

**HUBUNGAN KEPUASAN NASABAH DENGAN LOYALITAS NASABAH  
PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM ARTHA GUNA MANDIRI  
CABANG MIJEN SEMARANG**

**Rina Indah S, Dewi Fatmasari  
Fatmasari.dewi67@gmail.com**

**Abstraksi**

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhannya, konsumen akan menjadi puas dan selalu akan menggunakan produk produk perusahaan. Konsumen yang puas dengan produk produk perusahaan akan menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas seorang konsumen akan terlihat bila ia selalu melakukan pembelian yang berulang dan merekomendasikan pada orang lain .

**Kata kunci : kepuasan konsumen, loyalitas nasabah**

**1. Latar Belakang Masalah**

Dunia usaha selalu di hadapkan dengan adanya perubahan perubahan yang kadang kala bila tidak diikuti akan menyebabkan hilangnya konsumen. Mengikuti keinginan atau kebutuhan dari konsumen haruslah menjadi prioritas bagi perusahaan yang menginginkan kesetiaan atau loyalitas dari para pelanggan/konsumennya.

Menurut Gronroos, kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan dikarenakan adanya nilai tambah yang telah diberikan atau dirasakan konsumen terlebih dahulu, dinamakan loyalitas (dalam Mabrurroh, 2003:26). Dan nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumen/pelanggannya dapat berupa

suatu kualitas layanan yang memuaskan.

Secara umum, kepuasan konsumen merupakan hasil yang telah dirasakan oleh pembeli/konsumen yang telah mendapatkan pemenuhan kebutuhan dari perusahaan sesuai dengan harapannya. Dan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas dari konsumen itu sendiri.

Sekarang ini banyak perusahaan yang ditinggal oleh konsumennya karena adanya persaingan dan perubahan keinginan konsumen yang tidak dapat diikuti oleh perusahaan. Dengan memberikan layanan yang sebaik mungkin diharapkan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen dan jangka

panjangnya terciptannya loyalitas konsumen.

Koperasi Simpan Pinjam Artha Guna Mandiri Cabang Mijen memiliki nasabah yang berasal dari anggota sendiri dan non anggota. Untuk mengikat nasabah agar tetap loyal maka terutama nasabah non anggota koperasi maka kepuasan atau keinginan dari nasabah harus dapat diakomodir oleh Koperasi Simpan Pinjam Artha Guna Mandiri. Berdasarkan hal hal tersebut diatas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Artha Guna Mandiri Cabang Mijen Semarang.

## **2. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah yang timbul dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kepuasan nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Artha Graha Mandiri Cabang Mijen Semarang ?
2. Bagaimana Loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam Artha Graha Mandiri Cabang Mijen Semarang ?
3. Bagaimana hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Artha Graha Mandiri Cabang Mijen Semarang ?

## **3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kepuasan nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Artha Graha Mandiri Cabang Mijen Semarang.
2. Untuk mengetahui loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam Artha Graha Mandiri Cabang Mijen Semarang.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Artha Graha Mandiri Cabang Mijen Semarang.

## **4. Landasan Teori**

### **4.1 Loyalitas**

Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa ada paksaan dalam artian kesetiaan ini timbul karena kesadaran dari dalam diri konsumen sendiri. Loyalitas timbul karena adanya kepuasan yang dirasakan terus menerus atas produk/jasa yang digunakan oleh konsumen. Secara jangka panjang loyalitas konsumen menjadi tujuan utama bagi perencanaan strategis dalam mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Sugiarto (2002:13) mengatakan timbulnya loyalitas dikarenakan adanya pembelian ulang sebuah produk/jasa secara konsisten oleh nasabah. Sedangkan Hasan (dalam Samuel dan Foedjiawati,2005:81) menunjukkan loyalitas sebagai konsep generik, konsep perilaku dan konsep pembelian ulang. Dimana dalam konsep generik , loyalitas terhadap produk/jasa ditunjukkan dengan

adanya pembelian sebuah produk/jasa tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Sedangkan konsep perilaku menunjukkan adanya pembelian ulang terhadap suatu merek tertentu oleh konsumen . Dan pembelian ulang merupakan hasil dominan perusahaan dalam membuat produk dan mempromosikan terus menerus untuk memikat konsumen membeli kembali produk mereka.

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk/jasa akan menunjukkan sikap untuk berniat dan melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain (Jones dan Sasser, 1996:94). Sehingga secara umum loyalitas akan dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen, citra, dan kepercayaan (Tjiptono, 2005:23).

Manfaat yang diperoleh dengan adanya loyalitas konsumen/nasabah bagi perusahaan , diantaranya adalah terjadinya peningkatan pembelian oleh konsumen, biaya pemasaran akan berkurang karena adanya promosi yang positif dari mulut ke mulut semakin meningkat dan retensi karyawan.

#### **4.2 Kepuasan Konsumen**

Kotlet dan Keller (2007:42) memberikan definisi kepuasan konsumen sebagai adanya perasaan senang, tidak senang atau kecewa yang muncul dari seseorang setelah membandingkan antara hasil/kinerja produk/jasa yang diharapkan dengan hasil/kinerja produk/jasa yang telah

digunakan. Dengan demikian akan timbul adanya perasaan puas bila produk/jasa yang digunakan kinerjanya melebihi harapan, dan sebaliknya akan merasa tidak puas bila kinerja produk/jasa yang digunakan dibawah harapannya.

Perusahaan yang menerapkan kepuasan konsumen sebagai faktor kunci dalam kiat pemasaran akan mempertahankan konsumennya semaksimal mungkin dan memenuhi kebutuhan atau keinginan dari para konsumennya. Sehingga konsumen yang puas akan memperlihatkan perilaku melakukan pembelian yang lebih banyak dan setia terhadap produk/ jasa yang disediakan perusahaan. Disamping itu konsumen yang puas juga akan memuji muji produk/jasa tersebut pada orang lain. Konsumen juga tidak akan memperhatikan harga, iklan dan merek dari produk pesaing.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi beberapa faktor. Menurut Irawan (2003:37), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu : 1) adanya kualitas produk, dimana produk memenuhi harapan konsumen atau tidak, 2) harga produk, merupakan nilai yang melekat dan dikenakan pada produk tersebut, 3) kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diterima oleh konsumen dalam mendapatkan produk tersebut, 4) sikap terhadap produk , berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa setelah menggunakan produk tersebut, 5)

serta biaya dan kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut.

Untuk mengetahui apakah pelanggan/konsumen perusahaan puas atau tidak, maka perusahaan dapat melakukan beberapa cara yang telah banyak dilakukan seperti meminta umpan balik pada konsumen melalui layanan keluhan bebas pulsa atau kotak saran. Disamping itu perusahaan dapat melakukan survey kepuasan konsumen secara berkala. Sistem ini membutuhkan biaya yang besar tetapi dapat mengukur kepuasan dari para konsumen/pelanggan perusahaan. Yang tidak kalah penting perusahaan harus selalu meningkatkan mutu/kualitas produknya dan layanan pada konsumen.

## 5. Definisi Konsep dan Operasional

Definisi Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang diharapkan dengan hasil produk yang didapat/digunakan
2. Loyalitas nasabah adalah pemahaman atas manfaat hasil yang berdampak pada konsumen untuk menikmati kembali kondisi kondisi yang diinginkannya, sehingga mereka akan terus menerus menggunakan produk/jasa tersebut dan bersedia

merekomendasikan kepada orang lain.

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan nasabah, diukur dengan indikator : a). Ketanggapan pelayanan b). Kecepatan transaksi, c) Keberadaan pelayanan, 4) Profesionalitas, 5). Kepuasan menyeluruh terhadap pelayanan
2. Loyalitas nasabah, diukur dengan indikator : a) rentang waktu sebagai nasabah, b) peningkatan penggunaan jasa, c) dimensi komitmen dan konsistensi yang meliputi pengulangan jasa dan rekomendasi pada orang lain

## 6. Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota KSP Artha Guna Mandiri Cabang Mijen Semarang sejumlah 2000 anggota. Sampel dalam penelitian sebanyak 95 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling accidental*. Teknik pengumpulan data yang digunakan melakukan penyebaran angket/kuesioner dan studi pustaka. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah *editing, coding, scoring dan tabulating*. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan

analisis tabulasi silang / analisa lazarfield.

## 7. Hasil Penelitian

### 7.1 Identifikasi Responden

Tabel 1.1  
Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia    | Frek | %   |
|----|---------|------|-----|
| 1  | 20 – 24 | 35   | 37  |
| 2  | 25 - 29 | 40   | 42  |
| 3  | 30 – 34 | 15   | 16  |
| 4  | >35     | 5    | 5   |
|    | Total   | 95   | 100 |

Sumber : data yang diolah,2016

Tabel 1.2  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frek | %   |
|----|---------------|------|-----|
| 1  | Laki laki     | 65   | 68  |
| 2  | Perempuan     | 30   | 32  |
|    | Total         | 95   | 100 |

Sumber : data yang diolah,2016

Tabel 1.3  
Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

| No | Lama menjadi nasabah | Frek | %   |
|----|----------------------|------|-----|
| 1  | 0 – 1                | 17   | 18  |
| 2  | >1 - < 2             | 28   | 29  |
| 3  | .>2 - < 3            | 50   | 53  |
| 4  | >3                   | 0    | 0   |
|    | Total                | 95   | 100 |

Sumber : data yang diolah,2016

Dari tabel tabel tersebut diatas diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki laki sebanyak 65

responden dan ada dalam kisaran umur 25-29. Dan yang terbanyak responden sudah menjadi nasabah KSP Artha Guna Mandiri antara > 2 – 3 tahun sebanyak 50 responden

### 7.2 Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan konsumen diukur dengan indikator 1) ketanggapan pelayanan, 2) kecepatan transaksi, 3) keberadaan pelayanan, 4) profesionalitas, dan 5) kepuasan menyeluruh pelayanan. Ada 13 pertanyaan yang dapat di skor, sehingga diperoleh kategori kelas tentang kepuasan nasabah/konsumen, yaitu :

1. Sangat Puas (SP) : 56 – 65
2. Puas (P) : 46 – 55
3. Cukup Puas(CP) : 36 – 45
4. Tidak Puas (TP) : 26 – 35
5. Sangat Tidak Puas (STP) : 13 – 25

Sehingga diperoleh hasil :

Tabel 1.4  
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Kepuasan Nasabah

| No | Kategori Kelas    | Frek | %   |
|----|-------------------|------|-----|
| 1  | Sangat Puas       | 11   | 12  |
| 2  | Puas              | 81   | 85  |
| 3  | Cukup Puas        | 3    | 3   |
| 4  | Tidak Puas        | 0    | 0   |
| 5  | Sangat Tidak Puas | 0    | 0   |
|    | Total             | 95   | 100 |

Sumber : Data yang diolah,2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nasabah/konsumen yang merasa puas dengan pelayanan KSP Artha Guna Mandiri Cabang Mijen Semarang sebanyak 81 ( 85%) nasabah/responden. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melayani nasabah karyawan telah melakukan sebaik mungkin, sehingga para nasabah/konsumen merasa puas. Adanya pelatihan yang terus menerus dapat menjadikan karyawan lebih trampil dan terlatih.

### 7.3 Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah diukur dengan indikator 1) Rentang waktu sebagai konsumen, 2) peningkatan penggunaan jasa, 3 ) dimensi komitmen dan konsistensi, yang meliputi pengulangan penggunaan jasa dan merekomendasikan pada orang lain. Ada 12 pertanyaan yang dapat di skor, sehingga diperoleh kategori kelas tentang loyalitas nasabah/konsumen, yaitu :

1. Sangat Loyal (SL) : 51 – 60
2. Loyal (L) : 41 – 50
3. Cukup Loyal (CL) : 31 – 40
4. Tidak Loyal (TL) : 21 – 30
5. Sangat Tidak Loyal (STL) : 11 – 20

Sehingga diperoleh hasil :

Tabel 1.5

Persebaran Persentasi Responden  
Berdasarkan Loyalitas Nasabah

| No | Kategori Kelas     | Frek | %   |
|----|--------------------|------|-----|
| 1  | Sangat Loyal       | 10   | 11  |
| 2  | Loyal              | 80   | 84  |
| 3  | Cukup Loyal        | 5    | 5   |
| 4  | Tidak Loyal        | 0    | 0   |
| 5  | Sangat Tidak Loyal | 0    | 0   |
|    | Total              | 95   | 100 |

Sumber : data yang diolah,2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nasabah/konsumen yang loyal dengan KSP Artha Guna Mandiri Cabang Mijen Semarang sebanyak 80 ( 84%) nasabah/responden. Loyalitas nasabah pada KSP Artha Guna Mandiri Cabang Mijen Semarang ditunjukkan dengan menggunakan secara berulang produk produk KSP dan merekomendasikan pada orang lain.

### 7.4 Hubungan Kepuasan Nasabah Dengan Loyalitas Nasabah

Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas nasabah di dianalisa dengan analisa Bivariat, yaitu analisa yang menggunakan tabulasi silang untuk mengetahui kecenderungan hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas nasabah KSP Artha Guna Mandiri Cabang Mijen, Semarang. Hasil analisa ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 3.32**  
**Persebaran Persentase responden**  
**Berdasarkan Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Nasabah**

| Loyalitas    | Kepuasan Konsumen |             |            |    |     | Total        |
|--------------|-------------------|-------------|------------|----|-----|--------------|
|              | SP                | P           | CP         | TP | STP |              |
| SL           |                   | 10<br>(11%) | -          | -  | -   | 10<br>(11%)  |
| L            | 11<br>(12%)       | 67<br>(71%) | 2<br>(2%)  | -  | -   | 80<br>(84%)  |
| CL           | -                 | 4<br>(4%)   | 1<br>(1%)  | -  | -   | 5<br>(5%)    |
| TL           | -                 | -           | -          | -  | -   | -            |
| STL          | -                 | -           | -          | -  | -   | -            |
| <b>Total</b> | 11<br>(12%)       | 81<br>(85%) | 3<br>(3 %) | -  | -   | 95<br>(100%) |

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel tabulasi silang diatas, diketahui bahwa terdapat 10 responden (11%) yang menyatakan puas dan sangat loyal terhadap KSP Artha Guna Mandiri. Sebanyak 11 responden (12%) yang menyatakan sangat puas dan loyal, 67 responden (71%) menyatakan puas dan loyal, serta 2 responden (2%) yang menyatakan cukup puas dan loyal. Disamping itu terdapat 4 (4%) responden yang menyatakan puas dan cukup loyal serta 1 responden (1%) yang cukup puas dan cukup loyal.

Dari sebaran hasil analisa bivariat, dapat dilihat bahwa kepuasan nasabah berhubungan dengan loyalitas nasabah sebesar 71%.

## 8. Simpulan Dan Saran

### 8.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 50 responden menyatakan selama ini pelayanan yang harus menjadi prioritas utama KSP Artha Guna Mandiri Semarang Cabang Mijen dinilai sudah memuaskan oleh para nasabah.
2. Hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 50 responden menyatakan bahwa loyalitas nasabah tinggi sehingga KSP Artha Guna Mandiri dinilai memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabah
3. Berdasarkan analisa tabulasi silang (Analisa Lazrfeld) diketahui bahwa

ada hubungan kepuasan dengan loyalitas nasabah mendapatkan sebanyak 71% . Hal ini dibuktikan bahwa setiap karyawan diberikan tanggung jawab sehingga mendorong mereka untuk kreatif dalam menyelesaikan pekerjaannya. Memberikan pelatihan – pelatihan untuk karyawan baru dengan adanya tersebut diharapkan dapat membentuk suatu team yang solidaritas sehingga terhindar dari pertikaian dan menyelesaikan pekerjaan masing – masing secara tepat waktu. Nasabah yang diberikan pelayanan yang memuaskan pasti akan kembali untuk melakukan transaksi.

## 8.2 Saran

Hasil penelitian ini belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Untuk mengoptimalkan kepuasan nasabah, KSP Artha Guna Mandiri perlu memberikan pelayanan yang baik dalam penginputan data maupun saat pencairan dana, sehingga nasabah merasa nyaman saat bertransaksi. Hal ini dikarenakan KSP Artha Guna Mandiri hanya memberikan pelayanan berupa pinjaman kredit untuk BPKB motor atau mobil saja, tidak ada jaminan sertifikat. Bunga pinjaman kredit dirasa cukup tinggi bagi nasabah yaitu 2%, 3,5% dan 4% dari pinjaman.

KSP Artha Guna Mandiri juga harus bisa mengarahkan segenap kemampuan demi kemajuan perusahaan, serta mempunyai keinginan yang kuat untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Perusahaan sebaiknya menjaga dan meningkatkan kualitas kerja melalui program pelatihan secara berkala, sehingga karyawan akan menjadi lebih baik dalam bekerja dan nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga nasabah tersebut akai, R.atn menjadi loyal dengan perusahaan.
3. Jika dilihat dari analisis data bahwa kepuasan memiliki hubungan yang besar dengan loyalitas nasabah. Oleh karena itu KSP Artha Guna Mandiri senantiasa dapat mempertahankan kualitas kerjanya agar nasabah selalu setia dengan perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Irawan, H. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Mabruroh. 2003. Membangun Kepuasan Konsumen dan Akses Loyalitas. *Jurnal Benefit* vol. 7 No. 2 Desember.

Sugiarto, E. 2002. Psikologi Pelayanan Dalam Indusri Jasa. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Samuel,H & Foedjiawati. 2005. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Produk. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, vol 7 No. 1, Maret 2005

Kotler,Philip & Keller,Kavin L. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Indeks

Tjiptono,Fandy. 2005. Total Quality Manajemen, Edisi Revisi. Jakarta : Andy Offset