan perkembangan-perkembangan yang ada dalam ilmu pemasaran sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah bahan bacaan bagi akademika lembaga pendidikan tinggi.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kelemahan-kelemahan dari jasa yang diberikan dan memperbaiki kebijakan pemasaran yang meliputi faktor total kualitas jasa.

3. Bagi Institusi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi atau masukan bagi penelitian pengembangan di masa yang akan datang.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan peneliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

a. Variabel Bebas (*independent*): merupakan variabel yang menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*).

- Kualitas desain (*design quality*) (X1)
- Kualitas operasional (*production quality*) (X2)
- Kualitas penyampaian (*delivery quality*) (X3), dan
- Kualitas hubungan (*relationship quality*) (X4)

Obyek penelitiannya adalah Koperasi Baitul Maal at Tamwil (BMT) Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik.

- b. Variabel Terikat (*dependent*): merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi atribut variabel bebas. pada penelitian ini berarti loyalitas konsumen (Y). Sedangkan obyek penelitiannya adalah nasabah yang memakai jasa lebih dari dua kali di Koperasi Baitul Maal at Tamwil (BMT) Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik

2. Indikator Variabel

a. Indikator Variabel (X)

Wujud dari kualitas jasa dalam hal ini adalah jasa yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Sehingga untuk melakukan pengukuran mengenai kualitas jasa, maka penulis memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kualitas desain (*design quality*)

Yaitu kemampuan dalam mendesain jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (anggota).

Indikator: penampilan fisik bangunan, memadai tidaknya fasilitas fisik, jenis layanan yang ditawarkan dan penampilan karyawan.

2. Kualitas produksi / operasional (*production quality*)

Yaitu adanya koordinasi yang baik antara departemen operasional jasa dengan pemasaran.

Indikator: kecepatan pelayanan, keakuratan pelayanan, kecepatan informasi dan keamanan.

3. Kualitas penyampaian (*delivery quality*)

Yaitu kemampuan dalam menepati janji yang diberikan kepada konsumen (nasabah).

Indikator: pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (kesesuaian antara janji dengan praktek), kemampuan untuk merealisasi janji yang diberikan kepada anggota, sikap karyawan dalam memberikan jawaban tentang ketidak sanggupannya atas permintaan anggota dengan cepat karena kesibukan atau layanan yang terlalu banyak dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat dipercaya.

4. Kualitas hubungan (*relationship quality*)

Yaitu hubungan yang profesional antara perusahaan dengan konsumen (anggota) sebagai pemakai jasa. Keunggulan yang dapat ditawarkan perusahaan tersebut merupakan perwujudan dari suatu jasa yang berkualitas.

Indikator: kesopanan karyawan, ketanggapan atau keseriusan karyawan dalam memberikan informasi dan menangani kesulitan administrasi perkoperasian yang dialami anggota, kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian personal kepada anggota (mengenal) anggota dan kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan yang baik dengan anggota.

b. Indikator Variabel (Y)

Wujud dari loyalitas konsumen atau nasabah mengarah pada masalah perasaan nasabah pada faktor jasa yang telah diberikan, maka penulis memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Merekomendasikan dan menyarankan teman, saudara atau orang lain untuk memakai koperasi.
2. Mempertimbangkan koperasi sebagai pilihan pertama saat melakukan perjalanan.

3. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman dan menghindari kesalahan terhadap variabel-variabel maka masing-masing diberi batasan dan penjelasan sebagai berikut:

1. Kualitas jasa

Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.⁴

2. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sikap positif (menguntungkan terhadap suatu merek sebagai hasil dari pembelian yang konsisten pada merek itu pada suatu waktu).⁵

⁴ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, hal. 52



F. PENGUKURAN

Untuk mengubah data hasil jawaban responden yang bersifat kualitatif (huruf) menjadi kuantitatif (angka), maka menggunakan skala *Likert*. Penggunaan skala ini menurut Sumarsono digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang / sekelompok orang tentang variabel penelitian.⁶

Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden. Jawaban setiap item pertanyaan atau pernyataan yang menggunakan skala Likert mempunyai jarak dari sangat positif sampai sangat negatif.⁷

Sedangkan skor yang dipakai 5, 4, 3, 2, 1 yang diterapkan secara bervariasi menurut bentuk dan kategori pertanyaan. Masing-masing pertanyaan pada angket mempunyai 5 pilihan jawaban. Dengan komponen penilaian pada hasil questioner kualitas jasa sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------------|--------|--------|
| 1. Sangat setuju (SS) | diberi | skor 5 |
| 2. Setuju (S) | diberi | skor 4 |
| 3. Netral (N) | diberi | skor 3 |
| 4. Tidak setuju (TS) | diberi | skor 2 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) | diberi | skor 1 |

⁵ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, (Boston: I Kent Publishing CO., 1992). hal. 87

⁶ Sumarsono, *Metode Penelitian*, Cetakan Pertama, (Surabaya: Bagian Penerbitan Universitas Veteranan Pembangunan Nasional Jawa Timur, 2002), hal. 17

⁷ Sumarsono, *Metode Penelitian*, hal. 18

Adapun untuk komponen penilaian pada questioner loyalitas konsumen sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------------|--------|--------|
| 1. Sangat sering (SS) | diberi | skor 5 |
| 2. Sering (S) | diberi | skor 4 |
| 3. Kadang-kadang (KK) | diberi | skor 3 |
| 4. Tidak sering (TS) | diberi | skor 2 |
| 5. Sangat tidak sering (STS) | diberi | skor 1 |

G. LANDASAN TEORI

1. Tinjauan Tentang Kualitas Jasa

Pembahasan kualitas jasa merupakan masalah yang sangat penting dalam proses manajemen pemasaran, baik dan buruknya proses manajemen pemasaran sangat ditentukan oleh kualitas jasa.

Definisi kualitas yang diajukan oleh *american society for quality control* sebagaimana dikutip Philip Kotler menyatakan bahwa "kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat".⁸

Sedangkan jasa menurut Philip Kotler menyebutkan bahwa "Jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control Jilid I* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 49

lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.⁹

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Jika jasa yang diterima konsumen sesuai dengan harapan pelanggan maka jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk, dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau pelayanan dalam memenuhi pelanggannya secara konsisten.¹⁰

2. Tinjauan Tentang Loyalitas Konsumen

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat loyalitas konsumen dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan perasaan yang timbul dalam proses purna beli juga mempengaruhi perasaan atau tidak loyal terhadap produk yang dibeli. Riset yang dilakukan

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Prehalindo, 2002), hal. 486

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, ed. I cet. I, (Yogyakarta: Andi, 2000), hal 53

Westbrook (1987) menunjukkan bahwa terdapat dua dimensi respon afektif, yaitu serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) dan serangkaian negatif (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini saling independent, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negative terhadap pembelian tertentu.¹¹ Fokus model afektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan dan lain-lain), suasana hati (*mood*).¹²

H. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap penelitian yang kebenarannya masih harus dapat diuji secara empiris.¹³ Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang memiliki kedudukan penting dalam penelitian. oleh karena itu penelitian ini dituntut untuk dapat merumuskan hipotesis secara jelas.

Adapun tentang benar tidaknya nanti akan diuji / dibuktikan melalui sejumlah data empiris yang diperoleh dari hasil penelitian. Berangkat dari penelitian yang akan dilakukan peneliti, maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

”Hipotesis (Hi) adalah adanya pengaruh yang signifikan antara total kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Koperasi Baitul Maal at Tamwil (BMT) Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik”.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, hal. 100

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ed. II* (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 32

¹³ Sumardi Suryoboroto, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1983), hal. 89

"Hipotesis (H_0) adalah tidak adanya pengaruh yang signifikan antara total kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Koperasi Baitul Maal at Tamwil (BMT) Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik".

I. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian ✓

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini adalah pendekatan kuantitatif, karena dalam hal ini, peneliti menggunakan data kuantitatif dan menggunakan perhitungan statistik.

Sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian korelasional, karena dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tentang pengaruh antara variabel X (kualitas jasa) dan variabel Y (loyalitas konsumen).

2. Populasi dan Penelitian Populasi

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.¹⁴ Yang menjadi target populasi bagi penelitian ini adalah anggota koperasi yang telah memakai jasa lebih dari dua di Koperasi Baitul Maal at Tamwil (BMT) Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik, pada saat pengambilan data ini dilakukan yaitu dari bulan Desember 2005 – Februari 2006

¹⁴ Suharsimi Arikunto, 'Prosedur-Prosedur Penelitian', Cet II, Jakarta: rineka Cipta, 1998, hal. 115

b. Penelitian Populasi

Dari jumlah populasi yang ada 100 anggota maka diambil seluruhnya dari anggota populasi. Jumlah tersebut sangat representative, bila ditinjau dari pendapat Suharsimi Arikunto. Untuk menentukan sampel yang harus diambil dalam populasi bila subyek populasi kurang atau sama dari 100 diambil semua, namun jika lebih dari 100 dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.¹⁵ Dari 100 anggota maka diambil keseluruhan yaitu 100 sampel.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data ✓

Dalam penelitian data ini yang terkumpul dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati atau dicatat untuk pertama kali. dan pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu metode survei, observasi dan eksperimen. Sedangkan data primer dan data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari biro statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.¹⁶

¹⁵ Suharsimi Arikunto, "Prosedur-Prosedur Penelitian", hal. 20

¹⁶ Marzuki, Metodologi Riset, Cet. VII, (Jakarta: BPFE UII Pres, 2000), hal. 55-56

Dari penelitian ini, penulis menggunakan dua macam sumber data tersebut, dan kalau diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Data primer, dalam hal ini data yang dihimpun adalah tentang total kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan (responden), datanya berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan diajukan, baik pertanyaan yang disebar melalui angket maupun dengan wawancara langsung.
2. Data sekunder, dalam data ini yang akan dihimpun adalah data tentang Koperasi Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik yang meliputi sejarah berdirinya, struktur organisasi, visi misi, sasaran dan manfaat jasa perusahaan.

b. Sumber Data ✓

Untuk menghasilkan data yang akurat perlu adanya sumber data yang tepat dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen (anggota), data yang diperoleh adalah tentang ada atau tidaknya analisis penilaian total kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen melalui daftar angket.
2. Direktur Koperasi Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik, data yang diperoleh adalah sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, sasaran dan manfaat jasa perusahaan.

3. Dokumentasi, data yang ingin diperoleh yaitu tentang jumlah konsumen (pengguna jasa).

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan dalam penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

- a. Metode Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Data yang ingin dikumpulkan dijabarkan dalam bentuk pertanyaan secara tertulis dan responden memberikan jawaban secara tertulis pula.

Penggunaan angket disini adalah angket langsung yang sifatnya tertutup dengan pilihan ganda, responden menjawab tentang dirinya dengan jawaban yang tersedia, sehingga responden tinggal memilih.¹⁷

- b. Metode Interview

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan reponden yang mempunyai hubungan dengan obyek penelitian. Wawancara yang digunakan peneliti disini adalah interview bebas terpimpin, yaitu

¹⁷ Suharsini Arikunto, *Prosedur-Prosedur Penelitian*, hal. 145

kombinasi antara interview bebas dan terpimpin. Dalam pelaksanaannya, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan dinyatakan.¹⁸

c. Metode Observation

Penulis mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti dengan tujuan melihat langsung proses pelayanan antara pengurus dengan anggota, lingkungan kerja dan jumlah karyawan.

d. Metode Dokumentasi

Penulis akan melihat dan mencatat dokumen dan arsip yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti,

1. Mengenai sejarah berdirinya perusahaan,
2. Struktur organisasi, dan
3. Sumber-sumber lain yang ada pada perusahaan agar dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai keadaan perusahaan.

¹⁸ Suharsini Arikunto, *Prosedur-Prosedur Penelitian*, hal. 117

Tabel 1.1
Obyek, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

No	Obyek	SD	TPD
1	Keadaan Obyek Penelitian <ul style="list-style-type: none"> • Sejarah Berdirinya Koperasi BMT Nurul Jannah • Struktur Organisasi • Visi dan Misi Perusahaan 	Dokumen Dan Pimpinan	Dokumen, Observasi Dan Wawancara
2	Total Kualitas Jasa <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Desain\ • Kualitas Produksi • Kualitas Penyampaian • Kualitas Hubungan 	Anggota	Angket
3	Loyalitas Konsumen	Anggota	Angket

Ket:

SD : Sumber Data

TPD : Teknik Pengumpulan Data

5. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan pembahasan masalah yang telah dirumuskan dan untuk mencapai tujuan penelitian serta untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan, maka alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai langkah-langkah pemecahan, yaitu deskripsi data, uji validitas reliabilitas data analisis model dan pengujian hipotesis.

1. Pengumpulan data

Teknik analisis ini dilakukan dengan cara menguraikan data-data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Menurut Santoso, suatu kuesioner dikatakan *valid* (sah) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁹

Validitas data diketahui berdasarkan tingkat kesalahan (*Sig*), dari *Pearson Correlation*. Jika kesalahan dari hasil pengukuran untuk tiap-tiap pertanyaan terhadap total masing-masing variabel yang diwakili <5% maka pertanyaan bersangkutan adalah valid.

b. Uji reliabilitas

Menurut Santoso, suatu kuesioner dikatakan *reliabel* (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.²⁰

Reliabilitas data diketahui berdasarkan nilai *Alpha*. Jika nilai *Alpha* dari hasil pengukuran untuk seluruh pertanyaan > 0,7 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan bersangkutan adalah reliabel.

3. Analisis Model Regresi Linear Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, dimana menunjukkan suatu bentuk fungsi atau

¹⁹ Singgih Santoso, *SPSS: Mengelolah Data Statistik Secara Profesional*, Cetakan Keempat, (Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo, 2001), hal. 270

²⁰ Singgih Santoso, *SPSS: Mengelolah Data Statistik Secara Profesional*, hal. 270

persamaan. Menurut Husein Umar, rumus umum dari regresi linear berganda adalah:²¹

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel tergantung (loyalitas konsumen)
b ₀	= Konstanta
b ₁	= Koefisien regresi variabel X ₁
b ₂	= Koefisien regresi variabel X ₂
b ₃	= Koefisien regresi variabel X ₃
b ₄	= Koefisien regresi variabel X ₄
X ₁	= Variabel kualitas desain (<i>design quality</i>)
X ₂	= Variabel kualitas operasional (<i>production quality</i>)
X ₃	= Variabel kualitas penyampaian (<i>delivery quality</i>)
X ₄	= Variabel kualitas hubungan (<i>relationship quality</i>)
e	= Variabel pengganggu

4. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis 1

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis pertama yang diajukan maka akan diuji dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai koefisien determinasi berganda (R^2)

Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diteliti secara serempak terhadap variabel terganggunya. Sedangkan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas lain yang tidak ikut diteliti akan diketahui dari sisanya (dari 100% pengaruh secara mutlak dikurangi koefisien

²¹ Husein Umar, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, hal. 126

determinasi berganda). Nilai ini dapat diketahui dengan menggunakan program komputerisasi SPSS yang diketahui dari nilai "*R Square*"

2. Uji F

a. Merumuskan hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh secara serempak.

Hi: Terdapat pengaruh secara serempak.

b. Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka Ho ditolak, Hi diterima, berarti terdapat pengaruh secara serempak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima, Hi ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara serempak.

c. Fhitung

Nilai F_{hitung} dapat diketahui dengan pengolahan program SPSS.

d. Ftabel

Besarnya nilai Ftabel ditentukan sebagai berikut:

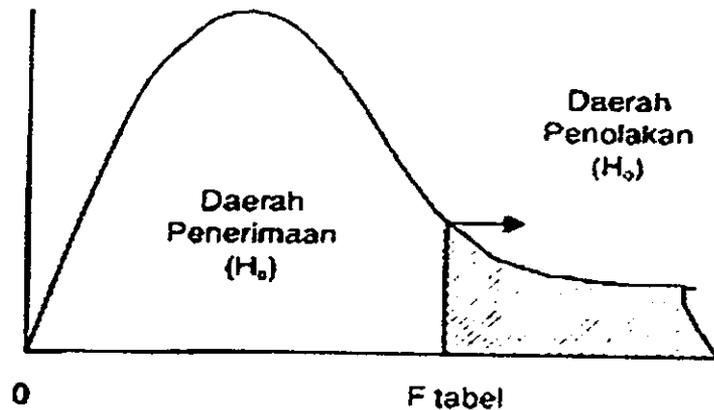
df1 = jumlah variabel bebas (k)

df2 = jumlah sampel – jumlah variabel – 1

α = batas toleransi kesalahan yang digunakan
(tingkat signifikansi) = 5%

e. Kurva penerimaan/penolakan Ho

Gambar 1.1
Kurva Uji F



b. Hipotesis 2

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesisi kedua yang diajukan maka akan diuji dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai koefisien determinasi parsial (r^2)

Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diteliti secara parsial terhadap variabel tergangungnya dengan anggapan variabel bebas yang lain konstan. Nilai ini dapat diketahui dengan menggunakan program komputerisasi SPSS.

Untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari variabel bebas yang diteliti dapat diketahui dengan nilai koefisien determinasi parsial terbesar.

2. Uji t

a. Merumuskan hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh secara parsial

Hi: Terdapat pengaruh secara parsial

b. Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \leq (\pm) t_{tabel} \leq t_{hitung}$, maka Ho ditolak, Hi diterima, berarti terdapat pengaruh secara parsial.

c. Jika $t_{hitung} > (\pm) t_{tabel} > t_{hitung}$, maka Ho diterima, Hi ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial.

d. t_{hitung}

Nilai t_{hitung} dapat diketahui dengan pengolahan program SPSS

e. t_{tabel}

Besarnya nilai t_{tabel} ditentukan sebagai berikut:

df = jumlah sampel – jumlah variabel bebas – 1

α = batas toleransi kesalahan yang digunakan
(tingkat signifikansi) = 5%

f. Kurva penerimaan/penolakan Ho

Gambar 1.2
Kurva Uji t



J. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Bab Pertama merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, ruang lingkup, metode penelitian, dan sistematika pembahasannya.

Bab Kedua merupakan kajian pustaka yang memuat, pertama pengertian pemasaran, kedua pengertian manajemen pemasaran. Ketiga pengertian jasa, macam-macam jasa, klasifikasi jasa, karakteristik jasa. Keempat pengertian total kualitas jasa, faktor-faktor total kualitas jasa, konsep pelayanan/jasa dalam Islam. Kelima pengertian perilaku konsumen, empat tipe perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Keenam pengertian loyalitas konsumen, pengukuran loyalitas konsumen, faktor-faktor loyalitas konsumen, Evaluasi konsumen tentang kualitas jasa sebagai penentu loyalitas konsumen, kemudian diteruskan dengan penelitian yang relevan.

Bab Ketiga berisi deskripsi lokasi penelitian yang memuat penyajian perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, sasaran dan manfaat jasa.

Bab Keempat berisi penyajian dan analisis data yang memuat penyajian data, analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab Kelima berisi penutup yang memuat kesimpulan dan rekomendasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup serta perkembangan dalam usaha untuk mendapatkan laba. Aktivitas pemasaran yang dilakukan harus dimulai dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumen jika perusahaan ingin bisnisnya berjalan dengan sukses.

Sejak dikenalnya kegiatan pemasaran sampai saat ini telah banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi dunia. Definisi-definisi tersebut sepiantas lalu nampaknya berbeda tetapi intinya sama. Maka untuk mengetahui pengertian pemasaran secara lebih jelas dibawah ini terdapat beberapa pendapat dari para ahli ekonomi tentang definisi pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler menyatakan bahwa: "*Marketing is social and managerial process by which individuals and*

groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others".

Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.¹

Sedangkan definisi pemasaran lain menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha, adalah: "*Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want satisfying goods and services to present customer and potential customer*".

Dari definisi ini dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.²

Dari kedua definisi diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan-kegiatan bisnis yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta menyalurkan barang-

¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Keenam, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 1995), hal. 4

² Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1997), hal. 5

barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan dalam pemasaran/kegiatan yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan manusia agar dapat efektif dan efisien. Untuk menunjang kegiatan pemasaran yang baik maka diperlukan adanya pemahaman mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

Definisi dari manajemen pemasaran menurut Philip Kotler, yaitu: *"Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideals, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives"*.

Definisi ini menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan. Dan pengendalian yang meliputi gagasan, barang dan jasa, yang mana hal ini diletakkan pada gagasan pertukaran; dan tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi kelompok yang terlibat.³

³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Keenam, Jilid I, hal. 10

Sedangkan definisi dari Ben M. Enis sebagaimana dikutip oleh Alma mengatakan bahwa: "*Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu/perusahaan*".

Logika dari definisi diatas adalah seorang/perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.⁴

Selain definisi diatas manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarnya. manajer pemasaran mengelola semua tugas ini dengan melakukan penelitian, perencanaan, penerapan dan pengawasan pemasaran.

3. Jasa

a. Pengertian Jasa

Pada mulanya pemasaran hanya dihubungkan dengan penjualan produk fisik, namun pada saat sekarang ini pemasaran jasa sudah banyak dijalankan. Jasa yang dipasarkan dapat berupa ide, gagasan, tempat dan manusia. Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 1992), hal.

seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler, yaitu: "*Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik*".⁵

Menurut Sumarni dan Soeprihanto mempertegas bahwa: "Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik".⁶

Sedangkan menurut Tjiptono adalah "Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak

⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Prehalindo, 2002), hal. 486

⁶ Murti Sumarni dan Jihn Soeprihanto, Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan, Edisi Kelima, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2000), hal. 303

menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.⁷

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. pada kenyataannya, suatu penawaran menurut Tjiptono (2002:6) “ dapat bervariasi kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya”.

b. Macam-macam Jasa

Macam-macam jasa dikelompokkan sebagai berikut:

1. Personalized Service

Jasa ini sangat bersifat profesional yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya harus langsung ditangani oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis, saluran distribusinya adalah sangat pendek, karena penjualan adalah cara yang paling tepat.

2. Financial Service terdiri dari:

- a. Banking service (bank)
- b. Insurance service (asuransi)
- c. Investment securities (lembaga penanam modal)

⁷ Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), hal. 6

3. *Public Utility and Transportation Service*

Perusahaan Public Utility mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum.

Para pemakainya terdiri dari

- a. Konsumen lokal
- b. Perkantoran dan perdagangan
- c. Industri
- d. Kota praja, pemma

Sedangkan dalam transportation service ialah meliputi: angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara dan sebagainya.

Pelayanan disini ditujukan untuk angkutan penumpang dan barang.

4. *Entertainment*

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat, melalui Advertising. Yang termasuk kedalam kelompok ini adalah: usaha-usaha dibidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya.

Metode marketing yang dipahaminya ialah sistem penyaluran langsung dimana harus dijual diloket-loket. Walaupun ada karcis yang dijual melalui perantara-perantara, tentang ini hanya dalam keadaan yang luar biasa.

5. Hotel

Hotel merupakan suatu obyek pariwisata juga merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro dan lain-lain, untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari obyek wisata, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.⁸

c. Klasifikasi Jasa

Jasa menurut Tjiptono dapat diklasifikasikan menjadi 7 (tujuh) kriteria yang terdiri dari⁹:

1. Segmen pasar
2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)
3. Ketrampilan penyedia jasa
4. Tujuan organisasi jasa
5. Regulasi
6. Tingkat intensitas karyawan
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan".

Ketujuh klasifikasi jasa tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa

⁸ Buchori Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, hal. 208-211

⁹ Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, hal. 8-13

akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum). sebenarnya ada kesamaan di antara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

a. *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya: penyewaan mobil, kaset video, laser disc, villa dan apartemen.

b. *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk

kerjanya atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya: jasa reparasi (arloji, sepeda motor, komputer, dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf, perawatan taman, pencucian pakaian (londry dan dry cleaning) dan lain-lain.

c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangibile* (tidak terbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya: supir, baby-sitter, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan dan lain-lain.

Dalam kaitannya dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud suatu jasa, maka semakin sedikit persamaan jasa dan pemasaran barang berwujud. Pada non-goods service misalnya, kinerja (*performance*) hanya dapat dinilai setelah jasa diberikan dan konsistensi kinerja tersebut sulit dijaga. Sebaliknya *rented goods service* dan *owned goods service* dapat dipasarkan dengan cara-cara yang serupa dengan pemasaran barang berwujud (produk fisik), karena kedua.

3. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas professional service (misalnya konsultan manajemen, konsultan

hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, dan arsitek) dan non-professional service (misalnya supir taksi dan penjaga malam. Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. sebaliknya jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi commercial service atau profit service (misalnya penerbangan, bank dan jasa parcel) dan nonprofit service (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan dan museum).

Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, hotel, motel, villa, cottage, dan rumah.
- b. Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan dan household cleaning.
- c. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan,

serta administrasi untuk segala macam hiburan, pertunjukan dan rekreasi.

- d. Personal care, mencakup laundry, dry cleaning dan perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam medis dan kesehatan.
- f. Pendidikan swasta.
- g. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi akuntansi, konsultasi manajemen dan jasa komputerisasi.
- h. Asuransi, perbankan dan jasa finansial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.
- i. Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang, baik melalui darat, laut maupun udara, serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegram, komputer dan jasa komunikasi bisnis yang terspesialisasi.

Jasa nirlaba (*nonprofit*) memiliki karakteristik khusus, yaitu masalah yang ditanganinya lebih luas, memiliki 2 publik utama (kelompok donatur dan kelompok klien), tercapai tidaknya tujuan tidak hanya ditentukan berdasarkan ukuran finansial (seperti margin

laba dan penjualan). laba perusahaan jasa nirlaba seringkali tidak berkaitan dengan pembayaran dari pelanggan dan biasanya perusahaan jasa nirlaba dibutuhkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomis tidak layak (*feasible*).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, katering dan pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM (*Automatic Machine Teller*), vending machines, dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen dan konsultasi hukum). *People based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil dan pekerja profesional. Jasa yang padat karya (*people based*) biasanya ditemukan pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila pemberian jasa itu harus dilakukan di rumah atau ditempat usaha pelanggan. Perusahaan juga akan bersifat padat karya bila proses penyampaian perusahaan

membutuhkan personel yang relatif banyak untuk melayani pelanggan lain. Sementara itu perusahaan yang bersifat equipment based mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis. Ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi high-contact service (seperti universitas, bank, dokter dan pengadaian) dan low contact service (misalnya bioskop). Pada jasa tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, komunikatif dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

d. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono, jasa memiliki 4 (empat) karakteristik atau sifat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁰

¹⁰ Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, hal. 15

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
3. *Variability* (berubah-ubah)
4. *Perishability* (daya tahan).

Keempat karakteristik atau sifat jasa di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri, bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat obyektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif.



2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa, demikian halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan.

3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa bersifat sangat variabel karena banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu:

- a. Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- b. Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan
- c. Beban kerja perusahaan.

Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. *Persihbility* (daya tahan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi perawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktek dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Terdapat pengecualian dalam karakteristik ini. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi, dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi).

4. Total Kualitas Jasa

a. Pengertian Total Kualitas Jasa

Definisi kualitas yang diajukan oleh *American Society for Quality Control* sebagaimana yang dikutip Philip Kotler menyatakan” ”Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk/jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebuhan yang dinyatakan/tersirat”.¹¹

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*, jilid 1 (Jakarta: Prehallindo, 1997), hal. 49

Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Percived Service*). Jika jasa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka jasa di persepsikan baik dan memuaskan. Dan jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa yang diterima rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Leonard L. Berry, A. Parasuraman dan Valerei A. Zethaml dikutip oleh Tjiptono yang melakukan penelitian mengenai *customer-Perceived Quality* pada empat industri jasa yaitu retail baking, credit card, securities brokerage, dan product repair and maintenance telah mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampain jasa. Kelima gap tersebut adalah:

1. Gap antara konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataan pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu merasakan atau memahami apa yang diinginkan pelanggan secara tepat. Akhirnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa

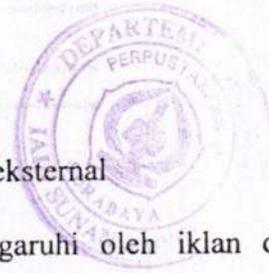
saja yang diinginkan konsumen. Contohnya mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanan, padahal para pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan menu yang disajikan.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja yang jelas. Sebagai contoh manajemen suatu bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara "cepat" tanpa menentukan standar/ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pada karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan/masalah pasien, tetapi disisi lain mereka juga melayani para pasien dengan cepat.



4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan/janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Misalnya brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya yang terbaik. Memiliki sarana kuliah, pratikum dan perpustakaan lengkap dan staf pengajarannya professional. Akan tetapi pada saat pelanggan datang dan merasakan ternyata fasilitas pratikum dan perpustakaannya biasa-biasa saja, maka sebenarnya komunikasi eksternal harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

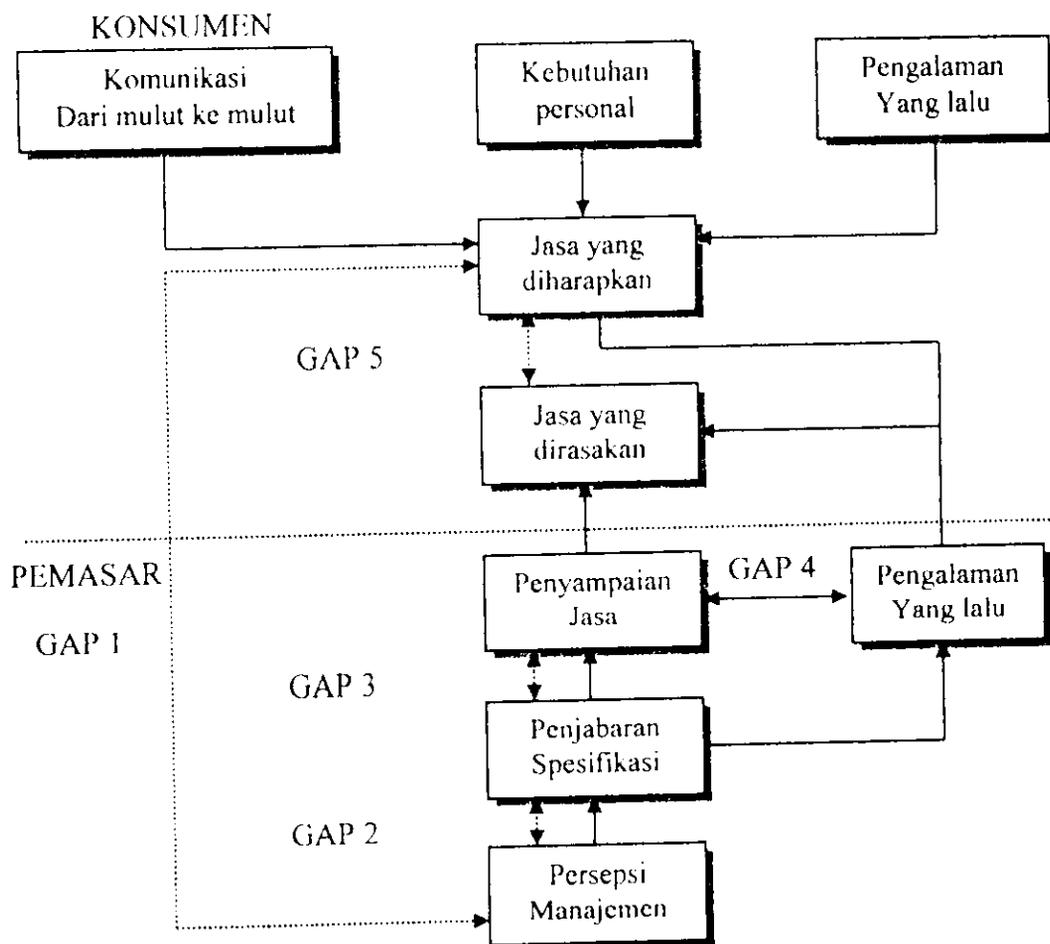
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.¹²

¹² Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 146-147

Gambar 2.1

Model Kualitas Jasa (Gap Model)



Sumber: Parasuraman, A, et. al. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its implication for future Research". Journal of Marketing, vol. 49. Yang dikutip oleh Fandi Tjiptono, 1997, hal. 147

b. Faktor-Faktor Total Kualitas Jasa

Faktor total kualitas jasa pada usaha perbankan/koperasi sebagai salah satu usaha jasa dapat diketahui antara lain:¹³

1. Kualitas Desain (*design quality*)

Meliputi penampilan fisik bangunan, memadai tidaknya fasilitas fisik, jenis layanan yang ditawarkan dan penampilan karyawan.

2. Kualitas produksi/operasional (*production quality*)

Meliputi kecepatan pelayanan, keakuratan pelayanan, kecepatan informasi dan keamanan.

3. Kualitas Penyampaian (*delivery quality*)

Mencakup pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (kesesuaian antara janji dengan praktek), kemampuan untuk merealisasi janji yang diberikan kepada anggota koperasi, sikap karyawan dalam memberikan jawaban tentang ketidak sanggupannya atas permintaan nasabah dengan cepat karena kesibukan atau layanan yang terlalu banyak dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat dipercaya.

4. Kualitas Hubungan (*relationship quality*)

Yang meliputi kesopanan karyawan, ketanggapan atau keseriusan karyawan dalam memberikan informasi dan menangani kesulitan administrasi perbankan yang dialami anggota koperasi,

¹³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, hal. 60

kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian personal kepada anggota koperasi dan kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan yang baik dengan anggota koperasi.

c. Konsep Pelayanan atau Jasa Dalam Islam

Islam dalam mengatur hubungan antara manusia mengajak beberapa prinsip produk, yaitu:

1. Persamaan (*musawah*)
2. Persaudaraan (*ukhuwah*)
3. Cinta kasih (*mahabbah*)
4. Damai (*silm*)
5. Tolong-menolong (*ta'awun*)
6. Toleransi (*tasamuh*)

Dari beberapa prinsip diatas dapat diketahui dengan jelas bahwasanya hakekat manusia itu adalah sama, tidak ada yang lebih tinggi/rendah derajatnya melainkan keinginannya, dan sesungguhnya seorang muslim itu bersaudara dengan muslim lainnya.¹⁴ Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi:

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi:

¹⁴ Mochtar Effendy, Manajemen Suatu Pendekatan berdasarkan Ajaran Islam, (Jakarta: karya Aksara, 1986), hal. 185

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang mu'min adalah bersaudara karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat."¹⁵

Dari ayat diatas, dapatlah disimpulkan bahwa antara muslim yang satu dengan yang lain adalah saudara, maka dari itu hendaklah sesama muslim saling tolong menolong menyebarkan kedamaian, bertoleransi dan menebarkan cinta kasih sesama muslim.

Dari sinilah kita tahu bahwa kita sebagai makhluk ciptaan Allah SWT, yang selalu berhubungan dengan manusia lainnya, seharusnya kita berfikir manfaat apa yang dapat kita berikan kepada sesama manusia untuk kemaslahatan umat.

Terlepas dari ayat diatas dapat juga dijadikan dasar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Namun konsumen disini bukan hanya seorang muslim bahkan juga konsumen yang non muslim, walaupun begitu bukan berarti prinsip persaudaraan dan cinta kasih sesama manusia boleh diabaikan. Dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang

¹⁵ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta, Tanjung Mas Inti, 1995), hal. 846

produk/jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen sehingga konsumen merasa loyal oleh pihak pemasar. Hal ini ditegaskan Allah dalam surat An-Nisa ayat 8 yang berbunyi:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِّنْهُ
وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya: *“Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu, Dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”*. (Q.S. An-Nisa’:8)¹⁶

Dari ayat di atas jelaslah bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang/jasa yang ditawarkan. Begitu juga dalam sebuah koperasi beranaungan islam yang bergerak dalam bidang pelayanan tabungan, seyogyanya para karyawan/pegawai memberikan pelayanan/jasa yang terbaik kepada para konsumen/anggota. Dan selalu bersikap ramah, sopan, memperhatikan kebutuhan dan juga keluhan para

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hal. 116

konsumen/anggota dan tentunya hal ini dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan menghadap ridho dari Allah SWT. semata, sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 85 yang berbunyi:

مَنْ يَشْفَعُ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعُ شَفَعَةً سَيِّئَةً
يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا

Artinya: "Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh pahala dari padanya. Dan barangsiapa yang memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul dosa dari padanya, Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu". (Q.S. An-Nisa' ayat 85)¹⁷

Ayat diatas dengan jelas dan tegas memerintahkan setiap orang yang hidup untuk saling tolong-menolong, saling membantu dalam setiap pekerjaan yang baik/ yang bermanfaat. Tetapi sebaliknya, setiap orang dilarang saling membantu dalam melakukan perbuatan jahat (dosa). Dengan diterapkannya prinsip tolong-menolong ini (ta'amun) dalam melaksanakan manajemen berarti berpijak atas dasar moral yaitu saling membantu, saling mengisi dan saling melengkapi.¹⁸

¹⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, hal. 133

¹⁸ Muchtar Effendi, Manajemen Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam, hal. 192

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan tentunya harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli satu produk. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi pasar sasarannya.

Menurut David L. Louden dan Albert J. Della Bitta dikutip oleh Marius P. Angipora bahwa "Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan-keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan/menentukan barang atau jasa).¹⁹

Sedangkan menurut Marsedn dan Littler, 1998 dikutip oleh Fandi Tjiptono mendefinisikan: "Perilaku konsumen sebagai "Cara konsumen mengumpulkan informasi dalam proses pembuatan keputusan".²⁰

Dari beberapa definisi perilaku konsumen diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen itu adalah tindakan-tindakan individu maupun rumah tangga secara langsung terlibat dalam hal mengevaluasi, membeli atau

¹⁹ Marius P. Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran, ed. 1, cet. 1, (JKarta. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 94

²⁰ Fandi Tjiptono, Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, hal. 121

menggunakan barang atau jasa termasuk juga pengambilan keputusan dalam kegiatan tersebut.

Pada dasarnya bagi seseorang pemasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen terlebih dahulu harus memahami perilaku konsumen, lingkungan serta kecenderungan-kecenderungan yang mungkin terjadi karena perilaku konsumen setiap saat bisa berubah akibat perubahan lingkungan sekitarnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen, hal ini sangat penting untuk upaya pemasaran yang efektif.

b. Empat Tipe Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah pembeliannya dapat dikelompokkan kedalam empat tipe yaitu:

1. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian) dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*)
2. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

3. Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*.
4. Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inertia. Inertia merupakan perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan, tetapi sebenarnya konsumen itu tidak loyal karena mudah mengubah pilihan mereknya jika ada stimulus.²¹

²¹ Sutisna, Perilaku Konsumen Komunikasi Pemasaran (bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), hal. 48

Gambar 2.2

Empat Tipe Perilaku Konsumen

	High Involvement	Low Involvement
Decision making	<p>Proses keputusan: <i>Comple Decision Making</i></p> <p>Hirarki pengaruh: <i>Kepercayaan</i> <i>Evaluasi</i> <i>Perilaku</i></p> <p>Dasar teori: <i>Pembelajaran Kognitif</i></p>	<p>Proses keputusan: <i>Limited Decision Making</i></p> <p>Hirarki pengaruh: <i>Kepercayaan</i> <i>Perilaku</i> <i>Evaluasi</i></p> <p>Dasar teori: <i>Pembelajaran Pasif</i></p>
	<p>Proses keputusan: <i>Brand loyalty</i></p> <p>Hirarki pengaruh: <i>Kepercayaan</i> <i>Evaluasi</i> <i>Perilaku</i></p> <p>Dasar teori: <i>Instrumental Conditioning</i></p>	<p>Proses keputusan: Inertia</p> <p>Hirarki pengaruh: <i>Kepercayaan</i> <i>Perilaku</i> <i>Evaluasi</i></p> <p>Dasar teori: <i>Calssical Conditioning</i></p>

Sumber: Diadaptasi dari Henry Assael (1992) "Consumer Behavioral and Marketing Action".

c. **Faktor-Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya konsumen tidak sembarang dalam membuat keputusan pembeli. Ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen antara lain:²²

²² Marisu P. Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran, hal. 103

1. Kebudayaan

- Budaya
- Sub budaya
- Kelas sosial

2. Sosial

- Kelompok referensi
- Keluarga
- Peran dan status

3. Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup
- Jabatan
- Keadaan ekonomi
- Gaya hidup
- Kepribadian dan konsep diri

4. Psikologi

- Motivasi
- Persepsi
- Belajar
- Kepercayaan dan sikap

6. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Assael yaitu: "Brand loyalty represents a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time". Jadi loyalitas terhadap merek adalah sikap positif (menguntungkan terhadap suatu merek sebagai hasil dari pembelian yang konsisten pada merek itu pada suatu waktu).²³

Engel et al. mendefinisikan loyalitas merek yaitu: "Kebiasaan termotivasi yang sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi."²⁴

Kesetiaan pelanggan menurut Tjiptono yaitu: "Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, kemudian dapat memberikan dasar bagi pembelian ulang sehingga terciptalah loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut."²⁵

Dimana tujuan utama suatu perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan ini pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

²³ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, (Boston: Kent Publishing CO., 1992). hal.

²⁴ Engel, James F. & Roger D. Blackwell et al, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hal. 411

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 78

b. Pengukuran Loyalitas Konsumen

Menurut Zeithaml et. al. mengukur loyalitas konsumen dengan beberapa indikator yaitu:²⁶

1. Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan pada rekan atau pihak lain yang mencari saran.
3. Menganjurkan rekan atau orang lain untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
4. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama pada saat melakukan pembelian produk atau jasa yang sama.
5. Melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan untuk beberapa tahun mendatang.

c. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

Menurut Assael faktor-faktor loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa antara lain:²⁷

1. Sudut pandang perilaku konsumen

Assael mengutip pendapat Tucker, ahli pemasaran penganut pendekatan perilaku yang mengatakan bahwa: *"No consideration could be given to what the subject thinks of goes on his central*

²⁶ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, hal. 87

²⁷ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, hal. 87-89

nervous system; his behavior is the full statement of what brand loyalty is".

Artinya: tidak ada pertimbangan yang dapat diberikan pada apa yang dipikirkan konsumen atau apa yang terjadi pada sistem pemikirannya, tetapi loyalitas terhadap merek ditunjukkan hanya melalui perilakunya. Karena itu untuk melihat atau mengenal loyalitas terhadap merek dapat dilihat dari pola pembelian konsumen. Pengakuan terhadap loyalitas dapat diperoleh dari data frekuensi pembelian yakni beberapa kali konsumen membeli merek tersebut pada jangka waktu tertentu atau dilihat dari proporsi pembelian yang bersangkutan.

2. Sudut pandang sikap konsumen

Menurut Assael bahwa loyalitas harus diukur dari sikap, komitmen, kepercayaan dari konsumen bukan sekedar dari tindakan pembeliannya. jadi konsumen yang masuk dalam kategori loyal adalah konsumen yang memiliki kepercayaan bahwa barang yang dibelinya adalah terbaik, sehingga timbul loyalitas pada merek disebabkan karena percobaan yang diperkuat dengan kepuasan konsumen.

3. Pendekatan sikap dan perilaku konsumen

Karena keterbatasan pengukuran loyalitas dari sudut pandang perilaku konsumen. Assael, mengutip pernyataan Day seorang ahli pemasaran yang mengatakan bahwa: "Untuk menentukan konsumen yang benar-benar loyal, maka harus dilihat sikap positifnya terhadap merek dan konsumen tersebut juga melakukan pembelian ulang".

4. Konsumen yang cenderung loyal

Menurut Assael konsumen yang cenderung menjadi konsumen loyal adalah konsumen yang punya karakteristik:

1. Orang yang ingin lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Orang yang percaya adanya tingkat dalam pembelian dan ingin mengurangi resiko tersebut.
3. Orang yang loyal pada suatu toko yang menjadi loyal pada merek yang dijual pada toko tersebut.
4. Kelompok minoritas dari suatu bangsa yang loyal pada merek tertentu yang menggambarkan identitasnya.

d. Evaluasi Konsumen Tentang Kualitas Jasa Sebagai Penentu Loyalitas Konsumen

Kualitas jasa yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati

jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan.

Menurut Tjiptono: "Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk."²⁸

Pengertian di atas mengindikasikan bahwa jika kualitas jasa yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen maka tercipta loyalitas konsumen, sebaliknya jika kualitas jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka tidak akan tercipta loyalitas.

Proses tersebut wujud dari tahapan dimana konsumen mengenali masalah yang diikuti dengan pencarian informasi tentang jasa dan kemudian mengevaluasi kualitas jasa bersangkutan, memutuskan untuk menggunakan, sebelum kemudian memberikan tanggapan pasca penggunaan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, hal.60

B. KAJIAN KEPUSTAKAAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis sekarang ini mengacu pada penelitian terdahulu seperti:

1. Sumartini tahun 2001, Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya (Ubaya), Penelitiannya berjudul "Pengaruh Kepuasan Nasabah Switching Barries dan Keluhan Nasabah Terhadap Kesetiaan Nasabah Bank Muamalah Cabang Surabaya. Sesuai dengan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan hasil signifikan dimana F hitung 26,736 lebih besar dari nilai F kritis sebesar 2,699. Secara parsial, korelasi pearson menunjukkan hubungan positif antara switching barries dan keluhan nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Persamaan regresi ganda yang diperoleh tidak mengandung gejala penyimpangan sehingga model tersebut dapat digunakan sebagai indikator yang kuat dalam melakukan estimasi.
2. Arie Pribadi tahun 2002, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, Penelitiannya berjudul "Analisis Faktor-Faktor Penentu Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Kepuasan Customer di Koperasi Cahaya Amanah Surabaya". Pada penelitiannya dapat diambil kesimpulan bahwa:

BAB III

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Koperasi Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) Nurul Jannah

Baitul Maal Wat-Tamwil Nurul Jannah yang disebut juga BMT Nurul Jannah, awalnya merupakan bagian dari Seksi Mental Spritual Islam (SMSI) atau sekarang disebut Seksi Bina Rohani Islam (SBRI) Petrokimia Gresik yang bergerak dibidang pengumpulan dan penyaluran dana Zakat dan Infaq Shodaqoh.

BMT Nurul Jannah, didirikan dengan 2 (dua) tugas pokok, pertama pengelolaan dana Zakat dan infaq Shodaqoh, Kedua pemberdayaan dan pengembangan ekonomi masyarakat dengan konsep syari'ah. BMT Nurul Jannah tersebut diresmikan pada tanggal 1 Januari 1997 di Masjid Nurul Janah oleh Ir. Rauf Purnama (Mantan Direktur Utama Petrokimia Gresik).

Tugas pokok tersebut diaplikasikan dalam bentuk 2 (dua) unitkerja yaitu Divisi Maal (social oriented) dan Divisi Tamwil (bisnis oriented). Divisi Maal menangani pengelolaan sumber dana dari zakat dan infaq shodaqoh kemudian disalurkan kepada yang berhak menerima. Pengelolaan dana tersebut dipergunakan untuk 4 (empat) program kerja yaitu Bina Sosial, Bina Pendidikan, Bina Yatim Piatu serta Bina Masjid dan Pondok Pesantren. Sedangkan Divisi Tamwil menangani dan mengelola sumber dana dan modal

awal usaha, simpanan pokok dan wajib anggota, penghimpunan dana pihak ke III (tabungan dan hutang kepada pihak lain) dan penyertaan modal. Sumber dana tersebut dipergunakan untuk memberikan kredit (pembiayaan) kepada para pengusaha kecil dengan konsep ekonomi syari'ah Islam (bagi hasil).

Perjalanan operasional saat itu belum mempunyai dasar hukum yang sah, baru tanggal 27 Oktober 1997 mendapat sertifikat operasional Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) No. 48/PNB-JTM/X/97. Hal tersebut berdasarkan kerja sama antara Bank Indonesia dengan Yayasan Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (YINBUK) No. 003/MOU/PHBK-PINBUK/VII/95.

Sebagai lembaga usaha, BMT Nurul Jannah merasa kurang mantap, bila dasar hukum operasionalnya hanya didasarkan pada sertifikat dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) saja, hal itu disebabkan PINBUK bukan lembaga formal yang menurut undang-undang dapat memberikan legalitas hukum sebuah usaha, maka diajukanlah permohonan kepada Departemen Koperasi dan PKM Kabupaten Gresik pada tahun 1998 untuk mendapatkan legalitas hukum dengan bentuk koperasi. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan mudah pengurusannya, permodalan yang dibutuhkan kecil dan mudah kualitas pengeloannya.

Akhirnya pada tanggal 17 Juli 1998 Nurul Jannah mendapatkan Akta Pendirian dari Departemen Koperasi dan PKM Kabupaten Gresik No. 489/BIH/KWK.13/VII/98 dengan nama Koperasi Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Nurul Jannah.

Awalnya pada Koperasi BMT Nurul Jannah dikelola oleh Ir. Bambang Heru S (Ketua), Ir. Bambang Lesmoko (Sekretaris I), Budi Asikin, SH (Sekretaris II), dan Drs. Moch. Syamsul Hudha, (Bendara) sebagai Badan Pengawas dipegang oleh Ir. Yusuf Budianto (Ketua) dan H. Hasan Marwi (Anggota).

Mulai periode tahun 2002-2005 berdasarkan rapat anggota tahunan koperasi (RAT) tanggal 23 Mei 2002, kepengurusan Koperasi BMT Nurul Jannah dipegang oleh Achmad Mauludin (Bendahara) sebagai Badan Pengurus serta Mujib Ridwan (Manajer), sedangkan Badan Pengawas dipegang oleh Drs. Abdul Aziz (Ketua), Ir. Imam Santoso, SE, MM (Anggota) dan Drs. Triwiarto (Anggota).

Perjalanan aktivitas usaha Koperasi BMT Nurul Jannah, baik Divisi Maal maupun Divisi Tamwilnya terus berjalan pelan dan pasti menuju tatanan pengembangan organisasi usaha yang kuat, tangguh dan professional.

Seiring dengan dikeluarkannya undang-undang pengelolaan zakat No. 38 tahun 1999 dan Peraturan Pelaksanaanya dengan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 581 tahun 1999, maka Koperasi BMT Nurul Jannah telah mendapatkan surat keputusan dari Bupati Gresik No. 450/3436/HK/403.14/2002 Tentang Pengukuhan Koperasi BMT Nurul Jannah sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ)

Lembaga Amil Zakat (LAZ) akan dijadikan dasar hukum oleh Devisi Maal untuk pengelolaan Zakat dan Infaq Shodaqoh sesuai dengan tugas pokok tanggung jawab menurut agama dan undang-undang yang berlaku, dengan

dikelola secara baik dan professional. Pengelolaan dana Zakat dan Infaq Shodaqoh tersebut diharapkan akan membantu menciptakan dan memberdayakan masyarakat untuk dapat menjadi muslim yang kreatif dan produktif.

Dengan dikukuhkannya Koperasi BMT Nurul Jannah sebagai lembaga Amil Zakat (LAZ) oleh Bupati Gresik, diharapkan nantinya sesuai bab V pasal 14 ayat3, bahwa zakat yang telah dibayarkan pada badan Amil Zakat / Lembaga Amil Zakat dapat dikurangkan dengan laba / pendapatan sisa kena pajak dari wajib pajak yang bersangkutan sesuai dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku.

Dengan demikian, penghasilan kena pajak para Muzakki (orang yang membayar zakat) menjadi lebih rendah, sehingga ada penghematan pengeluaran perusahaan untuk tunjangan pajak bagi para Muzakki.

Untuk pelaksanaannya, Koperasi BMT Nurul Jannah dalam waktu dekat akan berkordinasi dengan kantor pelayanan pajak Kabupaten Gresik.¹

B. Tujuan Lembaga Keuangan Koperasi BMT Nurul Jannah

Dalam menjalankan operasional usahanya BMT Nurul Jannah mempunyai target atau pokok yang harus direalisasikan, ditetapkan tujuan usaha itu dalam rangka berperan memberikan batasan serta mengarahkan pimpinan dalam mengambil keputusan dan menentukan kebijaksanaan BMT

¹ Wawancara dengan pimpinan Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Bapak Mujib tanggal 16 Desember 2005

Nurul Jannah. Adapun didirikannya BMT Nurul Jannah bertujuan sebagai berikut:²

1. Berusaha memberdayakan perekonomian pengusaha, khususnya yang berdomisili di Kota Gresik.
2. Menyebarkan syari'at Islam dan membina hubungan ukhuwah Islamiyah melalui kegiatan mu'amalah.
3. Berusaha mempertahankan kelangsungan hidup usaha agar mampu berperan aktif secara kontiyu membantu masyarakat.
4. Turut berpartisipasi menyukseskan program pemerintah dalam memberdayakan ekonomi kerakyatan.

C. Visi dan Misi

1. Visi

- Mengusahakan penghimpun dan penyaluran dana masyarakat yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'at Islam.
- Menumbuhkembangkan pengusaha-pengusaha muslim yang handal, kuat dan tangguh.
- Menciptakan dan memberdayakan pengembangan masyarakat muslim yang kreatif dan produktif.
- Mendorong kesadaran terhadap masyarakat muslim untuk membayar zakat dan infaq shodaqohnya.

² Dokumen Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia

2. Misi

- Mengembangkan konsep ekonomi syariah untuk dapat dikelola secara baik dan profesional.
- Menciptakan sumber pendanaan untuk dapat meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat disekitar pabrik Petrokimia Gresik.³

D. Program Kerja

1. Divisi Maal

Divisi maal Koperasi BMT Nurul Jannah diprioritaskan pada 4 (empat) program kerja yaitu bina sosial, bina pendidikan, bina yatim piatu serta bina Masjid dan pondok pesantren.

- a. Bina Sosial yaitu melakukan kegiatan pemberian santunan kepada masyarakat fakir miskin di lingkungan sekitar pabrik Petrokimia Gresik.
- b. Bina Pendidikan yaitu melakukan kegiatan memberikan pembayaran SPP anak asuh pada sekolah tingkat dasar (SD/MI) Islam di lingkungan sekitar pabrik Petrokimia Gresik. Hal ini dilakukan rutin setiap tahun yang berkoordinasi oleh sekolah dalam menjaring anak asuh yang merupakan anak yang tidak mampu, namun berprestasi dalam pendidikannya dilakukan lewat pengamatan sendiri. Selain pemberian anak asuh dalam bina pendidikan koperasi BMT Nurul

³ Dokumen Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia

Jannah juga memberikan santunan untuk kesejahteraan para guru Al-Qur'an (TPA/TPQ)

- c. Bina Yatim Piatu memberikan santunan kepada anak-anak yatim piatu dilingkungan sekitar pabrik Petrokimia Gresik yang bekerjasama dengan lembaga formal penyatun anak yatim piatu dan atau lembaga informasi yang dikoodinir oleh tokoh masyarakat.
- d. Bina Masjid dan Pondok Pesantren yaitu dilakukan dengan memberikan bantuan sumbangan masjid dan pondok pesantren dan pinjaman (kredit) Al Qordhul Hasan untuk pengembangan usaha.⁴

E. Produk-Produk

1. Produk Tabungan

- a. Tabungan Mudharabah adalah tabungan dengan system bagi hasil yang setiap saat dapat dilakukan penambahan dan penarikan.
- b. Tabungan Pendidikan adalah tabungan dengan system bagi hasil yang penarikannya pada saat kebutuhan anak sekolah.
- c. Tabungan Qurban adalah tabungan dengan sistem bagi hasil yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat idhul qurban.
- d. Tabungan haji adalah tabungan dengan sistem bagi hasil yang penarikannya hanya pada saat ibadah haji.

⁴ Wawancara dengan pimpinan Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Bapak Mujib tanggal 20 Desember 2005

2. Produk Pembiayaan

- a. Pembiayaan (Kredit) Mudharabah adalah pembiayaan dengan sistem bagi hasil (Profit Sharing) antara Koperasi BMT Nurul Jannah dengan nasabah pengguna dana.
- b. Pembiayaan (Kredit) Murabahah/Ba'ibitsaman ajil adalah pembiayaan dengan sistem jual beli barang yang pembayarannya diangsur / ditunda.⁵

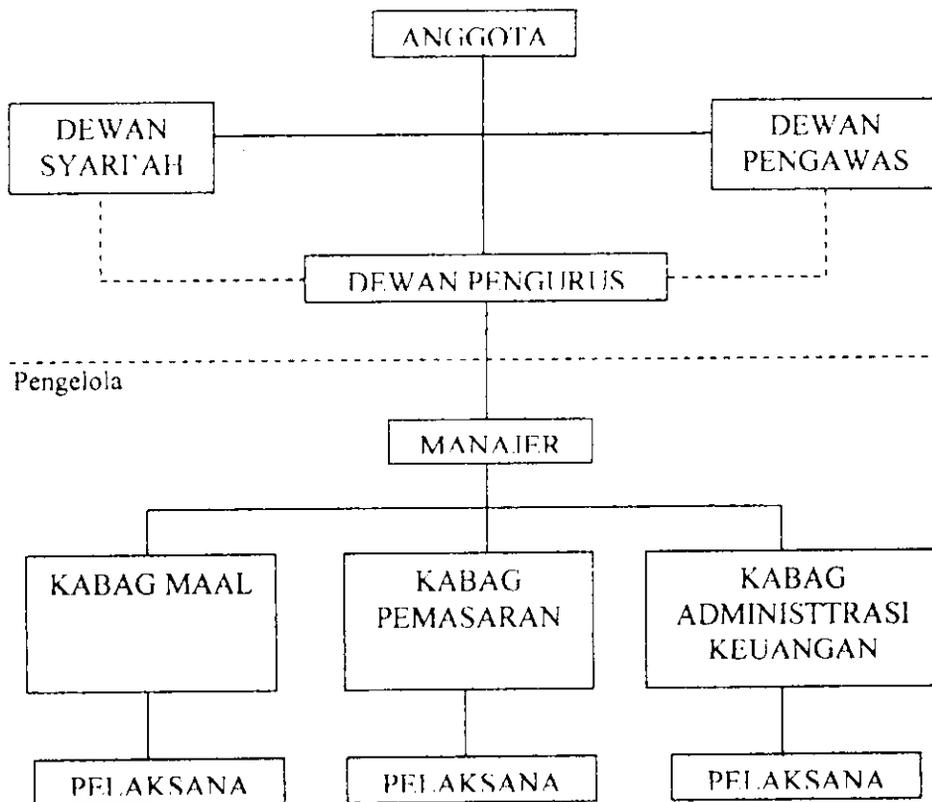
F. Lokasi Perusahaan.

Lokasi usaha BMT Nurul Jannah adalah berada di Jalan Ahmad Yani 104 Komplek Masjid Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik, telpon (031) 3982200, 3981811, Psw 1412 atau (031) 3973959.

⁵ Dokumen dan wawancara pimpinan Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Bapak Mujib tanggal 14 Desember 2005

G. Struktur Organisasi Koperasi BMT Nurul Jannah

Gambar 3.1
Struktur Organisasi
Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Nurul Jannah



Sumber: Dokumen Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik

Keterangan:

Garis Instruksi _____

Garis Koordinasi

- a. Terjadi hubungan yang signifikan antara faktor-faktor reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible terhadap kepuasan customer koperasi cahaya amanah surabaya.
 - b. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan customer, terbukti assurance yang memiliki pengaruh paling dominan, sedangkan reliability merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kecil.
3. Persamaan dan Perbedaan Kepustakaan Skripsi
- a. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif
 - b. Perbedaannya adalah kepustakaan diatas yang pertama mengenai kesetiaan konsumen, kedua mengenai kepuasan konsumen sedangkan skripsi penulis mengenai loyalitas konsumen

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. PENYAJIAN DATA

1. Penyajian Data Tentang Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang diberikan oleh anggota BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik, dalam hal ini penulis disamping mengadakan observasi langsung juga menyebarkan angket dan dapat disajikan tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Data Jawaban Responden
Identitas Responden

NO.	Identitas						NO.	Identitas						NO.	Identitas						NO.	Identitas					
	JK	U	JP	SM	PB	PT		JK	U	JP	SM	PB	PT		JK	U	JP	SM	PB	PT		JK	U	JP	SM	PB	PT
1	1	34	2	2	3	3	26	1	47	2	3	2	1	51	1	25	1	1	3	76	1	23	1	1	3		
2	1	32	2	2	2	1	27	2	46	1	3	1	1	52	2	40	2	2	77	1	32	2	2	2	1		
3	1	20	1	1	1	3	28	2	22	1	2	1	3	53	1	26	1	1	78	2	31	2	3	2	2		
4	1	24	1	1	1	3	29	1	23	1	1	1	3	54	2	59	3	2	79	1	27	2	2	2	3		
5	2	33	1	3	1	1	30	1	34	2	2	3	3	55	2	31	2	2	80	2	26	3	1	2	3		
6	1	34	2	2	3	3	31	1	46	2	2	1	3	56	1	24	1	1	81	2	34	3	2	3	3		
7	2	43	3	3	1	3	32	1	20	1	1	1	3	57	2	28	2	2	82	1	43	2	3	3	3		
8	2	40	1	1	4	1	33	1	25	3	1	1	3	58	1	30	2	2	83	2	21	1	1	1	3		
9	1	22	1	1	1	3	34	2	39	1	3	1	1	59	1	47	3	3	84	1	20	1	2	1	3		
10	2	35	2	3	3	3	35	1	43	2	2	3	3	60	1	40	1	3	85	1	35	2	2	3	3		
11	1	27	2	1	2	3	36	2	39	2	3	3	3	61	1	21	1	1	86	1	33	1	3	1	1		
12	2	26	3	1	2	3	37	2	21	1	1	3	62	2	33	1	2	87	1	28	2	2	2	3			
13	2	40	3	2	3	3	38	1	36	3	2	3	63	1	24	1	1	88	1	30	2	2	2	3			
14	1	30	2	2	2	2	39	2	22	1	2	1	3	64	2	20	1	1	89	2	42	2	2	3	3		
15	2	40	1	3	1	1	40	1	58	2	2	2	3	65	2	31	2	2	90	1	39	2	3	2	2		
16	1	24	1	2	1	3	41	2	46	1	3	3	1	66	1	25	1	1	91	2	28	2	2	2	3		
17	2	22	1	1	1	3	42	2	42	2	2	3	67	1	34	2	2	92	1	22	1	1	1	3			
18	1	56	2	3	2	1	43	1	29	2	2	2	68	1	29	2	2	93	1	51	2	2	2	3			
19	1	51	2	1	4	1	44	1	23	1	2	1	69	2	30	2	2	94	1	23	1	1	1	3			
20	1	22	1	1	1	3	45	1	20	1	1	3	70	1	45	3	3	95	2	31	2	3	2	1			
21	1	36	2	3	3	3	46	1	30	3	3	2	71	2	20	1	2	96	1	20	1	1	1	3			
22	1	45	3	3	3	3	47	2	40	1	3	4	72	2	20	1	1	97	2	29	3	2	2	2			
23	1	31	2	2	2	1	48	1	56	2	3	2	73	1	53	2	2	98	1	25	1	2	1	3			
24	1	28	2	2	2	3	49	2	33	1	3	1	74	2	40	3	1	99	1	39	3	2	2	3			
25	2	34	3	2	3	3	50	2	32	2	2	2	75	1	42	2	2	100	2	22	1	3	1	3			

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui jawaban responden tentang identitas responden dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.2
Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
1. Pria	60
2. Perempuan	40
Total	100

Sumber: Tabel 4.1, diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa anggota yang berjenis pria sebanyak 60 orang dan perempuan sebanyak 40 orang. Hal ini menunjukkan responden pria lebih banyak daripada responden perempuan.

Tabel 4.3
Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi	Usia	Frekuensi
20	8	35	2
21	3	36	2
22	7	39	4
23	4	40	6
24	4	42	3
25	4	43	3
26	3	45	2
27	2	46	3
28	4	47	2
29	3	51	2
30	5	53	1
31	5	56	2
32	3	58	1
33	4	59	2
34	6	Total	100

Sumber: Tabel 4.1, diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa variasi usia anggota yang digunakan sebagai responden. Jumlah terbanyak adalah responden yang berusia

Tabel 4.4
Frekuensi Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi
1. Pegawai negeri	41
2. Karyawan	43
3. Wiraswasta	16
Total	100

Sumber: Tabel 4.1, diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa anggota yang terbanyak yang digunakan sebagai responden adalah anggota dengan jenis pekerjaan karyawan swasta

Tabel 4.5
Frekuensi Status Marital

Status Marital	Frekuensi
1. Belum menikah	28
2. Menikah dengan 1 anak	47
3. Menikah dengan 2 anak/lebih	25
Total	100

Sumber: Tabel 4.1, diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa anggota yang terbanyak yang digunakan sebagai responden adalah anggota yang sudah menikah dengan 2 anak/lebih

Tabel 4.6
Frekuensi Pendapatan Bulanan

Pendapatan Bulanan	Frekuensi
1. Kurang dari Rp. 1 jt	41
2. Antara Rp. 1-2 jt	34
3. Antara Rp. 2-3 jt	21
4. Lebih dari Rp. 3 jt	4
Total	100

Sumber: Tabel 4.1, diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa anggota yang terbanyak yang digunakan sebagai responden adalah anggota yang berpenghasilan

Tabel 4.7
Frekuensi Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi
1. SMU	23
2. Diploma	9
3. Sarjana	68
4. Magister	0
Total	100

Sumber: Tabel 4.1, diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa anggota yang terbanyak yang digunakan sebagai responden adalah anggota yang berpendidikan sarjana.

2. Penyajian Data Tentang Kualitas Jasa

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada Koperasi Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik, dalam hal ini penulis disamping mengadakan observasi langsung, juga menyebarkan angket.

Dari hasil jawaban angket yang telah disebarkan kepada konsumen (anggota koperasi) yang telah memakai jasa koperasi lebih dari 1, yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang, maka dengan menggunakan variabel X (kualitas jasa) dan variabel Y (loyalitas konsumen), dapat diketahui pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Data Jawaban Responden
Variabel Kualitas Desain (XI)

NO.	Pertanyaan					NO.	Pertanyaan					NO.	Pertanyaan					NO.	Pertanyaan														
	P.1	P.2	P.3	P.4	Total		P.1	P.2	P.3	P.4	Total		P.1	P.2	P.3	P.4	Total		P.1	P.2	P.3	P.4	Total										
1	4	4	4	3	15	26	3	4	4	4	15	51	3	3	3	2	11	76	3	4	4	4	15										
2	4	3	3	3	13	27	2	3	3	3	11	52	4	3	4	3	14	77	2	3	3	3	11										
3	4	4	4	4	16	28	3	2	3	3	11	53	3	4	3	4	14	78	3	2	3	3	11										
4	5	4	3	3	15	29	2	4	3	4	13	54	4	3	3	3	13	79	2	4	3	4	13										
5	4	5	4	3	16	30	4	4	3	4	15	55	3	2	2	3	10	80	4	4	3	4	15										
6	3	3	3	2	11	31	3	3	3	3	12	56	3	3	3	3	12	81	3	3	3	3	12										
7	4	3	4	3	14	32	4	4	4	5	17	57	4	4	5	5	18	82	4	4	4	5	17										
8	3	4	3	4	14	33	5	4	4	5	18	58	3	3	3	3	12	83	5	4	4	5	18										
9	4	3	3	3	13	34	3	2	3	3	11	59	5	4	5	5	19	84	3	2	3	3	11										
10	3	2	2	3	10	35	2	2	2	2	8	60	4	3	4	4	15	85	2	2	2	2	8										
11	3	3	3	3	12	36	3	4	4	3	14	61	4	5	5	5	18	86	3	4	4	3	14										
12	4	4	5	5	18	37	4	5	5	5	19	62	3	4	3	3	14	87	4	5	5	5	19										
13	3	3	3	3	12	38	2	3	3	3	11	63	4	5	5	5	19	88	2	3	3	3	11										
14	5	4	5	5	19	39	3	2	2	3	10	64	4	3	3	3	14	89	3	2	2	3	10										
15	4	3	4	4	15	40	3	3	3	3	12	65	3	2	4	4	12	90	3	3	3	3	12										
16	4	5	4	5	18	41	4	4	5	5	18	66	4	3	5	5	16	91	4	4	5	5	18										
17	3	4	4	3	14	42	3	3	3	3	12	67	3	3	3	3	13	92	3	3	3	3	12										
18	4	5	5	5	19	43	5	4	5	5	19	68	4	4	3	3	16	93	5	4	5	5	19										
19	4	3	4	3	14	44	5	5	5	4	19	69	4	3	3	3	14	94	5	5	5	4	19										
20	3	2	3	4	12	45	4	5	4	5	18	70	3	2	4	4	12	95	4	5	4	5	18										
21	4	3	4	5	16	46	3	3	4	3	13	71	4	3	5	5	16	96	3	3	4	4	16										
22	3	3	4	3	13	47	4	4	4	4	16	72	3	3	3	3	13	97	4	4	4	4	16										
23	4	4	5	3	16	48	4	4	4	4	16	73	4	4	3	3	16	98	4	4	4	4	16										
24	3	4	4	3	14	49	4	3	4	3	14	74	3	4	3	3	14	99	5	4	3	3	15										
25	4	3	4	3	14	50	3	3	4	4	14	75	4	3	3	3	14	100	4	5	4	3	16										
					Total							Total							Total														
					355							348							371							363							
					Rata-rata							3.55							3.48							3.71							3.63

Sumber: Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui jawaban responden tentang variabel kualitas desain (X1) dengan uraian berikut:

1. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk P.1 adalah sebesar 3,55 yang dibulatkan menjadi sebesar 4 atau "Setuju". Artinya penampilan fisik bangunan Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia menurut responden menarik.
2. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk P.2 adalah sebesar 3,48 yang dibulatkan, fasilitas fisik seperti tempat parker, ruang tunggu dan toilet di Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia cukup memadai.
3. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.3 adalah sebesar 3,71 yang dibulatkan menjadi sebesar 4 atau "Setuju". Artinya jenis layanan perkoperasian yang ditawarkan BMT Nurul Janah PT. Petrokimia dapat memenuhi kebutuhan anggota.
4. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.4 adalah sebesar 3,63 yang dibulatkan menjadi sebesar 4 atau "Setuju". Artinya pada umumnya, para karyawan BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia berpenampilan menarik.

Tabel 4.9
Data Jawaban Responden
Variabel Kualitas Operasional (X2)

NO.	Pertanyaan					NO.	Pertanyaan					NO.	Pertanyaan					NO.	Pertanyaan				
	P.5	P.6	P.7	P.8	Total		P.5	P.6	P.7	P.8	Total		P.5	P.6	P.7	P.8	Total		P.5	P.6	P.7	P.8	Total
1	4	4	4	3	15	26	4	4	4	16	51	3	3	3	2	11	76	4	4	4	4	16	
2	4	3	4	3	14	27	3	3	3	12	52	3	3	3	4	13	77	3	3	3	3	12	
3	3	3	4	4	14	28	2	2	3	10	53	4	4	4	4	16	78	2	2	3	3	10	
4	4	3	4	4	15	29	3	2	3	10	54	3	3	4	4	14	79	3	2	2	3	10	
5	4	3	4	4	15	30	4	3	4	15	55	3	3	3	3	12	80	4	3	4	4	15	
6	3	3	3	2	11	31	3	3	2	10	56	2	3	3	3	11	81	3	3	2	2	10	
7	3	3	3	4	13	32	5	5	5	20	57	4	4	4	3	15	82	5	5	5	5	20	
8	4	4	4	4	16	33	4	5	5	19	58	4	4	4	3	15	83	4	5	5	5	19	
9	3	3	4	4	14	34	3	2	3	11	59	4	4	5	5	18	84	3	2	3	3	11	
10	3	3	3	3	12	35	3	2	3	10	60	3	3	3	4	13	85	3	2	3	2	10	
11	2	3	3	3	11	36	3	4	3	12	61	4	4	4	5	17	86	3	4	3	2	12	
12	4	4	4	3	15	37	5	5	5	20	62	4	4	4	4	16	87	5	5	5	5	20	
13	4	4	4	3	15	38	2	3	3	10	63	4	3	4	4	15	88	2	3	2	3	10	
14	4	4	5	5	18	39	3	3	3	12	64	4	3	3	3	13	89	3	3	3	3	12	
15	3	3	3	4	13	40	2	3	3	11	65	3	3	4	3	13	90	2	3	3	3	11	
16	4	4	4	5	17	41	4	4	3	15	66	3	4	4	3	14	91	4	4	4	3	15	
17	4	4	4	4	16	42	4	4	3	15	67	3	3	4	4	14	92	4	4	4	3	15	
18	4	3	4	4	15	43	4	4	5	18	68	4	5	5	5	19	93	4	4	5	5	18	
19	4	3	3	3	13	44	4	4	4	16	69	4	3	3	3	13	94	4	4	4	4	16	
20	3	3	4	3	13	45	4	5	5	19	70	3	3	4	3	13	95	4	5	5	5	19	
21	3	4	4	3	14	46	3	3	4	14	71	3	4	4	3	14	96	3	3	4	4	14	
22	3	3	4	4	14	47	3	3	3	12	72	3	3	4	4	14	97	3	3	3	3	12	
23	4	5	5	5	19	48	4	4	4	16	73	4	5	5	5	19	98	3	3	4	4	14	
24	4	3	2	3	12	49	3	4	4	14	74	4	3	3	12	99	4	3	4	4	15		
25	3	4	4	3	14	50	4	3	3	14	75	3	4	4	3	14	100	4	3	4	4	15	
Total	346	346	370	356														3.46	3.46	3.70	3.56		
	Rata-rata																						

Sumber: Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui jawaban responden tentang variabel kualitas operasional (X2) dengan uraian sebagai berikut:

1. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.5 adalah sebesar 3,46 yang dibulatkan menjadi sebesar 3 atau "Cukup Setuju". Artinya anggota dilayani oleh karyawan bagian pelayanan (Teller dan Customer service) dengan cukup cepat.
2. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.6 adalah sebesar 3,46 yang dibulatkan menjadi sebesar 3 atau "Cukup Setuju". Artinya kebutuhan anggota akan jenis layanan perkoperasian di BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia cukup memenuhi anggota.
3. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.7 adalah sebesar 3,7 yang dibulatkan menjadi sebesar 4 atau "Setuju". Artinya anggota dapat mengetahui informasi tentang segala hal yang berhubungan layanan perkoperrasian di BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia dengan cepat.
4. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.8 adalah sebesar 3,56 yang dibulatkan menjadi sebesar 4 atau "Setuju". Artinya lingkungan sekitar BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia menurut anggota aman.

Tabel 4.10
Data Jawaban Responden
Variabel Kualitas Penyampaian (X3)

NO.	Pertanyaan					NO.	Pertanyaan					NO.	Pertanyaan					NO.	Pertanyaan					
	P.9	P.10	P.11	P.12	Total		P.9	P.10	P.11	P.12	Total		P.9	P.10	P.11	P.12	Total		P.9	P.10	P.11	P.12	Total	
1	4	3	4	4	15	26	4	3	4	3	14	51	3	2	3	2	10	76	4	3	4	3	14	
2	3	4	4	3	14	27	3	3	3	3	12	52	3	3	3	4	13	77	3	3	3	3	12	
3	4	3	4	3	14	28	3	3	2	11	53	3	3	4	4	14	78	3	3	3	2	11		
4	4	3	4	4	15	29	3	4	4	14	54	3	4	4	3	14	79	3	4	3	4	14		
5	4	3	4	4	15	30	4	4	4	16	55	2	3	3	2	10	80	4	4	4	4	16		
6	3	2	3	2	10	31	2	3	3	11	56	3	2	3	2	10	81	2	3	3	3	11		
7	3	3	3	4	13	32	4	5	5	18	57	4	4	4	4	16	82	4	5	5	4	18		
8	3	3	4	4	14	33	5	5	5	20	58	3	2	4	3	12	83	5	5	5	5	20		
9	3	4	4	3	14	34	3	3	2	11	59	5	5	5	4	19	84	3	3	3	2	11		
10	2	3	3	2	10	35	2	2	2	7	60	4	4	4	4	16	85	2	2	2	1	7		
11	3	2	3	2	10	36	2	3	4	12	61	4	5	4	4	17	86	2	3	4	3	12		
12	4	4	4	4	16	37	4	5	5	18	62	4	4	4	3	15	87	4	5	5	4	18		
13	3	2	4	3	12	38	3	3	2	11	63	5	5	5	5	20	88	3	3	3	2	11		
14	5	5	5	4	19	39	2	3	2	10	64	4	4	4	4	16	89	2	3	3	2	10		
15	4	4	4	4	16	40	3	2	3	10	65	3	3	3	2	11	90	3	2	3	2	10		
16	4	5	4	4	17	41	4	4	4	16	66	4	4	4	3	15	91	4	4	4	4	16		
17	4	4	4	3	15	42	3	2	4	12	67	3	4	4	4	15	92	3	2	4	3	12		
18	5	5	5	5	20	43	5	5	4	19	68	5	5	5	5	20	93	5	5	5	4	19		
19	4	4	4	4	16	44	5	4	5	19	69	4	4	4	4	16	94	5	4	5	5	19		
20	3	3	3	2	11	45	4	4	5	17	70	3	3	3	2	11	95	4	4	4	5	17		
21	4	4	4	3	15	46	3	2	4	12	71	4	4	4	3	15	96	3	2	4	3	12		
22	3	4	4	4	15	47	4	4	3	15	72	3	4	4	4	15	97	4	4	3	4	15		
23	5	5	5	5	20	48	4	4	4	16	73	5	5	5	5	20	98	4	3	4	3	14		
24	4	3	3	4	14	49	4	4	4	16	74	4	3	3	4	14	99	4	3	4	4	15		
25	3	4	4	4	15	50	3	4	4	14	75	3	4	4	4	15	100	4	3	4	4	15		
					Total	355						355						384						340
					Rata-rata	3,55						3,55						3,84						3,40

Sumber: Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui jawaban responden tentang variabel kualitas penyampaian (X3) dengan uraian sebagai berikut:

1. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.9 adalah sebesar 3,55 yang dibulatkan menjadi sebesar 4 atau "Setuju". Artinya pelayanan perkoperasian yang diberikan BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia sesuai dengan janji (iklan atau promosi) yang ditawarkan.
2. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.10 adalah sebesar 3,55 yang dibulatkan menjadi sebesar 4 atau "Setuju". Artinya pada umumnya, para karyawan bersikap simpatik dalam memberikan jawaban tentang ketidak sanggupan atas permintaan anggota dengan cepat karena kesibukan atau layanan yang terlalu banyak.
3. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.11 adalah sebesar 3,84 yang dibulatkan menjadi sebesar 4 atau "Setuju". Artinya secara keseluruhan, BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia dapat memberikan pelayanan yang dapat dipercaya.
4. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.12 adalah sebesar 3,4 yang dibulatkan menjadi sebesar 3 atau "Cukup Setuju". Artinya pada umumnya, para karyawan BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia bersikap sopan dalam memberikan layanan perkoperasian.

Tabel 4.11
 Data Jawaban Responden
 Variabel Kualitas Hubungan (X4)

NO.	Pertanyaan																												
	P.13	P.14	P.15	P.16	Total		P.13	P.14	P.15	P.16	Total		P.13	P.14	P.15	P.16	Total		P.13	P.14	P.15	P.16	Total						
1	3	3	4	3	13	26	4	3	4	4	15	51	3	2	2	3	10	76	4	3	4	4	15						
2	4	4	4	4	16	27	3	2	3	2	10	52	3	4	4	3	14	77	3	2	3	2	10						
3	4	4	3	3	14	28	3	3	4	3	13	53	3	4	4	3	14	78	3	3	4	3	13						
4	4	4	3	3	14	29	3	4	3	3	13	54	3	4	3	3	13	79	3	4	3	3	13						
5	4	3	4	5	16	30	4	3	3	3	13	55	3	3	3	3	12	80	4	3	3	3	13						
6	3	2	2	3	10	31	2	3	2	2	9	56	3	2	3	3	11	81	2	3	2	2	9						
7	3	4	4	3	14	32	4	5	4	4	17	57	5	4	5	5	19	82	4	5	4	4	17						
8	3	4	4	3	14	33	4	4	5	4	17	58	3	4	3	3	13	83	4	4	5	4	17						
9	3	4	3	3	13	34	3	2	2	3	10	59	4	5	5	5	19	84	3	2	2	3	10						
10	3	3	3	3	12	35	2	3	2	2	9	60	4	4	4	4	16	85	2	3	2	2	9						
11	3	2	3	3	11	36	3	4	3	2	12	61	5	4	5	4	18	86	3	4	3	2	12						
12	5	4	5	5	19	37	4	4	4	5	17	62	3	4	3	3	13	87	4	4	4	5	17						
13	3	4	3	3	13	38	2	2	2	2	8	63	5	5	4	5	19	88	2	2	2	2	8						
14	4	5	5	5	19	39	3	3	3	3	12	64	3	2	4	4	13	89	3	3	3	3	12						
15	4	4	4	4	16	40	3	2	3	3	11	65	3	4	3	3	13	90	3	2	3	3	11						
16	5	4	5	4	18	41	5	4	5	5	19	66	3	4	5	4	16	91	5	4	5	5	19						
17	3	4	3	3	13	42	3	4	3	3	13	67	3	4	4	3	14	92	3	4	3	3	13						
18	5	5	4	5	19	43	4	5	5	5	19	68	4	5	4	4	17	93	4	5	5	5	19						
19	3	2	4	4	13	44	5	5	4	4	18	69	3	2	4	4	13	94	5	5	4	4	18						
20	3	4	3	3	13	45	5	4	4	4	17	70	3	4	3	3	13	95	5	4	4	4	17						
21	3	4	5	4	16	46	4	5	4	4	17	71	3	4	5	4	16	96	4	5	4	4	17						
22	3	4	4	3	14	47	4	4	4	4	16	72	3	4	4	3	14	97	4	4	4	4	16						
23	4	5	4	4	17	48	3	3	4	3	13	73	4	5	4	4	17	98	4	4	3	3	14						
24	4	4	4	4	16	49	5	4	5	4	18	74	4	4	4	4	16	99	4	4	3	3	14						
25	3	4	4	3	14	50	4	3	3	3	13	75	3	4	4	3	14	100	4	3	4	5	16						
Total					353	Total					353	Total					366	Total					364	Total					349
Rata-rata					3,53	Rata-rata					3,53	Rata-rata					3,66	Rata-rata					3,64	Rata-rata					3,49

Sumber: Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui jawaban responden tentang variabel kualitas hubungan (X4) dengan uraian berikut:

1. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.13 adalah sebesar 3,5 yang dibulatkan menjadi sebesar 4 atau "Setuju". Artinya pada umumnya, para karyawan BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia memiliki sikap yang tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan anggota tentang layanan perkoperasian.
2. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.14 adalah sebesar 3,66 yang dibulatkan menjadi sebesar 4 atau "Setuju". Artinya pada umumnya, para karyawan BMT Nurul Janah PT. Petrokimia menangani secara serius kesulitan yang dialami anggota tentang administrasi perkoperasian.
3. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.15 adalah sebesar 3,64 yang dibulatkan menjadi sebesar 4 atau "Setuju". Artinya para karyawan BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia memberikan perhatian pribadi anggotanya (mengenal anggota).
4. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.16 adalah sebesar 3,49 yang dibulatkan menjadi sebesar 4 atau "Setuju". Artinya BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia selalu menjaga hubungan yang baik dengan para anggotanya.

3. Penyajian Data Tentang Loyalitas Pada Konsumen

Penyajian data ini dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden penelitian. Untuk mengetahui variabel tiap-tiap alternative jawaban maka penulis membuat tabel berikut:

Tabel 4.12
Data Jawaban Responden
Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

NO.	Pertanyaan			NO.	Pertanyaan			NO.	Pertanyaan			NO.	Pertanyaan						
	P.17	P.18	P.19		Total	P.17	P.18		P.19	Total	P.17		P.18	P.19	Total	P.17	P.18	P.19	Total
1	4	4	4	12	26	4	4	4	12	51	4	3	3	10	76	4	4	4	12
2	4	4	4	12	27	3	3	3	9	52	3	3	3	9	77	3	3	3	9
3	4	4	4	12	28	3	3	3	9	53	3	4	4	11	78	3	3	3	9
4	4	4	4	12	29	3	3	4	10	54	3	4	4	11	79	3	3	4	10
5	4	4	4	12	30	3	4	4	11	55	4	3	3	10	80	3	4	4	11
6	4	3	3	10	31	4	3	3	10	56	3	3	3	9	81	4	3	3	10
7	3	3	3	9	32	3	5	5	13	57	3	4	4	11	82	3	5	5	13
8	3	4	4	11	33	4	5	5	14	58	4	4	3	11	83	4	5	5	14
9	3	4	4	11	34	5	3	3	11	59	4	5	5	14	84	5	3	3	11
10	4	3	3	10	35	3	3	2	8	60	5	3	4	12	85	3	3	2	8
11	3	3	3	9	36	3	3	3	9	61	3	4	4	11	86	3	3	3	9
12	3	4	4	11	37	5	5	5	15	62	4	4	4	12	87	5	5	5	15
13	4	4	3	11	38	3	3	3	9	63	5	4	5	14	88	3	3	3	9
14	4	5	5	14	39	4	3	3	10	64	4	3	4	11	89	4	3	3	10
15	5	3	4	12	40	3	3	3	9	65	3	3	3	9	90	3	3	3	9
16	3	4	4	11	41	3	4	4	11	66	3	4	4	11	91	3	4	4	11
17	4	4	4	12	42	4	4	3	11	67	4	4	4	12	92	4	4	4	11
18	5	4	5	14	43	4	5	5	14	68	4	5	5	14	93	4	5	5	14
19	4	3	4	11	44	3	4	5	12	69	4	3	4	11	94	3	4	4	12
20	3	3	3	9	45	4	5	4	13	70	3	3	3	9	95	4	5	4	13
21	3	4	4	11	46	5	4	3	12	71	3	4	4	11	96	5	4	4	12
22	4	4	4	12	47	4	3	4	11	72	4	4	4	12	97	4	3	4	11
23	4	5	5	14	48	4	4	4	12	73	4	5	5	14	98	4	4	4	12
24	5	3	4	12	49	4	4	4	12	74	5	3	4	12	99	4	4	4	12
25	4	4	4	12	50	4	4	4	12	75	4	4	4	12	100	4	4	4	12
Total													372	375	380				
Rata-rata													3.72	3.75	3.80				

Sumber: Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui jawaban responden tentang variabel loyalitas anggota (Y) dengan uraian sebagai berikut:

1. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.17 adalah sebesar 3,72 yang dibulatkan menjadi sebesar 4 atau "Setuju". Artinya anggota koperasi sering menganjurkan rekan atau saudara untuk memakai tabungan di koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia.
2. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.10 adalah sebesar 3,55 yang dibulatkan menjadi sebesar 4 atau "Setuju". Artinya pada umumnya, anggota koperasi sering mengatakan hal yang positif tentang koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia jika orang lain bertanya tentang koperasi tersebut.
3. Rata-rata jawaban dari 100 responden untuk pertanyaan P.11 adalah sebesar 3,84 yang dibulatkan menjadi sebesar 4 atau "Setuju". Artinya secara keseluruhan, anggota koperasi mempertimbangkan koperasi BMT Nurul Jannah PT. PT Petrokimia sebagai pilihan utama bila anggota di masa akan datang memakai jasa layanan koperasi BMT Nurul Jannah.

B. ANALISIS DATA

Pada pembahasan ini, penulis membuat analisis data dari masing-masing variabel dan sekaligus mengetahui taraf dari kedua variabel tersebut. Untuk mempermudah dalam pembahasan penulis menganalisa setiap variabel untuk mempermudah dalam pembahasan penulis menganalisis setiap variabel.

1. Analisa Data Tentang Kualitas Jasa

Dalam menganalisa data tentang kualitas jasa, bahwa berdasarkan indikator-indikator yang dimiliki oleh penulis yakni:

1. Kualitas Desain (Design Quality)

Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat diketahui bahwa anggota menilai tampilan gedung Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia dengan tidak setuju sebanyak 8 orang, cukup setuju sebanyak 39 orang, setuju sebanyak 44 orang dan sangat setuju sebanyak 8 orang. Dalam penyediaan fasilitas fisik seperti parker, ruang tunggu, anggota menilai tidak setuju sebanyak 13, cukup setuju sebanyak 38, setuju sebanyak 37 orang dan sangat setuju sebanyak 12 orang. Jenis layanan koperasi yang ditawarkan anggota menilai tidak setuju sebanyak 6 orang, cukup setuju sebanyak 34, setuju sebanyak 43 orang dan sangat setuju sebanyak 17 orang. Penampilan karyawan anggota menilai tidak setuju sebanyak 4 orang, cukup setuju sebanyak 52, setuju sebanyak 21 orang dan sangat setuju sebanyak 23 orang.

2. Kualitas Produksi/Operasional (Production Quality)

Untuk mengetahui tingkat produksi atau operasional dapat dilihat pada hasil jawaban responden mengenai layanan yang diberikan karyawan dengan cepat anggota menilai tidak setuju sebanyak 8 orang, cukup setuju sebanyak 42 orang, setuju sebanyak 46 orang dan sangat setuju sebanyak 4 orang. Sedangkan kebutuhan anggota terhadap jenis layanan koperasi yang diberikan anggota menilai tidak setuju sebanyak 8 orang, cukup setuju sebanyak 50 orang, setuju sebanyak 32 orang dan sangat setuju sebanyak 10 orang. Untuk informasi yang diberikan koperasi tentang layanan anggota menilai tidak setuju sebanyak 7 orang, cukup setuju sebanyak 30 orang, setuju sebanyak 40 orang dan sangat setuju sebanyak 15 orang. Dalam lingkungan sekitar koperasi aman anggota menilai tidak setuju sebanyak 8 orang, cukup setuju 45 orang, setuju sebanyak 30 orang dan sangat setuju sebanyak 17 orang.

3. Kualitas Penyampaian (Delivery Quality)

Berdasarkan hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa pada pertanyaan mengenai pelayanan koperasi sesuai dengan janji yang ditawarkan anggota menilai tidak setuju sebanyak 10 orang, cukup setuju sebanyak 38 orang, setuju sebanyak 39 dan sangat setuju sebanyak 13 orang. Sedangkan sikap simpatik karyawan tentang ketidaksanggupan atas permintaan anggota menilai tidak setuju

sebanyak 14 orang, cukup setuju sebanyak 34 orang, setuju sebanyak 35 orang dan sangat setuju sebanyak 16 orang. Sedangkan pelayanan seluruhnya dapat dipercaya anggota menilai tidak setuju sebanyak 2 orang, cukup setuju sebanyak 31 orang, setuju sebanyak 49 dan sangat setuju sebanyak 19 orang. Sedangkan sikap sopan karyawan dalam memberikan layanan anggota menilai sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 19 orang, cukup setuju sebanyak 25 orang, setuju sebanyak 45 orang dan sangat setuju sebanyak 9 orang.

4. Kualitas Hubungan (Relationship Quality)

Sesuai dengan hasil jawaban responden bahwa karyawan koperasi memiliki sikap tanggap dalam memberikan informasi anggota menilai tidak setuju sebanyak 6 orang, cukup setuju sebanyak 48 orang, setuju sebanyak 43 orang dan sangat setuju sebanyak 13 orang. Dalam menanggapi kesulitan yang dialami anggota tentang administrasi anggota menilai tidak setuju sebanyak 15 orang, cukup setuju sebanyak 19 orang, setuju sebanyak 51 orang dan sangat setuju sebanyak 15 orang. Sedangkan pemberian perhatian pribadi untuk mengenal anggota tidak setuju sebanyak 10 orang, cukup setuju sebanyak 32 orang, setuju sebanyak 42 orang dan sangat setuju 16 orang. Sedangkan Koperasi BMT selalu menjaga hubungan yang baik anggota menilai tidak setuju sebanyak 10 orang, cukup setuju

sebanyak 45 orang, setuju sebanyak 31 orang dan sangat setuju sebanyak 14 orang.

2. Analisa Data Tentang Loyalitas Konsumen

Untuk menganalisis data tentang loyalitas konsumen yang ada pada Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresi dapat dilihat jawaban responden tentang seberapa sering anggota menganjurkan rekan atau saudara untuk memakai tabungan koperasi. Dalam hal ini para anggota menilai kadang-kadang sebanyak 40 orang, sering sebanyak 48 orang dan sangat sering sebanyak 12 orang. Perasaan konsumen yang ada pada Koperasi BMT Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik mengatakan hal yang positif tentang koperasi jika orang lain bertanya tentang koperasi anggota menilai kadang-kadang sebanyak 40 orang, sering sebanyak 45 orang dan sangat sering sebanyak 15 orang. Sedangkan pertimbangan anggota sebagai pilihan utama untuk memakai jasa layanan koperasi anggota menilai tidak sering sebanyak 2 orang, kadang-kadang 33 orang, sering sebanyak 48 orang dan sangat sering 17 orang.

3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data

Analisis ini merupakan analisis pendahuluan sebelum data diolah lebih lanjut dengan menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan data yang telah didapatkan, maka dapat dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data dengan menggunakan program statistic SPSS.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid/sah atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. (Jika terdapat pertanyaan yang tidak valid/sah, maka tidak akan digunakan).

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tentang kelayakan data hasil jawaban responden untuk dilakukan pengolahan lebih lanjut.

Tabel 4.13
Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig,</i>	<i>Alpha</i>
Variabel Kualitas Desain (X1)			
P.1	0,797	0,000	0,8449
P.2	0,833	0,000	
P.3	0,868	0,000	
P.4	0,810	0,000	
Variabel Kualitas Operasional (X2)			
P.5	0,803	0,000	0,8774
P.6	0,856	0,000	
P.7	0,913	0,000	
P.8	0,850	0,000	
Variabel Kualitas Penyampaian (X3)			
P.9	0,888	0,000	0,9091
P.10	0,878	0,000	
P.11	0,887	0,000	
P.12	0,907	0,000	
Variabel Kualitas Hubungan (X4)			
P.13	0,858	0,000	0,8664
P.14	0,764	0,000	
P.15	0,876	0,000	
P.16	0,891	0,000	
Variabel Loyalitas Konsumen (Y)			
P.17	0,589	0,000	0,7644
P.18	0,844	0,000	
P.19	0,875	0,000	

Sumber: Validitas data (lampiran 4) dan reliabilitas data (lampiran 5)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada table 4.13 d atas, dapat diketahui besarnya nilai Pearson Correlation didukung dengan nilai Sig. Sebesar 0,000 yang menyatakan nilai Pearson correlation untuk pertanyaan bersangkutan mempunyai tingkat kesalahan pengukuran yang kecil sekali atau di bawah 5%, sehingga uji ini menunjukkan semua pertanyaan yang digunakan untuk mewakili variable yang diteliti adalah valid.

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas pada table 4.13 juga dapat diketahui besarnya nilai Alpha yang lebih besar dari 0,7. Uji ini menunjukkan semua pertanyaan yang digunakan untuk mewakili variable yang diteliti adalah reliable atau dapat diandalkan.

4. Analisis Model Regresi Linier Berganda

Setelah diketahui bahwa ada yang digunakan dalam peneliitian ini valid dan reliable, maka dapat diketahui dalam analisis regresi linier berganda. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

Table 4.14
Koefisien Regresi

Koefisien Regresi	Nilai
Konstanta (b0)	4,074
Variabel kualitas desain (b1)	0,146
Variabel kualitas operasional (b2)	0,343
Variabel kualitas penyampaian (b3)	0,240
Variabel kualitas hubungan (b4)	0,107

Nilai-nilai koefisien regresi pada Tabel 4.14 di atas dapat digunakan untuk menyusun persamaan regresi linier berganda:

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4$$

$$Y = 4,074 + 0,146.X_1 + 0,343.X_2 + 0,240.X_3 + 0,107.X_4$$

Persamaan regresi linier berganda yang tersusun di atas merupakan bentuk estimasi dari variabel tergantung yang disebabkan oleh variabel-variabel bebasnya.

- Konstanta (b_0) = 4,074 menunjukkan jika X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 sama dengan nol, maka nilai loyalitas konsumen/anggota sama dengan 4,074 yang terdiri dari 3 pertanyaan untuk loyalitas konsumen sehingga rata-rata adalah sebesar 1,358 (dibulatkan menjadi 1) dan masuk dalam kategori "sangat tidak setuju atau anggota merasa sangat tidak loyal.
- Koefisien regresi variabel kualitas desain (b_1) = 0,146 menunjukkan jika variabel X_1 mengalami perubahan, maka akan diikuti dengan perubahan variabel Y dengan arah yang sama sebesar 0,146 dengan anggapan variabel bebas lain tetap. Atau jika X_1 naik maka Y akan naik. Sebaliknya jika X_1 turun maka Y juga akan turun.
- Koefisien regresi variabel kualitas operasional (b_2) = 0,343 menunjukkan jika variabel X_2 mengalami perubahan, maka akan diikuti dengan perubahan variabel Y dengan arah yang sama sebesar 0,343 dengan

anggapan variabel bebas lain tetap. Atau jika X2 naik maka Y akan naik.

Sebaliknya jika X2 turun maka Y juga akan turun.

- Koefisien regresi variabel kualitas penyampaian (b_3) = 0,24 menunjukkan jika variabel X3 mengalami perubahan, maka akan diikuti dengan perubahan variabel Y dengan arah yang sama sebesar 0,24 dengan anggapan variabel bebas lain tetap. Atau jika X3 naik maka Y akan naik. Sebaliknya jika X3 turun maka Y juga akan turun.
- Koefisien regresi variabel kualitas hubungan (b_4) = 0,107 menunjukkan jika variabel X4 mengalami perubahan, maka akan diikuti dengan anggapan variabel bebas lain tetap. Atau jika X4 naik maka Y akan naik. Sebaliknya jika X4 turun maka Y juga akan turun.

C. PENGUJIAN HIPOTESA

a. Pengujian Hipotesa 1

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil perhitungan untuk pengujian hipotesis 1 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Nilai-Nilai Pengujian Hipotesa 1

Koefisien	Nilai
Koefisien determinasi berganda (S square)	0,791
F_{hitung}	89,639
Numerator (df_1)	4
Denominator (df_2)	95
Toleransi kesalahan (α)	5%
F_{tabel}	

Sumber: Regresi linier (lampiran 6) dan Tabel F (lampiran 7)

1. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2/R Square)

Perhitungan koefisien determinasi berganda dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh bersama yang disebabkan oleh seluruh variabel bebas terhadap variabel tergantung.

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui nilai koefisien determinasi berganda (R Square) sebesar 0,791. nilai ini menunjukkan bahwa 79,1% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas desain, kualitas operasionan, kualitas penyampaian dan kualitas hubungan secara serempak. Sedangkan sisanya sebesar 20,9% disebabkan oleh variabel bebas lain yang tidak terdeteksi.

2. Uji F

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara serempak

H_1 : Terdapat pengaruh secara serempak

b. Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh secara serempak.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara serempak.

pengaruh yang dominan dari variabel bebas yang diteliti dapat diketahui dengan nilai koefisien determinasi parsial terbesar.

Berdasarkan table 4.16, diketahui nilai koefisien determinasi parsial (r^2) untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kualitas desain (X1) sebesar 0,083

Nilai ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas desain (X1) terhadap loyalties konsumen jika menganggap variabel bebas lain tetap adalah sebesar 8,3%.

- Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kualitas operasional (X2) sebesar 0,238

Nilai ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas operasional (X2) terhadap loyalitas konsumen jika menganggap variabel bebas lain tetap adalah sebesar 48,8%

- Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kualitas penyampaian (X3) sebesar 0,205.

Nilai ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas penyampaian (X3) terhadap loyalitas konsumen jika menganggap variabel bebas lain tetap adalah sebesar 20,5%.

- Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kualitas hubungan (X4) sebesar 0,051.

pengaruh yang dominan dari variabel bebas yang diteliti dapat diketahui dengan nilai koefisien determinasi parsial terbesar.

Berdasarkan table 4.16, diketahui nilai koefisien determinasi parsial (r^2) untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kualitas desain (X1) sebesar 0,083

Nilai ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas desain (X1) terhadap loyalties konsumen jika menganggap variabel bebas lain tetap adalah sebesar 8,3%.

- Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kualitas operasional (X2) sebesar 0,238

Nilai ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas operasional (X2) terhadap loyalitas konsumen jika menganggap variabel bebas lain tetap adalah sebesar 23,8%

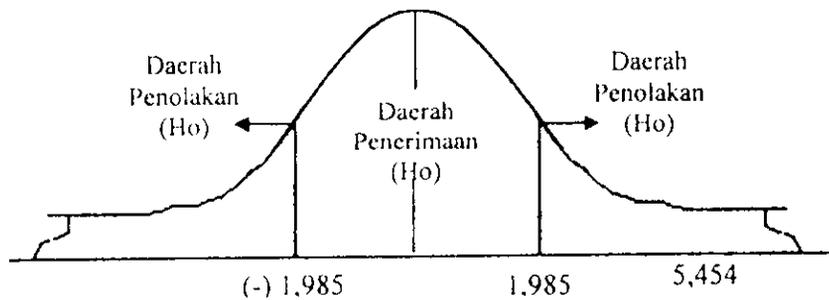
- Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kualitas penyampaian (X3) sebesar 0,205.

Nilai ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas penyampaian (X3) terhadap loyalitas konsumen jika menganggap variabel bebas lain tetap adalah sebesar 20,5%.

- Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kualitas hubungan (X4) sebesar 0,051.

e. Kurva penerimaan/penolakan H_0

Gambar 4.2
Pengujian Hipotesa 2

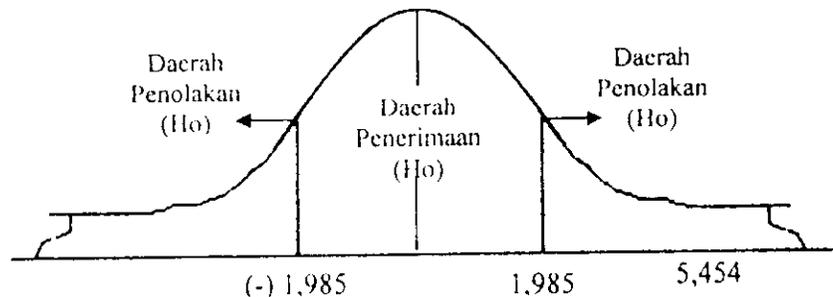


Pengujian pada gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas operasional (X_2) terletak di daerah penolakan H_0 atau t_{hitung} ($5,454$) $>$ t_{tabel} ($1,985$) sehingga H_0 ditolak, dengan demikian H_1 diterima. Berarti variabel kualitas operasional (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian kedua tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2, yaitu: Diduga kualitas operasional mempunyai pengaruh dominant terhadap loyalitas konsumen yang dirasakan anggota dalam menabung di Koperasi Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik, **dapat diterima.**

e. Kurva penerimaan/penolakan H_0

Gambar 4.2
Pengujian Hipotesa 2



Pengujian pada gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas operasional (X_2) terletak di daerah penolakan H_0 atau t_{hitung} ($5,454$) $>$ t_{tabel} ($1,985$) sehingga H_0 ditolak, dengan demikian H_1 diterima. Berarti variabel kualitas operasional (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian kedua tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2, yaitu: Diduga kualitas operasional mempunyai pengaruh dominant terhadap loyalitas konsumen yang dirasakan anggota dalam menabung di Koperasi Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Nurul Jannah PT. Petrokimia Gresik, **dapat diterima.**

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kualitas desain (X1) sebesar 0,083, kualitas operasional (X2) sebesar 0,238, kualitas penyampaian (X3) sebesar 0,205 dan Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kualitas hubungan (X4) sebesar 0,051, menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap loyalitas konsumen. Diantara nilai koefisien determinasi parsial tersebut, variabel kualitas operasional (X2) mempunyai pengaruh yang paling besar atau dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen/anggota yaitu sebesar 48,8%.
2. Nilai koefisien determinasi berganda (R Square) sebesar 0,791, menunjukkan bahwa 79,1% loyalitas konsumen/anggota dipengaruhi oleh variabel kualitas desain, kualitas operasional, kualitas penyampaian dan kualitas hubungan secara serempak. Sedangkan sisanya sebesar 20,9% disebabkan oleh variabel bebas yang tidak terdeteksi.
3. Terdapat Pengaruh antara total kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen

B. REKOMENDASI

Adapun saran-saran dan rekomendasi yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diharapkan pihak Koperasi BMT Nurul PT. Petrokimia Gresik dapat meningkatkan kualitas jasa (*Total Service Quality*), agar selalu menarik hati dan menjadi pilihan bagi para konsumen atau calon anggota hendaknya pihak manajemen selalu meningkatkan sumber daya manusia salah satunya dengan mengadakan semacam pelatihan kepada para karyawan tentang kepribadian dan bidang pelayanan koperasi yaitu layanan yang berkualitas secara keseluruhan (*Total Service Quality*), karena usaha koperasi merupakan usaha jasa.
2. Penelitian yang kami lakukan hanya berkisar tentang analisis pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen, namun sebagai rekomendasi kami untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, sebenarnya masih banyak masalah yang berhubungan dengan hal tersebut diatas yang belum terjawab misalnya sejauh mana dan bagaimana faktor-faktor penentu kualitas jasa dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kiranya tema tersebut dapat dijadikan sebagai masalah penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Marius P., 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran, ed. 1, cet. 1*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assael, Henry, 1992 *Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition*, Boston: Ikent Publishing CO.
- Arikunto, Suharsini, 1998, *Prosedur-Prosedur Penelitian, Cet II*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Departemen Agama RI, 1995, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Jakarta: Tanjung Mas Inti.
- Effendy, Mochtar, 1986, *Manajemen Suatu Pendekatan berdasarkan Ajaran Islam*, Jakarta: karya Aksara.
- James F., Engel, & Roger D. Blackwell et al, 1984, *Perilaku Konsumen, Jilid I*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control Jilid I*, Jakarta: Prenhallindo.
- _____, 2002 *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Marzuki, 2000, *Metodologi Riset, Cet. VII*, Jakarta: BPFE UII Pres.
- Sutojo, Siswanto, 1998, *Kerangka Dasar Pemasaran*, Jakarta: Pustaka Bihaman Pressindo.
- Sumarni, Murti, Jihn Soeprihanto, 2000, *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan, Edisi Kelima*, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Sumarsono, 2002, *Metode Penelitian, Cetakan Pertama*, Surabaya: Bagian Penerbitan Univesitas Veteranan Pembangunan Nasional Jawa Timur.
- Santoso, Singgih, 2001, *SPSS: Mengelolah Data Statistik Secara Profesioonal, Cetakan Keempat*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.

Sutisna, 1999, *Perilaku Konsumen Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, ed. I cet. I, Yogyakarta: Andi.

_____, 1997, *Strategi Pemasaran, ed. II*, Yogyakarta: Andi.

Yamint, Zulian, 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonosia.