

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelanggan merupakan bagian penting dalam bisnis. Tanpa ada pelanggan tidak akan ada proses perdagangan dan bisnis lainnya. Bahkan Peter Drucker dalam Thamrin Abdullah (2013: 37) menyatakan bahwa tugas utama perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan baru, para pengusaha atau organisasi bisnis harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk biaya promosi, meliputi banyak media promosi seperti media cetak, televisi, radio dan internet. Hal tersebut mereka lakukan hanya untuk mendapatkan para pelanggan baru.

Organisasi bisnis tidak mungkin terus menerus melakukan promosi yang dapat menghabiskan banyak biaya tersebut. Oleh karena itu organisasi bisnis atau pengusaha berusaha sebaik mungkin untuk merawat pelanggan mereka. Karena para pengusaha atau organisasi bisnis menyadari betapa pentingnya pelanggan bagi kelangsungan usaha mereka.

Untuk menjaga para pelanggan agar tidak memilih produk pesaing tentu bukan perkara mudah. Organisasi bisnis harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia pada produk organisasi bisnis. Salah satunya dengan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan. Sehingga pelayanan yang

dilakukan oleh organisasi bisnis tepat sasaran. Selain itu, kepuasan pelanggan ikut menjadi bagian penting untuk menjaga loyalitas pelanggan organisasi bisnis.

Perekonomian pada masa kini lebih mengarah pada ekonomi global, dunia usaha di Indonesia tidak dapat menghindar dari pengaruh era globalisasi. Dalam era globalisasi tingkat ketergantungan dan pengaruh antar Negara semakin meningkat. Globalisasi juga memberikan dampak yang cukup luas hampir keseluruhan aspek kehidupan masyarakat, mulai dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, hingga informasi yang akan mendorong terjadinya perdagangan bebas.

Akibat perdagangan bebas, kekuatan ekonomi dan iklim usaha diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku ekonomi harus lebih berhati-hati dalam menyikapi persaingan yang ada karena persaingan yang ada sangat penting bagi mereka. Adanya konsumen yang semakin kritis dalam menentukan pilihan dapat dijadikan suatu motivasi bagi organisasi bisnis sebagai salah satu pelaku ekonomi.

UU No 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah pada pasal 213 ayat (1) di sebutkan bahwa “Desa dapat mendirikan badan usaha milik desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa”. Badan usaha milik desa (BUMDesa) adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintahan desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. Badan usaha milik desa (BUMDesa) menurut undang-undang No 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah didirikan antara lain dalam rangka peningkatan pendapatan asli desa (PADes). Bagi BUMDesa yang menjadi pendapatan pokok adalah bunga pinjaman dan jasa yang diberikan kepada

nasabah, sedangkan beban atau biaya-biaya yang harus ditanggung adalah beban gaji, beban bunga, biaya administrasi dan umum, biaya transportasi dan lain-lain.

Program pembangunan Masyarakat Desa dalam hal ini Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) merupakan Program dari pemerintah pusat yang dilaksanakan oleh pemerintah desa dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa). Operasionalisasinya menggunakan falsafah bisnis yang berakar dari budaya lokal. Bidang usaha yang di jalankan berdasarkan pada potensi desa dan informasi pasar. Keuntungan yang di peroleh di tujukan untuk kesejahteraan anggota (penyetara modal) dan masyarakat melalui kebijakan desa di fasilitasi oleh pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten dan pemerintah desa. Operasionalisasinya di kontrol secara bersama oleh BPD, pemerintah desa dan anggota.

Saat ini BUMDesa dituntut untuk lebih kreatif dan mencari alternatif baru dibidang pemasaran untuk menarik minat konsumen melalui berbagai kebijakan maupun perbaikan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan membuat konsumen puas karena tingkat kepuasan konsumen erat hubungannya dengan kesetiaan konsumen dan keuntungan BUMDesa (Arief, 2008: 166). hal ini dikarenakan pada BUMDesa konsumen merupakan anggota sendiri. BUMDesa merupakan organisasi yang anggotanya sebagai pemilik dan konsumen.

BUMDesa memberikan peranan yang penting dalam tata perekonomian nasional. Peranan BUMDesa tersebut antara lain memelihara dan meningkatkan stabilitas ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat dan penstabilan harga pangan dalam sektor pembangunan pedesaan, menunjang usaha pemerintah dalam

pemerataan pendapatan serta memperjuangkan golongan ekonomi lemah untuk meningkatkan usaha dan kesejahteraannya.

Sampai saat ini, BUMDesa di Indonesia dilihat dari segi jumlah dapat dikatakan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Namun dilihat dari segi kualitas, perkembangan BUMDesa masih cukup memprihatinkan apabila dibandingkan dengan pelaku ekonomi yang lain seperti BUMN dan BUMS. Banyak faktor yang menyebabkan ketertinggalan BUMDesa dengan BUMN maupun BUMS. Faktor-faktor tersebut ada yang berasal dari dalam BUMDesa itu sendiri seperti rendahnya kualitas sumber daya manusia di kalangan BUMDesa dan sarana prasarana yang kurang berkembang, maupun faktor yang berasal dari luar BUMDesa seperti adanya campur tangan pemerintah yang terlalu besar sehingga BUMDesa tidak semakin mandiri.

Kegiatan BUMDesa yang tidak berkembang membuat sumber modal menjadi terbatas. Terbatasnya usaha ini akibat kurangnya dukungan serta kontribusi dari para anggotanya untuk berpartisipasi. Kurangnya partisipasi anggota juga berdampak rentannya penyelewengan dana oleh pengurus.

BUMDesa yang bubar tentu akan memberikan dampak yang serius bagi perekonomian rakyat. Seperti hilangnya sumber modal karena tidak adanya tempat untuk meminjam dana, bertambahnya tingkat usaha kecil yang tutup akibat kurangnya modal, bahkan hilangnya kesempatan masyarakat kecil untuk memulai usaha. Jelasnya perlu ada solusi yang menyelesaikan tentang maraknya isu pembubaran BUMDesa sepihak yang merugikan anggota.

Tabel 1.1

Data Jumlah BUMDesa di Indonesia per tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah BUMDesa
2014	1.022
2015	11.945
2016	18.446
2017	39.149
2018	45.549

Sumber: Direktorat Pengembangan Usaha dan Ekonomi Desa, Ditjen PPMD

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan BUMDesa di Indonesia pada tahun 2014-2018 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Terlihat dari pertumbuhannya dari tahun ke tahun. Dari jumlah awal 1.022 unit BUMDesa di tahun 2014 meningkat menjadi 11.945 unit di tahun 2015. Kemudian meningkat lagi di tahun 2016 menjadi 18.446 unit BUMDesa dan terus meningkat mencapai 39.149 unit BUMDesa di tahun 2017 dan di tahun 2018 telah mencapai 45.549 unit BUMDesa.

Jumlah BUMDesa yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan antusiasme masyarakat dalam pengadaan BUMDesa di setiap desa di Indonesia. Tercatat pada tahun 2018 sekitar 61% desa telah memiliki BUMDesa yang menyerap sekitar 1.074.754 orang tenaga kerja dengan omzet Rp.1,16 triliun per tahun dan menghasilkan laba bersih Rp.121 miliar per tahun.

Pada tanggal 16 Agustus 2007 Desa Kepenuhan Hulu menjadi desa yang pertama kali untuk wilayah Kecamatan Kepenuhan Hulu sebagai penempatan PDD untuk

fase pertama yang wilayahnya pedesaan dengan didirikannya BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu. Karena desa Kepenuhan Hulu merupakan desa pribumi, maka potensi terbesarnya adalah kebun karet dan kebun sawit masyarakat sekitar. Penghidupan masyarakat desa sebagian besar berasal dari perkebunan karet dengan total hasil karet masyarakat perbulannya sekitar 300 kg dengan kondisi produktif karena masih berumur 15-20 tahun, dan sebagian kecil dari usaha dagang/ jasa dan pegawai negeri/swasta.

BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu memiliki unit usaha simpan pinjam yang bisa dibidang cukup berkembang dan menjadi salah satu primadona warga masyarakat untuk mendapatkan bantuan pinjaman modal usaha. Baik dalam sektor pertanian maupun usaha umum seperti perdagangan barang dan jasa. Berikut ini adalah perkembangan pinjaman unit simpan pinjam pada BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu selama lima tahun terakhir:

Tabel 1.2

Laporan Perkembangan Pinjaman Unit Simpan Pinjam pada BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu Selama Lima Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Peminjam	Jumlah Penunggak	Tingkat Pengembalian (%)	Tingkat Tunggakan (%)	Jumlah Tunggakan (Rp)
2013	190 Orang	14 Orang	95,46	23,39	92.852.267
2014	216 Orang	14 Orang	92,18	31,45	164.055.433

2015	231 Orang	23 Orang	90,08	54,16	233.265.600
2016	253 Orang	51 Orang	90,50	44,09	232.120.933
2017	259 Orang	35 Orang	90,98	52,39	222.474.600

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Tahunan BUMDesa Kepenuhan Hulu

Pada tabel 1.2 diketahui bahwa jumlah tunggakan di tahun 2013 adalah Rp. 92.852.267 dengan peminjam 190 orang dan jumlah penunggak adalah 14 orang, di tahun 2014 jumlah tunggakan meningkat menjadi Rp. 164.055.433 dengan jumlah peminjam 216 orang dan jumlah penunggak sebanyak 14 orang, di tahun 2015 jumlah tunggakan kembali melonjak menjadi Rp. 233.265.600 dengan jumlah peminjam yang juga mengalami peningkatan menjadi 231 orang dengan jumlah penunggak tetap 23 orang. Di tahun 2016 jumlah tunggakan mengalami sedikit penurunan dengan jumlah Rp. 232.120.933 dengan jumlah peminjam yang meningkat menjadi 253 orang, namun meski jumlah tunggakan di tahun ini mengalami penurunan, jumlah penunggak justru melonjak tajam mencapai 51 orang. Di tahun 2017 jumlah tunggakan kembali mengalami penurunan menjadi Rp. 222.474.600 dengan jumlah peminjam 259 orang dan penunggak yang kembali menurun menjadi 35 orang saja.

Dari pernyataan beberapa nasabah yang penulis temui saat observasi awal, mereka menunggak bukan hanya karena alasan belum adanya uang, namun juga sedikit lambatnya pelayanan diwaktu-waktu tertentu dengan pelayanan seadanya karena

keterbatasan staf yang ada seperti yang terjadi pada tahun 2016 lalu dimana jumlah penunggak mencapai 51 orang, sangat timpang dibandingkan tahun lainnya.

Diketahui bahwa jumlah pegawai aktif pada BUMDesa Kepenuhan Hulu adalah 8 orang. Namun dari 8 orang pegawai yang ada, tidak selalu 100% datang setiap harinya. Ditambah lagi jika adanya pegawai wanita yang tengah menjalani cuti hamil dan melahirkan, tentu menambah kurangnya kapasitas pelayanan terhadap para nasabah. Hal ini jugalah yang sepertinya menjadi penyebab dari timpangnya jumlah penunggak yang terjadi pada tahun 2016 lalu.

Berikut data absensi pegawai selama beberapa bulan terakhir yang menunjukkan tingkat kehadiran pegawai pada BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu:

Tabel 1.3

Absensi Pegawai BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu selama setahun terakhir (2018)

Bulan	Keterangan (%)						
	Hadir	Izin	Sakit	Dinas Dalam	Dinas Luar	Cuti	Tanpa Keterangan
Januari	65	20	15	-	-	-	-
Februari	78	10	8	-	-	4	-
Maret	75	8	-	-	-	17	-
April	60	15	5	-	-	17	3
Mei	51	29	2	1	-	17	-
Juni	78	5	-	-	-	17	-
Juli	75	15	8	-	-	-	2
Agustus	80	8	-	12	-	-	-
September	82	4	4	8	-	-	2
Oktober	82	10	4	4	-	-	-
November	78	20	2	-	-	-	-
Desember	84	2	8	6	-	-	-
Rata-rata absensi per- 2018	74	12,1 7	4,6 7	2,58	0	6	0,58

Sumber: Absensi Karyawan BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu tahun 2018

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa sebenarnya rata-rata tingkat kehadiran pegawai pada tahun 2018 cukup tinggi. Terlihat pada persentase kehadirannya yang selalu lebih dari 50% dan tingkat absen tanpa keterangan yang sangat minim. Meskipun angka ketidakhadiran karena izin berada di angka 12,17% pertahun, hal ini masih di tolerir oleh pihak BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu. Namun sepertinya lunaknya kedisiplinan mengenai absensi yang ada menyebabkan tingkat kehadiran sewaktu-waktu menjadi sumber masalah kurang maksimalnya tingkat pelayanan kepada nasabah sehingga penilaian nasabah terhadap kualitas layanan pegawai di BUMDesa menjadi kurang baik.

Penilaian nasabah terhadap kualitas layanan ini juga mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yang pastinya akan berpengaruh terhadap loyalitas mereka terhadap BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu. Oleh karena itu, apabila loyalitas nasabah dibiarkan menurun berangsur lama, maka keuntungan koperasi milik BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu akan terus menurun dan mempengaruhi kelangsungan hidup BUMDesa, sehingga perlu adanya perbaikan kualitas layanan dan peningkatan kepuasan nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam suatu penulisan proposal dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Unit Simpan Pinjam BUMDesa (Studi Kasus Pada BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas layanan di Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu?
2. Bagaimanakah kepuasan pelanggan di Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu?
3. Bagaimanakah loyalitas pelanggan di Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu?
4. Bagaimanakah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas layanan di Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan di Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu.
4. Untuk mengetahui kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini diperoleh di meja kuliah. Terutama penulis dapat mengetahui secara langsung pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu.

2. Bagi Instansi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar pertimbangan manajer BUMDesa untuk pengambilan keputusan peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen jasa.

3. Bagi Akademik

Untuk meningkatkan kualitas program pengembangan ilmu melalui pendekatan dan cakupan variabel yang digunakan, selanjutnya diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan mahasiswa/i. Kemudian melalui penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan untuk studi perbandingan serta dapat menambah referensi bagi penelitian pada bidang yang sama di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan proposal ini terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini penulis mengemukakan beberapa konsep teoritis yang mendukung pemecahan masalah, serta menguraikan tentang pengertian dan fungsi beberapa kajian pustaka yang melandasi pembahasan masalah dan hipotesis suatu dugaan sementara serta variabel yang di teliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa)

Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) merupakan pilar kegiatan ekonomi di desa yang berfungsi sebagai lembaga sosial (*social institution*) dan lembaga (*commercial institution*). Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) sebagai lembaga sosial berpihak kepada kepentingan masyarakat melalui kontribusinya dalam penyediaan pelayanan sosial. Sedangkan sebagai lembaga komersial bertujuan mencari keuntungan melalui penawaran sumber daya lokal (barang dan jasa) ke pasar.

Dalam menjalankan usahanya prinsip efisiensi dan efektifitas harus selalu ditekankan. Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) sebagai badan hukum, dibentuk berdasarkan tata perundang-undangan yang berlaku, dan sesuai dengan kesepakatan yang terbangun di masyarakat desa. Dengan demikian, bentuk Badan Usaha Milik Desa BUMDesa dapat beragam di setiap desa di Indonesia. Ragam bentuk ini sesuai dengan karakteristik lokal, potensi, dan sumber daya yang dimiliki masing-masing desa. Pengaturan lebih lanjut tentang Badan usaha Milik Desa (BUMDesa) diatur melalui Peraturan Daerah (Perda).

Sebagaimana dinyatakan dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah bahwa tujuan pendirian BUMDesa antara lain dalam rangka peningkatan Pendapatan Asli Desa (PADes). Oleh karena itu, setiap

Pemerintah Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa). Namun penting disadari bahwa Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) didirikan atau prakarsa masyarakat didasarkan pada potensi yang dapat dikembangkan dengan menggunakan sumber daya lokal dan terdapat permintaan pasar.

Dengan kata lain, pendirian Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) bukan merupakan paket instruksional yang datang dari Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi, atau Pemerintah Kabupaten. Jika yang berlaku demikian dikhawatirkan Badan Usaha Milik (BUMDesa) akan berjalan tidak sebagaimana yang diamanatkan di dalam undang-undang.

2.1.1.1 BUMDesa Sebagai Badan Hukum

BUMDesa merupakan salah satu lembaga ekonomi yang diharapkan dapat menjadi salah satu yang berkontribusi pada sumber pendapatan desa. Namun keberadaan BUMDesa perlu mendapatkan justifikasi hukum yang pasti. Ketentuan pada UU Pemerintahan Daerah jelas menyebutkan bahwa BUMDesa merupakan badan hukum. Merujuk secara spesifik pada Undang-undang Desa dan Peraturan Pemerintah No. 43 Tahun 2014 (PP Desa). Dalam UU Desa dan juga PP Desa disebutkan bahwa Badan Usaha Milik Desa, yang selanjutnya disebut BUM Desa, adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh Desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Desa yang dipisahkan guna mengelola asset, jasa pelayanan dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa.

Selanjutnya dalam Bab X Pasal 87 UU Desa diatur bahwa : (1) Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa yang disebut BUM Desa; (2) BUM Desa

dikelola dengan semangat kekeluargaan dan kegotongroyongan; (3) BUM Desa dapat menjalankan usaha di bidang ekonomi dan/ atau pelayanan umum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pada Pasal 88 UU Desa dan Pasal 132 PP Desa disebutkan bahwa BUMDesa didirikan berdasarkan musyawarah desa yang kemudian hasil musyawarah tersebut ditetapkan dengan Peraturan Desa. Selanjutnya dalam Pasal 135 PP Desa disebutkan bahwa modal awal BUMDesa bersumber dari APBD yang merupakan kekayaan desa yang dipisahkan dan tidak terbagi atas saham. Modal BUMDesa terdiri dari : 1) Penyertaan Modal Desa, yang berasal dari APBD dan lainnya; 2) Penyertaan Modal Masyarakat Desa.

Status BUMDesa sebagai badan hukum dikukuhkan melalui undang-undang, namun sebagai badan hukum, ia harus memiliki organisasi yang teratur. Organisasi yang teratur ini dapat dilihat dalam Pasal 132 PP Desa yang menyebutkan bahwa pengelola BUMDesa setidaknya harus terdiri dari : 1) Penasehat; dan 2) Pelaksana Operasional. Penasehat secara *ex-officio* dijabat oleh kepala desa, sedangkan Pelaksana Operasional adalah perseorangan yang diangkat dan diberhentikan oleh kepala desa.

Tidak seperti badan hukum layaknya Perseroan Terbatas, Yayasan ataupun Koperasi, dimana kesemuanya mendapatkan statusnya sebagai badan hukum saat mendapatkan pengesahan dari menteri terkait. Dalam UU Desa dan PP Desa tidak disebutkan secara eksplisit saat mana BUMDesa sah menjadi badan hukum. Namun dari Pasal 88 UU Desa dan Pasal 132 PP Desa yang menyebutkan bahwa “Pendirian BUM Desa dilakukan melalui musyawarah Desa dan ditetapkan

dengan peraturan Desa”, maka dapat disimpulkan bahwa saat telah disahkannya kesepakatan dalam musyawarah Desa dan kesepakatan tersebut ditetapkan dalam suatu Peraturan Desa, maka saat itulah telah lahir BUM Desa sebagai badan hukum.

Dari beberapa aturan tersebut di atas terlihat bahwa BUMDesa memang dibentuk dengan konsep sebagai badan hukum. Untuk dapat disebut badan hukum, maka harus memiliki karakteristik antara lain : 1) Adanya harta kekayaan yang terpisah; 2) Mempunyai tujuan tertentu; 3) Mempunyai kepentingan sendiri; 4) Adanya organisasi yang teratur. Keempat cirri tersebut tercermin dalam ketentuan yang mengatur tentang BUMDesa tersebut. Kekayaan BUMDesa merupakan kekayaan Desa yang dipisahkan. BUMDesa juga memiliki tujuan dan kepentingan yang ditetapkan oleh undang-undang yaitu untuk mengembangkan perekonomian desa dan meningkatkan pendapatan desa. BUMDesa juga memiliki organisasi yang teratur yang dapat dilihat dari adanya penasehat dan pelaksana operasional.

2.1.1.2 Langkah Pendirian BUMDesa

Setidaknya ada 3 langkah yang harus dilewati oleh setiap desa, yaitu:

1. Musyawarah

Karena ini adalah lembaga di tingkat adesa, tentu harus ada musyawarah yang melibatkan seluruh elemen yang ada di desa, seperti kepala desa, tokoh masyarakat, LSM, dan lain sebagainya. Di dalam musyawarah ini, harus didapatkan sebuah kesepakatan bahwasannya desa ingin memiliki BUMDesa.

Tidak sampai disini saja. Musyawarah harus juga membahas mengenai unit usaha, kepengurusan, sumber permodalan, dan hal-hal lain untuk mendukung program yang akan dijalankan.

Namun yang terpenting, di dalam musyawarah tersebut, struktur organisasi serta unit usaha apa yang akan dikembangkan sudah ditentukan. Dengan demikian, sudah terlihat arah kemana BUMDesa ini akan dibawa.

2. Pengaturan organisasi

Langkah kedua adalah pembuatan peraturan organisasi BUMDesa. Ini meliputi tugas dan fungsi masing-masing pengelola BUMDesa. Selain itu, pada tahap ini, dibahas juga rencana usaha yang akan dikembangkan lengkap dengan langkah apa yang akan segera dieksekusi.

3. Pengembangan

Pada tahap ini, struktur organisasi sudah dibuat dan setiap divisi sudah mengerti tugas masing-masing. Jadi, pada tahap ini, pelaksanaan kegiatan sudah dilakukan. Pembahasan lebih kepada hal-hal teknis seperti menentukan pihak ketiga yang akan diajak kerjasama, program pengembangan unit usaha yang sudah disepakati, serta merumuskan cara penggajian anggota BUMDesa.

2.1.1.3 Tantangan BUMDesa

Sebenarnya BUMDesa ini sama seperti sebuah perusahaan. Hanya saja, ini perusahaan tingkat desa. Tentu beda dengan pengelolaan perusahaan yang sudah ada orang profesional di dalamnya. Semua yang dilibatkan di BUMDesa ini adalah orang desa.

Maka dari itu, salah satu tantangan yang berat adalah masalah pengaturan organisasi. Banyak BUMDesa yang akhirnya jalan di tempat karena miskin dalam hal pengaturan organisasi. Meskipun pengurus sudah dibentuk, mereka tidak mampu menjalankan tanggungjawab dengan semestinya.

Tantangan kedua adalah menemukan mengembangkan potensi di desa. Sebenarnya, desa itu memiliki potensi, entah itu pertanian, wisata, perkebunan, dan lain sebagainya. Hanya saja, sulit untuk memadukan agar mereka bisa diajak bekerjasama untuk bersama-sama mengembangkan desa.

Tantangan selanjutnya adalah masalah promosi. Banyak yang sudah produktif namun promosi sangat kurang. Maka dari itu, kepengurusan BUMDesa harus benar-benar jeli melihat peluang dan pintar dalam mencari cara untuk promosi. Percuma saja ada potensi desa dan sudah digali namun tidak bisa didistribusikan.

Pada intinya pengurus BUMDesa tidak bisa bekerja sendiri. Masyarakat desa juga harus ikut dilibatkan. Memberikan pengertian kepada masyarakat desa menjadi kunci keberhasilan BUMDesa. Dan ini biasanya membutuhkan waktu yang tidak singkat. Namun, sekali lagi, dengan perencanaan yang matang serta komitmen yang kuat, maka BUMDesa akan berkembang dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat desa.

2.1.2. Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2008: 107) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan konsumen dengan cara membandingkan persepsi antara pelayanan yang diterima konsumen dengan harapan yang diterima konsumen. Dengan kata lain kualitas pelayanan fokus pada upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2009: 36), kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut Parasuraman (2011: 126) *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Fullerton dalam Utami (2012: 297), kualitas layanan adalah pendorong utama kesetiaan konsumen dimana kesetiaan tersebut terkait dengan perilaku konsumen.

Dari beberapa pengertian ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

2.1.2.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan

Dalam memaksimalkan kualitas layanan maka terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Untuk menciptakan suatu gaya ,manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan layanan guna memperbaiki

kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi prinsip-prinsip yang berlaku.

Prinsip-prinsip tersebut meliputi (Akmalia, 2012: 34):

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas layanan perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil pada perusahaan.

2. Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan

karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

Apabila prinsip-prinsip tersebut dapat dipraktikkan dalam sebuah perusahaan, maka akan meningkatkan jumlah konsumen dalam suatu perusahaan. Selain itu konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan bersedia dengan sendirinya merekomendasikan kepada konsumen lain atas kualitas yang dirasakan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Pengukuran kualitas layanan berbeda dengan pengukuran kualitas produk. Menurut Tjiptono (2008: 116) kualitas layanan diukur secara subjektif dan dilakukan oleh konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah anggota yang akan menentukan nilai kualitas layanan yang dirasakan.

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik dapat diukur melalui dimensi kualitas layanan. Konsep kualitas layanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Menurut Parasuraman (2011: 145) ada lima penentu kualitas

pelayanan di dalam koperasi yang sering dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reability* (Keandalan), merupakan kemampuan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, tepat, akurat dan konsisten untuk memuaskan anggota sebagai konsumen.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap), merupakan suatu keinginan pribadi para staf dan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. *Assurance* (Keterjaminan), merupakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para staf dan karyawan agar dipercaya konsumen/ anggota sehingga menjamin konsumen terhindar dari bahaya, resiko, keraguan dan kekecewaan.
4. *Empathy* (Empati), merupakan suatu bentuk perhatian yang bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dalam memahami kebutuhan konsumen.
5. *Tangible* (Keberwujudan fisik), merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan meliputi sarana dan prasarana, fisik yang dapat diandalkan oleh lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

Strategi di atas dapat digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan pada koperasi agar anggota lebih loyal dalam berpartisipasi.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan suatu perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan karena kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif bagi suatu perusahaan. Menurut Arief (2008: 167) pengertian kepuasan atau ketidakpuasan merupakan kesesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

Jika harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan terpenuhi atau terlampaui maka akan menciptakan kepuasan yang tinggi karena telah menciptakan kesenangan konsumen yang akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya yang menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2012: 54).

Menurut Kotler (2010: 93) mengenai kepuasan konsumen adalah *“the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer expectation”*. Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Sedangkan menurut Irawan (2009: 119) kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

Pandangan terhadap kepuasan konsumen sangat bervariasi, keragaman itu akan memberikan pembaca pemahaman yang lebih luas (Hasan, 2008: 56). Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, ada beberapa kesamaan konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut (Tjiptono, 2008: 366):

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan konsumen tidak diukur langsung, namun dikumpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidakesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual jasa atau produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*willingness to recommended*)

Dalam kasus pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan

kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2009: 352) manfaat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang baik.
2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-menerus.
3. Loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan selama waktu relatif lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
4. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga.
5. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berkaitan erat antara konsumen dan perusahaan terutama dalam kualitas layanan perusahaan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri. Manfaat yang diberikan oleh

seorang konsumen yang puas akan memberikan kehidupan jangka panjang pada suatu perusahaan (koperasi).

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012: 59) untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat tiga indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Pelayanan sesuai dengan harapan konsumen

Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sudah sesuai dengan harapan mereka sehingga tercipta kepuasan atau kesenangan dalam diri konsumen atas pelayanan perusahaan tersebut.

2. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain

Jika telah tercipta kepuasan dalam diri konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan menceritakan kepada orang lain tentang perusahaan sehingga menambah minat dan keinginan orang lain untuk datang ke perusahaan tersebut.

3. Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan

Merasakan kepuasan atas pelayanan yang telah dirasakan sehingga menimbulkan loyalitas pada diri konsumen untuk tidak berpaling pada perusahaan lain yang sejenis.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2009: 96).

Upaya untuk mempertahankan anggota pada sebuah koperasi dengan kepuasan akan membentuk anggota yang loyal. Menurut Nina (2013: 13), Loyalitas merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Menurut Gremler dalam Hasan (2009: 83) loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Terciptanya loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan konsumen, dimana konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada rekan, sahabat dan keluarga. Keduanya saling berkesinambungan, menurut Aryani (2010: 17) kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2008: 22) *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih mengarah pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap atau perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten dan terus-menerus akibat adanya rasa puas terhadap pelayanan yang diterima.

Menurut Giffirin (2008: 22) ada empat jenis loyalitas, diantaranya:

1. Tanpa loyalitas

Beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah terhadap suatu produk atau jasa dengan pembelian ulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah.

Pelanggan yang seperti ini membeli suatu produk atau jasa karena kebiasaan.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi ditambah dengan pembelian yang berulang ulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas premium

Apabila ada keterikatan yang tinggi dan konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa tinggi.

2.1.3.2 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Konsumen akan memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya dibandingkan perusahaan baru yang belum diketahui. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen maka konsumen akan tetap bertahan dengan perusahaan dan menjaga *relationship*-nya.

Menurut Kotler (2010: 116) ada 9 tahapan pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

1. *Suspect*

Setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang kita hasilkan.

2. *Prospect*

Seseorang telah memiliki kebutuhan akan produk atau jasa kita, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, walaupun seorang prospek belum tentu membeli dari kita, tetapi sudah ada yang merekomendasikan tentang kita.

3. *Discualified prospect*

Prospek yang telah cukup kita pelajari dan mereka membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita.

4. *First time customer*

Mereka yang baru pertama kali membeli dari kita. Mereka ini termasuk konsumen kita tetapi masih menjadi konsumen pesaing.

5. *Repeat customer*

Mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka sudah bisa diklasifikasi sebagai konsumen.

6. *Client*

Seorang *client* membeli produk yang kita tawarkan yang mungkin dapat dipergunakan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka membeli secara reguler, sehingga kita dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik pada pesaing.

7. *Member*

Biasanya dimulai dengan adanya penawaran program keanggotaan, dimana dengan menjadi anggota akan memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat yang akan didapat dibandingkan bila tidak menjadi anggota.

8. *Advocate*

Seorang *advocate* membeli semua produk atau jasa dan membelikan secara regular, seorang *advocate* akan melakukan pemasaran kita dan membawa konsumen baru kepada kita.

9. *Partner*

Suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama yang saling menguntungkan.

2.1.3.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Manfaat loyalitas sangat penting bagi perusahaan karena loyalitas pelanggan/ anggota meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Griffin (2008: 27) terdapat 8 manfaat yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan yang puas.
3. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).
4. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi dan pemesanan).

5. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar.
6. Mengurangi biaya *turn over* konsumen.
7. Cara dalam menunjukkan bahwa perusahaan mengetahui yang dibutuhkan konsumen.
8. Memotivasi staf untuk mendorong loyalitas pelanggan.

Beberapa manfaat diatas dapat dijadikan pertimbangan dalam suatu perusahaan agar semakin giat dalam meningkatkan loyalitas anggota.

2.1.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2009: 107), loyalitas pelanggan dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Pembelian berulang

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

3. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali

membeli produk yang sama lagi diperusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

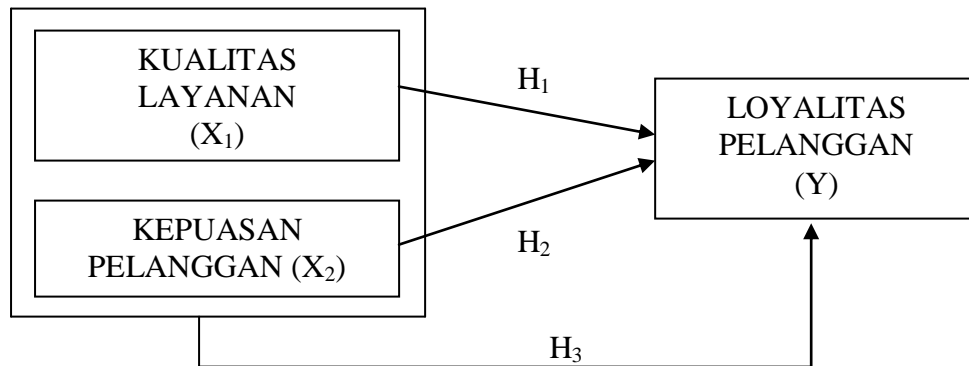
2.2 Penelitian Terdahulu

Judul penelitian	Penulis, tahun	Hasil penelitian
Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. DGS Manado	Ramenusa, 2013	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di koperasi Simpan Pinjam Rentha Jaya Purwakarta	Silaban, 2015	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diacukan seluruhnya memperoleh dukungan yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi yang diberikan sebesar 29,1%, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi yang diberikan sebesar 58,2%, sedangkan 41,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.
Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen/Anggota terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya	Fitrayati, 2013	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas anggota sebesar 0,0033 dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota sebesar 0,0082 dan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen/ anggota terhadap loyalitas konsumen/ anggota sebesar 0,0000.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mencoba menjelaskan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang ada pada Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu. Dari uraian yang

telah dijelaskan sebelumnya, penulis membuat suatu kerangka penelitian sebagai berikut :



Sumber: Sugiyono (2010)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu.

H₂ : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu.

H₃ : Diduga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pelanggan/ nasabah Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu yang telah menjadi pelanggan/ anggota tetap selama setahun terakhir yakni di tahun 2017 lalu. Penelitian ini telah dilaksanakan mulai bulan November 2018 sampai dengan Mei 2019.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husein dalam Feliatra, 2011: 107). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/ anggota Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu yang telah menjadi pelanggan/ anggota tetap selama setahun terakhir, yakni tahun 2017 yang berjumlah 259 orang. Populasi ini bersifat heterogen, hal itu dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin maupun pekerjaan.

Sedangkan sampel merupakan sebagian kecil dari suatu populasi (Husein dalam Feliatra, 2011: 108). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, penentuan jumlah sampel ditentukan dengan beberapa metode

antara lain yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan sampel kebetulan (*accidental sampling*).

Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian (Riduwan, 2010: 247). Teknik *accidental* termasuk juga random, karena langsung terjadi kontak dengan anggota sampel yang ditemukan dilapangan. Dan seseorang yang kebetulan berjumpa, dalam penelitian ini yang dimaksud adalah para nasabah Unit Simpan Pinjam BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu setelah ia memberikan data yang dibutuhkan, ia juga dapat memberikan informasi tentang orang-orang lain yang dapat dijadikan sampel (Feliatra, 2011: 112). Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (E\%)^2}$$
$$n = \frac{259}{1 + 259 (10\%)^2} = 72,1 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Error 10%

Dengan demikian jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 72,1 atau dibulatkan menjadi 72 orang yang akan dijadikan responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data kuantitatif, yaitu: Data-data berupa angka-angka yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti dan kaitkan dengan teori-teori yang ada.
2. Data Kualitatif, yaitu: Data-data yang berupa data selain angka-angka yang diperoleh melalui angket atau kuisisioner disusun dalam bentuk tabel-tabel dan persentase, kemudian aspek-aspek yang terdapat dalam tabel tersebut dibandingkan atau diinterpretasikan sehingga diperoleh pembahasan yang luas dari tabel tersebut. Data yang diperoleh dari perusahaan yang meliputi data mengenai keadaan dan jumlah karyawan, mengenai sejarah berdirinya organisasi perusahaan dan data-data lainnya yang mendukung.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan dan langsung dari pimpinan dan karyawan yang bekerja di BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu.
2. Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersusun dan dipublikasikan dalam bentuk dokumen data yang sudah ada pada bagian personalia BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu..

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang peneliti lakukan adalah :

1. Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan pegawai BUMDesa Tangkerang Jaya Desa Kepenuhan Hulu.
3. Studi Literatur, yaitu metode pengumpulan data melalui studi kepustakaan dengan mengumpulkan data sekunder dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, jurnal dan lain-lain.
4. Kuisisioner, yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan sesuai dengan obyek penelitian.

3.5 Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan persepsi dalam menafsirkan istilah yang digunakan serta memperjelas dalam pemahaman konsep-konsep dalam penelitian ini, maka terbentuk kesamaan persepsi, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Layanan (X ₁)	<i>Service quality</i> didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. (Parasuraman, 2011: 126)	1. <i>Reability</i> (keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 3. <i>Assurance</i> (Keterjaminan) 4. <i>Empathy</i> (Empati) 5. <i>Tangible</i> (Keberwujudan fisik) (Parasuraman, 2011: 145)
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Jika harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan terpenuhi atau terlampaui maka akan menciptakan kepuasan yang tinggi karena telah menciptakan kesenangan konsumen yang akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya yang menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2012: 54).	1. Pelayanan sesuai harapan pelanggan 2. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain 3. Puas atas kualitas layanan yang sudah dirasakan (Tjiptono, 2012: 59)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. (Tjiptono, 2009: 96)	1. Pembelian berulang 2. Memberikan referensi kepada orang lain 3. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan) Tjiptono (2009: 107)

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sugiyono, 2010: 98). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika *r*

hitung $> r$ tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2010: 99). Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Dalam menjawab ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.2
Pedoman Intepretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS

3.7 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data

tiap variabel yang diteliti serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif ini, maka teknis analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008: 105) metode deskriptif analisis merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan data pada pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (X), serta loyalitas pelanggan (Y).

Guna menafsir skor yang diperoleh melalui perhitungan atas angket tersebut, maka untuk mendapat perentasenya disesuaikan dengan kriteria yang dikemukakan Arikunto (2010: 78) sebagai berikut :

Tabel 3.3
Kriteria Analisis Deskriptif Data

No.	Rentang % Skor	Kriteria
1	90% - 100%	Sangat baik
2	80% - 89%	Baik
3	75% - 79%	Cukup
4	65% - 74 %	Kurang
5	< 60%	Kurang sekali

Sumber : Arikunto (2010)

Interpretasi skor ini diperoleh dengan cara membandingkan skor ítem yang diperoleh berdasarkan jawaban responden dengan skor tertinggi jawaban

kemudian dikalikan 100%. Untuk mencari tingkat capaian responden atau TCR, dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata skor item}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Skor item diperoleh dari perkalian antara skala pernyataan dengan jumlah responden yang menjawab pada nilai tersebut. Sementara skor tertinggi diperoleh dari jumlah nilai skala pertanyaan paling tinggi dikalikan dengan jumlah responden secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, nilai skala paling tinggi adalah 5 dan jumlah nilai skala paling rendah adalah 1.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

3.7.2.1 Uji Persyaratan Data

Dalam menganalisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil bias. Uji persyaratan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi terjadi secara normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang

menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2009: 52).

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa atau semua variable bebas. Untuk melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$) dan menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.

Dasar analisis yang digunakan adalah (Ghozali, 2009:53) :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
 2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jika tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Uji outokorelasi hanya dilakukan pada data time series (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data cross section seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durben-Watson, uji dengan Run Test dan jika data observasi di atas 100 data sebaiknya menggunakan uji Lagrange Multiplier. Beberapa cara untuk mengulangi masalah autokorelasi adalah dengan mentransformasikan data atau bisa juga dengan mengubah model regresi ke dalam bentuk persamaan beda umum (generalized difference equation). Selain itu juga dapat dilakukan dengan memasukan variabel lag dari variabel terikatnya menjadi salah satu variabel bebas, sehingga data observasi menjadi berkurang 1.

3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

a) Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk membentuk persamaan matematis tentang model hubungan antara variabel, menghitung besarnya koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Kepuasan Pelanggan

b₁,b₂ = Koefisien regresi yang dihitung

e = Standar error (kesalahan)

b) Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika ada keeratan hubungan linier antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi (Saepuddin, 2009: 111). Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen (kualitas layanan dan kepuasan pelanggan) dengan satu variabel dependen (loyalitas pelanggan) berhubungan secara positif atau negatif.

Koefisien korelasi dapat dinyatakan dengan persamaan $-1 \leq r \leq +1$, yang artinya:

1. $r > 0$, jika r bernilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif, semakin dekat r ke $+1$ maka semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel searah. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah besar.
2. $r < 0$, jika r bernilai negatif maka variabel-variabel berkorelasi negatif, semakin dekat r ke -1 maka semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel berlawanan. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah kecil.
3. $r = 0$, jika r bernilai 0 maka variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi.
4. $r = +1$ dan -1 , jika bernilai $+1$ atau -1 maka variabel-variabel menunjukkan korelasi positif atau negatif yang sempurna.

c) Koefisien Determinasi

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009: 64).

3.7.2.3 Uji Hipotesis

a) Uji F_{test} (Simultan)

Bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai

pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009: 68). Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b) Uji t_{test} (Parsial)

Digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen (kualitas layanan dan kepuasan pelanggan) secara individual mempengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan) (Ghozali, 2009: 68). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.