

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas produk dan layanan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan. Pelanggan tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga pengalaman yang memberikan nilai tambah. Kualitas yang tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan yang berkelanjutan (Yudiadari & Agustina, 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang baik, baik dalam produk maupun layanan, memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan (Annisa & Munas Dwiyanto, 2021).

Kualitas yang unggul mencakup dimensi seperti daya tahan, keandalan, estetika, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka, mereka lebih cenderung membangun ikatan emosional dengan merek atau perusahaan. Sebaliknya, kualitas yang buruk dapat merusak citra perusahaan dan mendorong pelanggan untuk beralih ke pesaing (Zuchri, 2019)

Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana kualitas memengaruhi loyalitas pelanggan serta strategi apa yang dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan ini. Dengan fokus pada kualitas, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang dinamis. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga usaha Desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintahan desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. BUMDes merupakan pilar kegiatan ekonomi di desa yang berfungsi sebagai lembaga sosial (*social institution*) dan komersial (*commercial institution*). Selain itu BUMDes juga berperan sebagai lembaga sosial yang berpihak pada kepentingan masyarakat melalui kontribusinya dalam penyediaan pelayanan sosial (Mediasi, 2020)

Keberadaan BUMDes menjadi instrumen yang di optimalkan perannya sebagai lembaga untuk memajukan desa melalui adanya hubungan yang sinergis antara pemerintah desa dengan masyarakat desa, dengan demikian peran dan partisipasi masyarakat terutama pengurus BUMDes sangat dibutuhkan agar keberadaan BUMDes tepat guna dan tepat sasaran. Berdasarkan peranan BUMDes sebagai lembaga untuk memajukan kedaulatan ekonomi desa, maka keberadaan BUMDes dapat diadopsi oleh seluruh desa di Indonesia mengingat desa-desa di Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang tinggi (Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi, 2017).

Pada tahun 2010 Menteri Dalam Negeri menetapkan Permendagri No.39 Tahun 2010 tentang Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) guna meningkatkan kemampuan keuangan Pemerintah Desa (PemDes) dalam penyelenggaraan pemerintahan dan meningkatkan pendapatan. Saat ini BUMDes belum berjalan sebagaimana layaknya sebuah badan usaha yang profesional. BUMDes sebagai usaha desa diharapkan mempunyai peran yang sangat besar karena mampu menciptakan kesempatan kerja serta meningkatkan taraf hidup masyarakat desa. (Gunawan, 2011).

BUMDes membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama pelanggannya, untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka sektor BUMDes harus dikelola secara profesional mulai dari segi pelayanannya, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus di kelola dengan prinsip ke hati-hatian, serta perbankan juga harus inovatif dalam menciptakan produk yang di butuhkan oleh masyarakat. Kebutuhan masyarakat (pelanggan) adalah loyalitas dalam hal pelayanan oleh pihak BUMDes. Pelanggan akan sulit di puaskan karena telah terjadi pergeseran, yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan.

Pelayanan sangat penting, tidak hanya sekedar pelayanan saja, tapi harus ada karakteristik yang membedakan. Pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Begitu juga halnya dalam dunia Lembaga Keuangan, pelayanan yang baik dan berkualitas sangat diperlukan

agar dapat memberikan pelayanan yang prima dan kualitas sesuai yang diinginkan serta diharapkan oleh para nasabahnya agar dapat membuat nasabah merasa puas. BUMDes berfungsi sebagai wadah dan sarana untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Dengan bertambahnya jumlah pelanggan BUMDes, diharapkan perekonomian masyarakat dapat terus berkembang. Data jumlah pelanggan BUMDes dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Toko Saprodi BUMDes Kayra Anggun Desa Pasir Jaya
Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	126
2	Februari	205
3	Maret	181
4	April	101
5	Mei	324
6	Juni	301
7	Juli	301
8	Agustus	369
9	September	354
10	Oktober	130
11	November	212

Sumber : Laporan Bulanan Toko Saprodi BUMDes Karya Anggun Desa Pasir Jaya Tahun 2024

BUMDes Karya Anggun di Desa Pasir Jaya memiliki berbagai bidang usaha, salah satunya adalah Toko Saprodi. Dengan lokasi yang strategis dan menjadi satu-satunya toko bangunan di Desa Pasir Jaya, toko ini mudah dijangkau karena berada di pinggir jalan, serta menawarkan produk-produk yang lengkap. Namun, pelayanan di Toko Saprodi terkadang mengalami keterlambatan akibat keterbatasan jumlah karyawan. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam menangani pesanan dalam jumlah besar dan tidak tersedianya layanan pengantaran.

Kualitas layanan telah diakui sebagai salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Ketatnya persaingan di berbagai sektor industri semakin menekankan pentingnya pengelolaan kualitas layanan pelanggan. Jika dikelola dengan baik, kualitas layanan dapat mendorong pelanggan menjadi lebih loyal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Toko Saprodi BUMDes Karya Anggun, Desa Pasir Jaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Saprodi BUMDes Karya Anggun Desa Pasir Jaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan perumusan masalah, dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Saprodi BUMDes Karya Anggun Desa Pasir Jaya

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 1. Memberikan tambahan pengetahuan dan referensi bagi pihak akademisi dalam mengkaji pengaruh kualitas layanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
 2. Menambahkan wawasan keilmuan dan pemahaman terhadap pengaruh kualitas layanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Memberi sumbangan pemikiran dan penelitian pada bidang perekonomian
2. Manfaat praktis
 1. Sebagai informasi bagi masyarakat terkait pengaruh kualitas layanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
 2. Dapat dijadikan sebagai catatan atau koreksi untuk menaikkan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan
 3. Memberikan masukan kepada bidang perekonomian mengenai pengaruh kualitas layanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini sebagai Pendahuluan penulis menguraikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Serta Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI , KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis menguraikan tentang Landasan Teori, Kerangka Konseptual dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Ruang Lingkup Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Teknik Pengambilan Data, Definisi Operasional, Instrumen Penelitian, Teknik Analisa Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan Gambaran Umum Objek Penelitian, Karakteristik Responden, Analisis Data Penelitian, dan Pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi elemen penting yang harus dimiliki oleh pengusaha, baik yang sedang memulai usaha atau yang sudah lama terlibat dalam dunia bisnis. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Sebab itu, pelayanan dianggap baik jika dapat memenuhi sebagian besar harapan pelanggan. Menurut Kotler dalam Ahmad Zikri, kualitas pelayanan adalah evaluasi pelanggan dengan membandingkan tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan sesuai dengan harapan, maka dianggap baik dan memuaskan (Ahmad Zikri, 2014)

Menurut Goeth dan Davis dalam Ahmad Zikri, kualitas pelayanan adalah aspek dinamis yang terkait dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Menurut Nasution dalam Ade Syarif (2014), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa, kualitas pelayanan dapat dianggap

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas pelayanan

merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Jadi, kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan saat itu juga.

Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk atau jasa (Zulian, 2010). Pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk atau jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk atau jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk atau jasa juga harus di sesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran (Nurhasyimad, 2010).

Menurut Kotler dan Keler (2017), ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

1. Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu:

1. Kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
 2. Kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain.
 3. Kredibilitas: dapat dipercaya.
 4. Keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat.
 5. Responsifitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat.
 6. Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.
2. Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi.
 3. Mengamati loyalitas pelanggan : menerapkan sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan. Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Setiap organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas.

Menurut Imelda (2014) merumuskan kebijakan untuk meningkatkan pelayanan, pemerintah selalu mengutamakan prinsip kepuasan umum guna memberikan layanan yang optimal. Dalam konteks pelayanan publik, terdapat

beberapa faktor pendukung yang sangat relevan. Faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap pelayanan publik.

1. Faktor Kesadaran

Kesadaran mencerminkan kondisi batin seseorang yang merupakan hasil dari pertimbangan-pertimbangan berbagai faktor, membawa pada keyakinan, ketenangan, ketetapan hati, dan kesinambungan jiwa

2. Faktor Aturan

Aturan menjadi elemen penting dalam setiap tindakan dan perilaku, yang memerlukan pembuatan, kepatuhan, dan pengawasan agar mencapai tujuan sesuai harapan

3. Faktor Organisasi

Organisasi tidak hanya terbatas pada struktur formal dan susunan, tetapi lebih menitikberatkan pada pengaturan dan mekanisme yang dapat menghasilkan pelayanan yang memadai

4. Faktor Pendapatan

Pendapatan merupakan imbalan atas kontribusi tenaga dan pikiran seseorang untuk perusahaan, dapat berupa uang atau fasilitas dalam periode waktu tertentu

5. Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Keterampilan adalah kemampuan melaksanakan aktivitas dengan menggunakan anggota tubuh dan peralatan kerja yang tersedia, sedangkan kemampuan adalah kekuatan individu dalam melakukan kegiatan tertentu

6. Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan mencakup semua peralatan dan fasilitas kerja yang berperan sebagai alat utama dalam pelaksanaan kegiatan pekerjaan.

2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2013) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. **Kehandalan (*Reliability*)**, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kehandalan yaitu ketika karyawan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas secara cepat, tepat, dan terpercaya kepada para pelanggan. Hal ini berkaitan dengan kinerja karyawan dalam pemberian pelayanan berkualitas yang sesuai dengan maksud dan kehendak pelanggan.
2. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**, ketanggapan perusahaan dalam memberi layanan kepada pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani penanganan transaksi dan keluhan pelanggan. Responsivitas yaitu ketika karyawan dapat memberikan bantuan dan bersedia melayani dengan cepat. Hal ini berkaitan dengan adanya kemauan dalam pemberian pelayanan yang cekat dan tanggap oleh karyawan kepada pelanggan.
3. **Jaminan (*Assurance*)**, yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan dengan perilaku yang beretika dalam memberikan pelayanan, serta wawasan, adab, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan. Jaminan yaitu kemampuann karyawan

untuk menyediakan layanan yang memadai, termasuk pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan kepercayaan. Hal ini berkaitan dengan sikap sopan dan etika yang baik dalam melayani pelanggan, sebagai bentuk tanggung jawab untuk melindungi pelanggan dan menghindari situasi yang tidak diinginkan..

4. Empati (*Empathy*), kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, baik kebutuhan maupun keinginannya. Empati yaitu perusahaan memberikan perhatian yang mendalam dan bersifat personal kepada pelanggan. Empati mencakup kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang efektif, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam penyampaian kritik dan saran, serta tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), aspek penampilan fisik layanan perusahaan, termasuk penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian, lokasi web, dan media komunikasi. Hal ini berkaitan dengan bukti fisik yang berupa fasilitas dan perlengkapan produk yang diberikan, serta sarana komunikasi dengan pelanggan

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Suryani (2012) loyalitas lebih banyak didefinisikan dari perspektif penilaian pelanggan setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa atau loyalitas adalah respon dari pemenuhan dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana

tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Dalam kajian *literature* loyalitas pelanggan yang dilakukan Giese & Cote, mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa di antaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari Washington State University ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama:

1. Loyalitas pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif);
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya)
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri dari atas tiga komponen: respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

Kotler (2017) menyatakan bahwa loyalitas adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Mowen and Minor mengatakan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Fandy (2011) mengemukakan loyalitas pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan setelah membeli barang atau jasa. Beberapa pakar memberikan definisi mengenai loyalitas pelanggan. Ivan (2014) bahwa loyalitas

menjelaskan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Rosnaini (2017) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perasaan senang atau tidaknya seseorang yang muncul setelah apa yang didapatkan sesuai dengan harapannya.

Menurut Rosnaini (2017) loyalitas pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila nilai mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan

3. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Loyalitas yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau

self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Ririn (2021) Loyalitas pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang diberikan dibanding dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak puas dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Adapun indikatornya yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan mengacu pada sejauh mana suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Harapan konsumen biasanya terbentuk dari pengalaman sebelumnya, promosi, ulasan, atau citra merek. Ketika produk sesuai atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung kecewa dan mungkin mencari alternatif lain.

2. Minat untuk membeli produk

Minat untuk membeli produk adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan manfaat dan nilai yang ditawarkan produk. Minat ini biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. Kualitas produk
 2. Harga yang kompetitif
 3. Reputasi merek
 4. Promosi atau ulasan positif
 5. Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
- Minat beli yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasa produk tersebut relevan dan mampu memberikan nilai yang diinginkan.

3. Merekomendasikan untuk membeli produk

Merekomendasikan untuk membeli produk adalah tindakan konsumen yang secara aktif menyarankan produk kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau kolega. Hal ini sering kali terjadi jika konsumen merasa puas dengan kualitas, harga, dan pengalaman penggunaan produk. Rekomendasi memiliki kekuatan besar dalam pemasaran karena konsumen cenderung lebih mempercayai saran dari orang yang mereka kenal dibandingkan iklan. Dengan kata lain, merekomendasikan produk dapat membantu meningkatkan kredibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar secara organik.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dipaparkan untuk dijadikan referensi dan perbandingan penelitian ini, dimana penjelasannya sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurmalina (2011)	Analisis Loyalitas dan Loyalitas Konsumen Prima Fresh Mart Pendekatan Dengan <i>Service Quality Prima Fresh Mart (PFM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>tangible</i> merupakan dimensi yang memiliki prioritas utama dalam mempengaruhi loyalitas dan loyalitas konsumen. Atribut atmosfer toko PFM (X15) menjadi atribut yang perlu lebih diperhatikan karena memiliki muatan faktor yang paling kuat pada dimensi <i>tangible</i> .
2	Heni (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Di KUD Mekar Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang Tahun 2012/2013.	Kualitas pelayanan koperasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 33%. Koefisien jalur bertanda positif ini memberikan informasi jika kualitas pelayanan koperasi meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat.
3	Satria (2013)	Analisis Persepsi dan Loyalitas Anggota Terhadap Pelayanan Koperasi Pedagang Pasar (KOPPAS) Pasar Parung Kabupaten Bogor	Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 30 responden yang dipilih secara simple random sampling yang selanjutnya dianalisis persepsi kinerja anggota terhadap KOPPAS menggunakan <i>Important Performance Analysis (IPA)</i> , menunjukkan bahwa sebagian besar atribut yang diujikan telah mampu memenuhi harapan anggota, disamping masih terdapat atribut yang perlu diperbaiki kinerjanya.

4	Adnyana dan Gede S.R (2015),	Strategi <i>Marketing Mix</i> , <i>Yield Management</i> , <i>Customer Satisfaction</i> And <i>Occupancy Rate</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara keempat variable yang diamati yaitu strategi <i>marketing mix</i> , <i>yield management</i> , <i>customer satisfaction</i> terhadap peningkatan <i>occupancy rate</i> , yang telah memenuhi <i>criteria goodness of outfit</i> .
---	------------------------------	---	--

Nurmalina (2011), melakukan penelitian tentang Analisis Loyalitas dan Loyalitas Konsumen Prima Fresh Mart Pendekatan Dengan *Service Quality* Prima *Fresh Mart (PFM)* adalah salah satu retail di Indonesia berupa specialty store yang khusus menyediakan berbagai variasi produk ayam. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan yang terjadi antara atribut dengan variabel dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) PFM dan hubungan antara variabel dimensi *service quality* dengan variabel loyalitas dan loyalitas konsumen PFM; serta memformulasikan rekomendasi manajerial untuk meningkatkan loyalitas dan loyalitas PFM. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Model (SEM)* untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel yang ada pada penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *tangible* merupakan dimensi yang memiliki prioritas utama dalam mempengaruhi loyalitas dan loyalitas konsumen. Atribut atmosfer toko PFM (X15) menjadi atribut yang perlu lebih diperhatikan karena memiliki muatan faktor yang paling kuat pada dimensi *tangible*. Hal ini berarti, atribut (X15) memiliki kontribusi paling besar terhadap loyalitas dan loyalitas konsumen. Atribut keragaman produk (X12) memiliki

muatan faktor paling kecil karena konsumen merasa produk yang ditawarkan PFM masih kurang beragam dibandingkan toko lain, sehingga memiliki kontribusi yang lemah terhadap loyalitas dan loyalitas konsumen. Sedangkan dimensi *reliability* memiliki muatan faktor yang kecil sehingga perlu ditingkatkan lagi kinerja atributnya agar dapat lebih memuaskan konsumen.

Heni (2013), telah melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Di KUD Mekar Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang Tahun 2012/2013. Tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mendiskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan koperasi secara langsung terhadap loyalitas konsumen di KUD Mekar.

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh citra koperasi secara langsung terhadap loyalitas konsumen di KUD Mekar.
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan koperasi secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen di KUD Mekar melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.
3. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh citra koperasi secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen di KUD Mekar melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur, dan Pengujian Hipotesis. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan koperasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 33%. Koefisien jalur bertanda positif ini memberikan informasi jika kualitas pelayanan koperasi meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat.
2. Citra koperasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 22%. Koefisien jalur bertanda positif ini memberikan informasi jika citra koperasi meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat.
3. Kualitas pelayanan koperasi memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 7% melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
4. Citra koperasi memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 5% melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

Satria (2013), telah melakukan penelitian tentang Analisis Persepsi dan Loyalitas Anggota Terhadap Pelayanan Koperasi Pedagang Pasar (KOPPAS) Pasar Parung Kabupaten Bogor. Koperasi Pedagang (KOPPAS) Parung merupakan salah satu kelembagaan di dalam pasar, yang notabene-nya merupakan sub-sistem agribisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi keragaan KOPPAS Parung dalam pelayanan terhadap anggota,
2. Menganalisis persepsi anggota yang terbentuk terhadap pelayanan KOPPAS dan tingkat loyalitas anggota dari kinerja pelayanan yang diberikan oleh

KOPPAS Parung, dan menetapkan solusi kebijakan yang harus diterapkan KOPPAS dalam rangka peningkatan pelayanan terhadap anggota.

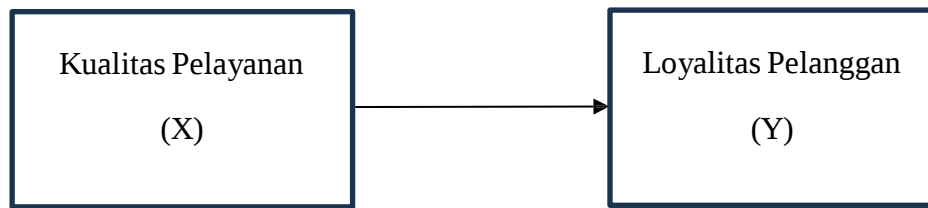
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 30 responden yang dipilih secara *simple random sampling* yang selanjutnya dianalisis persepsi kinerja anggota terhadap KOPPAS menggunakan *Important Performance Analysis* (IPA), menunjukkan bahwa sebagian besar atribut yang diujikan telah mampu memenuhi harapan anggota, disamping masih terdapat atribut yang perlu diperbaiki kinerjanya.

Adnyana dan Gede S.R (2015), telah melakukan penelitian tentang *Strategi Marketing Mix, Yield Management Customer Satisfaction And Occupancy Rate*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh serta hubungan antara strategi *marketing mix*, *yield management*, *customer satisfaction* dan *occupancy rate* di Furama Villas & Spa, Badung, Bali. Tingkat hunian kamar (*Ocupancy Rate*) dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu bagaimana penerapan strategi *marketing mix* yang tepat dan benar, strategi *yield management* serta pengelolaan *customer satisfaction* dalam upaya untuk meningkatkan penjualan yang tercermin dalam *Occupancy Rate*. Keempat dimensi tersebut dapat diamati melalui jawaban responden melalui kuesioner dengan skala interval. Dalam penelitian ini diperoleh empat hipotesis yang telah teruji. Data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih dengan menggunakan tehnik pengambilan sample *non probability* dengan metode *purposive* atau *judgement sampling*, dianalisis dengan perangkat AMOS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara keempat

variable yang diamati yaitu strategi *marketing mix*, *yield management*, *customer satisfaction* terhadap peningkatan *occupancy rate*, yang telah memenuhi *criteria goodness of outfit*. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa empat hipotesis yang diajukan dapat diterima. Penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi manajerial bagi manajemen Furama Villas & Spa, Badung Bali yang diuraikan pada bagian kesimpulan. Keterbatasan penelitian ini dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan oleh peneliti selanjutnya.

2.3. Kerangka Pemikiran

BUMDes merupakan lembaga yang sangat penting bagi masyarakat pedesaan, dimana BUMDes dapat berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa. Guna menjalankan peranannya BUMDes dituntut untuk dapat menampung, mengembangkan, dan membina berbagai kegiatan usaha pelanggannya secara efektif dan efisien, sehingga tujuan usahanya dapat dicapai dengan sebaik-baiknya. BUMDes telah berhasil menjadi lembaga penyalur dana dari Pemerintah ke Masyarakat. Akan tetapi, dengan keberhasilan yang sudah ada belum tentu didukung dengan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggannya. Faktor yang menjadi perhatian adalah jumlah pelanggan bertambah dari awal BUMDes tersebut didirikan, tetapi faktor lain yang menjadi perhatian adalah di setiap tahun juga terdapat pelanggan BUMDes yang keluar dari ruang lingkup BUMDes, hal ini dapat disebabkan karena kelemahan dari manajemen BUMDes.



2.4. Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis tersebut, maka dapat diambil hipotesis penelitian ini adalah diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Saprodi BUMDes Karya Anggun Desa Pasir Jaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Penelitian dilaksanakan di Toko Saprodi BUMDes Karya Anggun yang berlokasi di Desa Pasir Jaya Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa pada Toko Saprodi BUMDes Karya Anggun selama ini belum pernah dilakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan BUMDes. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan yang dimulai 2024 sampai dengan September 2024, dengan rangkaian kegiatan persiapan skripsi dan kuesioner, pengumpulan data lapangan, tabulasi data, analisis data, dan penyusunan laporan hasil penelitian.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2021), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer. Data diperoleh dari hasil wawancara dalam bentuk kuesioner kepada Sampel. Data yang di perlukankan meliputi:

1. Karakteristik pelanggan: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan,
 2. Tanggapan sampel mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko Saprodi BUMDes yang terdiri dari tingkat harapan pelanggan terhadap pelayanan Toko Saprodi BUMDes dan persepsi pelanggan terhadap kinerja Toko Saprodi BUMDes.
2. Data sekunder, diperoleh dari buku laporan pertanggung jawaban Pengurus atau Rapat Akhir Tahunan, instansi terkait seperti Dinas BUMDes dan UKM Provinsi Riau, Departemen BUMDes dan Badan Pusat Statistik. Data yang diperlukan berupa jumlah pelanggan BUMDes, data perkembangan BUMDes dan struktur organisasi BUMDes.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono(2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menjadi pelanggan di Toko Saprodi BUMDes Karya Anggun yang ada di Desa Pasir Jaya yang masih aktif, jumlah populasi sebanyak 2.604 orang.

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sampel penelitian pada penelitian ini sampel menggunakan metode secara non probabilitas, berupa *purposive sampling*. Maka untuk penentu jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* yang antara lain :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e² = Batas toleransi kesalahan

Diketahui :

N = 2.604

e² = 10%

$$n = \frac{2.604}{1 + 2.604 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{2.604}{1 + 26.04}$$

$$n = \frac{2.604}{27.04}$$

$$n = 96,30$$

Berdasarkan rumus slovin tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian adalah 96 orang.

3.4. Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan, akurat dan dapat dipercaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menanggapi responden dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis (Sugiyono, 2017). Metode survei kuesioner penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Sesuai dengan pertanyaan penelitian, kuesioner dibagikan kepada yang diwawancarai dalam bentuk pernyataan untuk mendapatkan data dari yang diwawancarai dalam bentuk pernyataan.

2. Dokumentasi

Teknologi dokumen adalah metode pengumpulan data dengan mencari data atau informasi dalam bentuk kertas atau elektronik. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi hanya untuk digunakan sebagai teknik pelengkap pengumpulan data. Dengan menggunakan teknologi dokumenter, peneliti dapat memperoleh data penjualan dan review

3.5. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.1
Definisi operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Menurut Kotler dan amstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung	Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2013) terdapat lima indikator kualitas pelayanan: 1. Kehandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik.	Ordinal
Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidaknya seseorang yang muncul setelah apa yang didapatkan sesuai dengan harapannya.	Menurut Ririn (2021) 1. Kesesuaian harapan 2. Minat untuk membeli produk 3. Merekomendasi kan untuk membeli produk	Ordinal

3.6.Instrument penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Item Instrument	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017.

3.7. Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh melalui metode pengumpulan selama kegiatan penelitian yang dilaksanakan memerlukan teknik analisis yang tepat sehingga dapat mendukung tahapan akhir yakni penarikan kesimpulan.

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) dalam Purnawijaya (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dalam penyelidikan dapat dikatakan valid. Jika Anda dapat mengklarifikasi apa yang diukur dengan pertanyaan dalam kuesioner. Kami menguji validitas pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$ dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Dalam hal ini, n adalah jumlah sampel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel dan nilainya positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Nilai *pearson correlation* diperoleh dengan melakukan validasi menggunakan SPSS 24 for Windows dan menghitung korelasi antara skor setiap item pernyataan dengan skor total.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) dalam Purnawijaya (2019), uji reliabilitas adalah uji yang mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel dan struktur. Jika respon individu terhadap pernyataan tersebut stabil sepanjang waktu atau konsisten, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel, dan jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka struktur atau variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* (α) menggunakan SPSS versi 24 Windows.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016) dalam Suari (2019). Analisis statistik pertama yang digunakan dalam konteks analisis data adalah analisis statistik berupa uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengukur variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikat kepuasan konsumen. Penelitian ini mengadopsi metode distribusi normal atau metode verifikasi data distribusi dengan menampilkan plot probabilitas normal (P-Plot).

3.7.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016) dalam Suari (2019), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara model regresi variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak ada korelasi antar variabel independe. Uji multikolinearitas dapat menentukan nilai *tolerance* dan *variance*

inflation factor (VIF). Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas yang tidak dapat ditoleransi, dan variabel ini harus dikeluarkan dari model regresi agar hasil yang diperoleh tidak diterima.

3.7.3.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2016) dalam Suari (2019) Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dievaluasi dengan mengamati plot (*scatter plot*) yang mengandung variabel dependen (ZPRED) dan *residual error* (SRESID). Jika grafik menunjukkan pola titik-titik bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas dan serat tidak memanjang secara diskontinu dari atas dan ke bawah sepanjang 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glesjer. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka model dianggap bebas dari heteroskedastisitas, menurut Ghazali dalam Suari (2016).

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji T

Menurut Ghazali (2013) dalam Utami (2017), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria evaluasi adalah mengamati hasil regresi dengan menggunakan program

SPSS, terutama membandingkan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas dengan $\alpha = 0,05$. Jika taraf signifikansi $t < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Namun jika tingkat signifikansi $t > \alpha 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.