

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOPERASI POLDA
JAWA BARAT**

Tesis

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen**



Disusun Oleh :

**LINA MARLINA
NIM. 20402300242**

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2024

**HALAMAN PERSETUJUAN
TESIS**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN DI KOPERASI POLDA JAWA BARAT**

Disusun Oleh :

LINA MARLINA

NIM: 20402300242

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat
diajukan kehadapansidang panitia ujian Tesis Program

Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang.



Pembimbing,

Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si
NIK. 210493032

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN DI KOPERASI POLDA JAWA BARAT

Disusun Oleh :

LINA MARLINA

NIM: 20402300242

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 9 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji

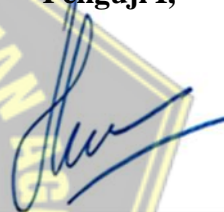
Pembimbing,

Penguji I,



Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si

NIK. 210493032



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

NIK. 210491028

Penguji II,



Dr. Drs. Marno Nugroho, MM

NIK. 210491025

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Magister Manajemen Tanggal 9 Desember 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : LINA MARLINA

NIM : 20402300242

Jurusan :Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi UNISSULA

Menyatakan bahwa tesis dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOPERASI POLDA JAWA BARAT”** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 9 Desember 2024 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tesis yang diajukan merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (Magister Manajemen baik itu di Universitas Islam Sultan Agung maupun di tempat lainnya). Tesis ini berisi rumusan dan gagasan dari penulis tanpa bantuan pihak manapun kecuali atas arahan dosen pembimbing. Dalam Tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri.

Semarang, 9 Desember 2024

Yang Memberi Pernyataan



(LINA MARLINA)

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : LINA MARLINA

NIM : 20402300242

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOPERASI POLDA JAWA BARAT”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 9 Desember 2024

Yang menyatakan,



(LINA MARLINA)

ABSTRAK

Setiap perusahaan produk/jasa sangat bergantung kepada pelanggan mereka, untuk itu setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan serta menciptakan pelanggan baru. Namun untuk mendapat pelanggan baru bisa memakan biaya yang lebih besar, untuk itu beberapa perusahaan lebih memilih mempertahankan pelanggan mereka yaitu dengan membangun hubungan jangka panjang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Koperasi POLDA Jawa Barat. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada anggota koperasi. Variabel kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan diukur menggunakan indikator yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan peningkatan pengalaman pelanggan untuk memperkuat loyalitas pelanggan melalui kepuasan mereka. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa Koperasi POLDA Jawa Barat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan mereka, serta memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memperluas konteks penelitian ke koperasi lain.

Kata kunci: kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Koperasi POLDA Jawa Barat.

ABSTRACT

Every product/service company is very dependent on their customers, for that every company always strives to retain and create new customers. However, to get new customers can cost more, for that some companies prefer to retain their customers, namely by building long-term relationships to maintain customer loyalty. This study aims to analyze the influence of service quality and customer experience on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in the West Java POLDA Cooperative. The research methodology uses a quantitative approach with data collected through questionnaires to cooperative members. The variables of service quality, customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty are measured using indicators that have been tested for validity and reliability. The results of the study show that the quality of service and customer experience have a positive and significant influence on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction acts as a mediator in the relationship between service quality and customer experience to customer loyalty. This research underscores the importance of improving service quality and improving customer experience to strengthen customer loyalty through their satisfaction. The practical implication of this study is that the West Java POLDA Cooperative can increase customer loyalty by paying attention to their needs and expectations, as well as providing services that exceed expectations. The recommendation for further research is to explore other variables that may affect customer loyalty and extend the context of the research to other cooperatives.

Keywords: service quality, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty, West Java POLDA Cooperative.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahiraabbil'alamin, Maha Besar ALLAH yang karena izin dan Ridho-Nyalah penulisan proposal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Koperasi Polda Jawa Barat”: ini pun dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE,M.Si, sebagai dosen pembimbing dalam membuat tesis ini yang dengan ikhlas telah membimbing dan memberikan dorongan serta masukan selama pembuatan tesis ini.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE,M.Si, selaku dosen Penguji I dan Dr. Drs. Marno Nugroho, MM, selaku dosen Penguji II pada sidang seminar proposal maupun pada sidang tesis.
3. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE,M.Si, selaku pengelola Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan tesis ini.
5. Kedua orang tua Bapak dan Ibu serta istri dan anak-anakku, yang telah tulus ikhlas memberikan doa, cinta, perhatian sertadukungan moral bagi penulis.
6. Teman-teman kuliah Magister Manajemen UNISSULA khususnya angkatan 79 yang selalu memberi semangat dan dukungan.

7. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantudan mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Semoga ALLAH SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas semua amal kebaikan mereka.

Semarang, 9 Desember 2024



Penulis

LINA MARLINA



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1 Alur Berfikir	8
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	8
2.1.2 Pengalaman Pelanggan	17
2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	21
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	25

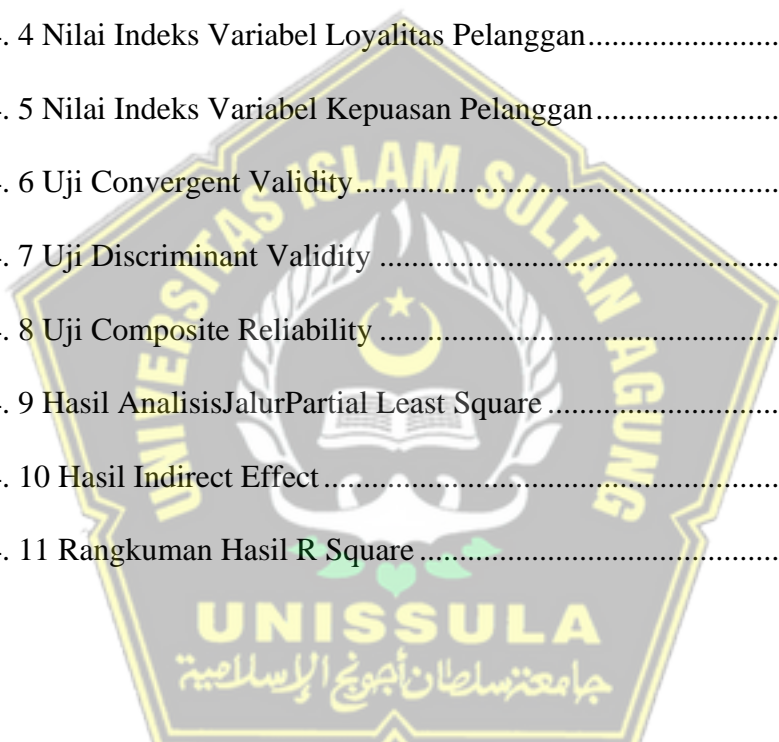
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.2.1 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty	28
2.2.2 Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty	32
2.2.3 Kepuasan pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	33
2.2.4 Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.2.5 Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ...	38
2.3 Kerangka Penelitian	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Metode Penyajian Data.....	46
3.7.2 Analisis Statistik Data.....	46
3.7.3 Analisis Outer Model.....	46
3.7.4 Analisis Inner Model	49
3.7.5 Penguji Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	54
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	55
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Hasil Outer Model (Measurement Model).....	59
4.2.2 Hasil Inner Model	61
4.2.3 Pengujian Hipotesis	64
4.2.4 R Square.....	66
4.3 Pembahasan	67
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	67
4.3.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	68
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.3.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	72
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	74
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Implikasi Manajerial.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	80
DAFTAR PUSTAKA	103



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 PesertaKoperasiPoldaJawa Barat.....	5
Tabel 3. 1 DefinisiOperasional dan PengukuranVariabel.....	44
Tabel 4. 1 KarakteristikResponden.....	54
Tabel 4. 2 Nilai IndeksVariabelKualitas Pelayanan	56
Tabel 4. 3 Nilai Indeks Variabel Pengalaman Pelanggan.....	57
Tabel 4. 4 Nilai Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan.....	57
Tabel 4. 5 Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	58
Tabel 4. 6 Uji Convergent Validity.....	59
Tabel 4. 7 Uji Discriminant Validity	60
Tabel 4. 8 Uji Composite Reliability	61
Tabel 4. 9 Hasil AnalisisJalurPartial Least Square	62
Tabel 4. 10 Hasil Indirect Effect.....	64
Tabel 4. 11 Rangkuman Hasil R Square	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Tabulasi Data

Kualitas Pelayanan

NO	Kualitas Pelayanan				
	x.1.1	x.1.2	x.1.3	x.1.4	x.1.5
1	4	4	5	3	5
2	3	3	3	5	3
3	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	5	3	4	5	4
6	5	3	5	5	3
7	3	3	4	3	4
8	3	3	4	3	5
9	4	3	4	4	5
10	5	5	3	5	3
11	5	4	4	4	3
12	3	4	3	5	4
13	3	3	5	5	5
14	4	3	4	3	3
15	2	3	1	3	1
16	3	1	2	1	3
17	2	3	1	2	2
18	1	3	3	1	2
19	3	1	3	3	3
20	2	3	3	2	3
21	2	2	2	2	3
22	3	3	2	1	3
23	1	1	1	2	3
24	2	2	1	2	3
25	2	1	2	3	3
26	5	5	4	5	3
27	5	5	3	3	5
28	4	3	4	3	3
29	5	3	4	3	5
30	5	4	3	5	5
31	3	3	5	3	5
32	5	5	4	4	5
33	5	3	4	5	4
34	3	3	4	5	4
35	3	4	3	5	5
36	5	3	4	4	5
37	3	4	5	5	3
38	5	4	5	5	3
39	3	5	4	5	5
40	4	4	3	5	4
41	4	5	4	4	5
42	3	5	4	5	4
43	5	4	5	4	5
44	3	5	4	3	3
45	4	3	4	4	3

46	4	3	3	3	3
47	3	4	3	4	3
48	4	5	4	3	3
49	3	5	5	5	5
50	5	4	4	4	4
51	4	5	3	3	3
52	4	5	4	4	3
53	4	4	4	3	5
54	3	3	4	3	3
55	4	5	4	5	4
56	3	3	4	5	4
57	5	4	4	5	3
58	4	4	4	5	3
59	5	3	3	5	4
60	3	3	3	5	4
61	4	4	5	5	5
62	5	3	4	4	5
63	5	5	3	5	3
64	4	3	4	3	3
65	4	3	5	3	4
66	5	3	5	5	3
67	4	4	5	3	5
68	3	5	4	3	5
69	4	4	3	3	5
70	4	4	4	3	3
71	5	5	4	3	3
72	4	4	5	5	4
73	3	3	4	5	3
74	3	3	3	4	5
75	5	3	3	4	3
76	5	3	5	3	5
77	4	3	5	5	4
78	4	4	3	3	3
79	5	4	5	5	4
80	3	3	4	5	5
81	3	4	4	4	3
82	4	5	4	5	5
83	5	3	4	4	4
84	5	5	4	5	5
85	3	4	3	3	5
86	3	5	5	3	5
87	3	4	5	4	4
88	3	3	5	5	4
89	3	3	4	5	4
90	4	5	5	4	4
91	3	5	5	4	4
92	4	4	4	5	4
93	3	4	3	4	4
94	3	4	3	4	4
95	3	3	3	5	4
96	4	3	4	4	5
97	4	5	5	5	4
98	4	5	4	3	3

99	5	4	4	3	5
100	3	5	4	4	4
101	5	3	5	4	5
102	4	5	4	5	3
103	3	5	4	4	4
104	5	5	4	4	5
105	3	5	5	4	4
106	4	5	3	4	5
107	4	3	4	5	4
108	4	4	4	4	5
109	4	4	4	3	3
110	5	5	3	5	3
111	5	3	5	4	3
112	4	5	4	5	3
113	3	4	5	4	3
114	5	4	5	5	5
115	3	3	5	3	3
116	3	5	5	5	3
117	4	4	5	5	4
118	3	5	4	3	3
119	4	3	4	3	3
120	3	4	3	4	5
121	3	3	4	5	3
122	4	5	5	4	5
123	5	3	3	3	4
124	4	4	3	4	3
125	5	3	5	4	5
126	3	3	3	5	5
127	4	4	3	4	3
128	5	5	5	4	4
129	4	4	3	3	4
130	5	4	5	4	5
131	5	4	5	3	3
132	5	5	4	4	3
133	3	4	5	3	3
134	5	5	4	4	3
135	3	4	4	5	4
136	4	5	4	3	4
137	4	5	3	5	3
138	5	4	4	5	5
139	3	4	3	5	4
140	3	4	4	4	4
141	3	4	5	4	5
142	4	4	3	4	3
143	4	5	4	5	3
144	5	5	5	3	3
145	4	4	3	3	4
146	5	3	5	5	3
147	5	5	5	4	4
148	3	5	5	5	3
149	4	3	5	5	3
150	5	4	5	5	5
151	5	4	5	3	3

152	3	3	5	5	5
153	3	3	5	4	3
154	5	3	4	4	3
155	4	3	4	5	4
156	5	5	3	5	3
157	3	4	5	3	3
158	5	5	5	3	5
159	3	5	5	4	4
160	3	3	4	3	5
161	4	4	4	4	4
162	3	3	5	4	5
163	3	4	3	3	5
164	4	3	3	3	4
165	3	5	5	5	4
166	5	3	3	3	4
167	4	4	4	5	5
168	4	3	5	3	5
169	5	4	3	5	4
170	4	3	4	3	5
171	3	5	3	4	4
172	4	3	3	5	5
173	3	4	5	3	3
174	4	3	5	5	3
175	4	5	3	3	5
176	4	4	5	5	3
177	3	5	3	3	3
178	4	4	4	4	3
179	2	2	1	2	2
180	1	1	2	2	2
181	1	1	2	1	2
182	2	1	1	2	2
183	1	1	2	1	1
184	2	1	1	2	2
185	2	2	1	1	1
186	2	1	1	1	1
187	2	1	1	2	2
188	2	2	2	2	2
189	2	1	2	2	2
190	2	1	2	1	1
191	1	2	1	1	2
192	2	2	1	1	2
193	1	1	2	2	2
194	1	1	2	1	1
195	2	1	2	1	1
196	2	2	2	1	2
197	2	2	2	1	2
198	1	2	1	1	2
199	2	1	2	2	1
200	1	1	1	2	1

Pengalaman Pelanggan

NO	Pengalaman Pelanggan				
	x.2.1	x.2.2	x.2.3	x.2.4	x.2.5
1	3	4	3	5	5
2	5	5	4	3	4
3	5	3	3	4	3
4	3	3	3	4	3
5	3	4	5	5	3
6	5	3	5	5	5
7	5	4	5	4	3
8	5	5	5	3	5
9	5	5	5	4	3
10	3	5	3	5	4
11	5	3	3	5	5
12	5	5	5	5	3
13	5	3	4	5	3
14	5	4	5	3	5
15	1	2	1	3	1
16	3	1	3	2	3
17	1	1	3	1	2
18	2	2	1	3	2
19	2	1	2	2	1
20	1	1	1	2	3
21	3	3	3	1	1
22	2	1	1	1	1
23	1	2	3	2	3
24	3	3	2	2	2
25	3	1	2	1	2
26	3	3	4	4	3
27	4	5	5	5	4
28	3	5	4	4	4
29	4	3	5	4	5
30	3	5	4	5	3
31	5	4	5	5	3
32	5	4	4	3	4
33	4	5	3	4	5
34	3	3	5	4	4
35	5	4	3	3	5
36	3	3	4	3	4
37	3	3	3	4	4
38	5	5	3	3	3
39	3	3	5	3	4
40	4	3	3	4	5
41	4	5	5	5	5
42	3	4	4	4	3
43	5	3	3	4	3
44	4	5	3	4	4
45	3	3	4	5	5
46	4	3	5	5	3
47	3	3	3	4	5
48	4	3	4	3	3
49	3	5	5	5	5

50	5	3	4	3	4
51	3	3	3	3	4
52	3	4	4	3	3
53	5	5	4	5	3
54	4	4	4	4	4
55	5	5	5	3	3
56	5	3	4	5	3
57	4	4	4	4	3
58	5	4	3	4	3
59	3	5	3	4	3
60	5	3	4	5	5
61	4	3	3	3	3
62	5	3	4	5	3
63	4	5	3	3	3
64	5	3	3	4	4
65	3	4	4	4	5
66	4	4	4	3	4
67	5	4	4	5	4
68	3	4	4	3	3
69	5	5	3	3	3
70	3	3	3	3	3
71	3	3	4	3	4
72	5	3	4	4	3
73	3	3	3	5	3
74	3	5	4	5	5
75	5	5	5	4	3
76	5	4	4	3	3
77	4	4	5	3	5
78	4	3	4	5	5
79	3	4	5	3	3
80	5	3	3	5	4
81	3	5	3	4	4
82	3	3	4	5	4
83	4	3	3	4	4
84	3	3	5	3	3
85	3	5	4	5	3
86	3	4	4	3	3
87	3	3	4	3	4
88	5	5	5	3	4
89	4	4	3	5	5
90	5	3	5	4	4
91	3	4	4	4	4
92	3	4	5	3	3
93	3	3	3	4	4
94	5	5	4	4	3
95	4	3	4	4	4
96	4	5	5	5	3
97	4	5	4	3	5
98	5	3	3	3	5
99	4	5	3	4	5
100	5	3	5	5	5
101	5	5	3	3	5
102	5	5	5	3	4

103	5	5	5	3	4
104	3	5	5	5	5
105	3	4	4	3	4
106	5	4	4	5	4
107	4	5	4	3	4
108	5	4	3	5	4
109	5	5	4	4	4
110	4	5	4	5	5
111	5	3	3	3	3
112	3	5	5	3	5
113	5	5	5	3	5
114	4	5	5	5	5
115	3	4	3	5	5
116	5	3	5	5	4
117	5	4	3	3	4
118	5	4	3	4	4
119	3	3	3	4	3
120	3	3	5	3	4
121	5	3	3	5	3
122	4	4	3	5	3
123	4	5	4	3	3
124	4	5	3	5	3
125	3	3	4	4	5
126	3	3	5	3	4
127	4	4	4	5	4
128	5	3	3	3	3
129	3	3	4	3	4
130	4	3	5	4	4
131	4	5	4	5	4
132	3	4	5	3	3
133	3	3	4	4	3
134	4	3	5	3	5
135	3	5	5	3	5
136	5	3	5	3	5
137	4	4	3	4	4
138	4	5	3	5	5
139	4	4	4	4	5
140	3	4	4	4	5
141	3	5	3	4	4
142	3	3	3	4	4
143	5	3	5	4	5
144	4	4	5	5	5
145	5	5	5	3	3
146	3	4	4	4	3
147	3	3	5	3	4
148	4	5	4	4	5
149	3	5	4	4	3
150	3	3	5	5	5
151	5	5	3	3	4
152	4	5	3	4	5
153	3	3	5	3	4
154	3	5	5	4	3
155	5	4	4	5	3

156	5	3	4	4	5
157	3	5	3	4	3
158	3	4	3	5	3
159	5	5	4	4	3
160	4	5	3	3	5
161	3	4	3	4	3
162	3	3	5	4	3
163	5	3	4	4	4
164	4	4	5	3	5
165	4	5	4	5	4
166	5	3	3	5	5
167	4	3	5	5	5
168	3	4	5	3	5
169	5	5	3	4	5
170	5	3	4	4	3
171	3	4	3	5	5
172	5	3	4	5	4
173	4	5	4	5	4
174	3	5	3	3	3
175	4	3	4	5	3
176	4	4	4	5	4
177	3	3	4	3	5
178	5	4	5	4	3
179	2	1	2	2	2
180	1	1	1	2	2
181	2	2	2	1	2
182	1	1	1	2	1
183	2	2	1	2	2
184	2	2	2	1	1
185	1	1	2	1	2
186	1	1	1	2	1
187	2	2	2	2	2
188	1	2	1	1	2
189	2	1	2	2	2
190	2	1	1	2	1
191	1	1	2	1	2
192	1	1	2	1	1
193	2	1	1	2	2
194	2	1	2	1	2
195	2	2	2	1	1
196	2	2	1	2	2
197	2	1	2	2	2
198	2	2	1	2	1
199	1	2	1	2	2
200	2	1	1	1	2

Loyalitas Pelanggan

NO	Loyalitas pelanggan		
	y.1.1	y.1.2	y.1.3
1	4	5	3
2	5	5	4
3	4	3	4
4	3	5	4
5	3	4	3
6	4	4	4
7	3	3	3
8	4	4	3
9	4	3	5
10	3	3	3
11	4	4	5
12	5	4	5
13	4	4	3
14	4	5	5
15	3	3	3
16	2	1	1
17	2	1	1
18	2	2	1
19	1	1	1
20	2	3	2
21	3	2	1
22	1	1	3
23	3	1	1
24	2	3	1
25	2	3	3
26	3	3	5
27	4	3	3
28	4	3	3
29	4	4	4
30	5	4	3
31	4	4	5
32	3	5	3
33	5	5	4
34	3	4	4
35	4	3	5
36	5	5	4
37	4	3	5
38	3	4	5
39	5	5	4
40	5	4	5
41	3	3	5
42	3	4	4
43	3	3	5
44	5	4	4
45	4	5	4
46	3	5	5
47	4	3	4
48	4	4	5
49	5	4	4

50	5	4	3
51	3	4	4
52	5	3	3
53	4	5	5
54	5	5	3
55	4	3	5
56	3	5	5
57	3	5	5
58	5	4	4
59	5	3	3
60	4	4	5
61	5	4	5
62	4	3	4
63	3	3	3
64	4	5	4
65	5	5	3
66	5	4	4
67	4	3	4
68	3	4	5
69	3	5	5
70	3	5	3
71	5	4	3
72	3	3	4
73	5	3	5
74	5	5	4
75	4	4	4
76	4	4	3
77	3	4	4
78	4	5	5
79	5	3	3
80	5	4	5
81	5	4	4
82	5	5	5
83	4	5	3
84	5	5	5
85	5	3	5
86	4	4	3
87	3	4	4
88	5	5	5
89	3	5	5
90	3	4	4
91	3	3	4
92	5	3	5
93	5	4	5
94	4	3	3
95	4	3	3
96	4	4	4
97	3	5	5
98	4	4	5
99	4	3	3
100	4	4	5
101	4	3	5
102	4	3	4

103	3	5	5
104	4	5	3
105	4	3	4
106	5	3	5
107	5	3	3
108	4	3	5
109	5	5	4
110	3	5	5
111	5	5	4
112	4	4	3
113	4	5	3
114	3	3	5
115	3	3	3
116	3	4	4
117	4	3	4
118	4	5	3
119	5	5	3
120	3	4	5
121	3	4	4
122	3	3	3
123	5	3	3
124	4	4	3
125	4	5	4
126	5	5	5
127	4	5	4
128	3	5	4
129	4	5	3
130	4	3	3
131	5	3	3
132	3	4	3
133	5	5	3
134	3	5	5
135	4	4	4
136	3	4	4
137	4	4	5
138	4	5	5
139	5	4	5
140	5	3	4
141	4	5	4
142	4	4	4
143	3	3	3
144	3	5	5
145	5	4	3
146	5	4	3
147	5	5	5
148	3	5	3
149	4	5	5
150	5	3	5
151	5	3	5
152	3	4	5
153	5	3	3
154	5	4	3
155	4	4	5

156	4	5	3
157	3	3	4
158	3	4	3
159	3	3	3
160	3	3	5
161	5	4	5
162	5	3	5
163	3	3	5
164	4	4	4
165	5	4	3
166	5	5	4
167	3	3	3
168	4	3	5
169	4	5	4
170	3	4	4
171	3	4	4
172	3	4	5
173	5	5	4
174	3	4	5
175	5	5	3
176	3	4	4
177	5	5	3
178	5	5	4
179	1	2	1
180	1	1	1
181	1	1	2
182	1	2	1
183	1	1	2
184	1	2	2
185	2	1	1
186	1	1	2
187	2	1	1
188	1	1	2
189	2	1	1
190	1	2	2
191	1	2	1
192	2	2	1
193	1	1	1
194	2	2	1
195	2	2	2
196	2	2	1
197	2	2	1
198	2	2	2
199	2	2	2
200	1	2	2

Kepuasan Pelanggan

NO	Kepuasan Pelanggan			
	z.1.1	z.1.2	z.1.3	z.1.4
1	4	4	4	5
2	5	4	5	3
3	4	3	3	3
4	5	5	5	4
5	3	5	3	5
6	5	3	5	5
7	4	5	3	3
8	5	4	4	5
9	5	4	3	5
10	5	5	5	4
11	5	3	4	5
12	4	5	5	3
13	4	4	3	3
14	4	5	5	4
15	1	3	1	2
16	3	2	2	1
17	3	1	2	2
18	1	3	2	3
19	3	3	2	3
20	2	3	3	2
21	2	3	3	1
22	2	2	1	2
23	1	2	3	2
24	2	1	1	3
25	3	1	2	3
26	3	5	4	3
27	3	4	5	3
28	4	4	4	5
29	5	5	3	3
30	5	3	4	4
31	4	3	4	3
32	5	3	5	4
33	4	3	4	5
34	3	5	3	3
35	3	4	3	5
36	5	4	4	5
37	4	3	4	3
38	5	5	3	5
39	5	5	4	3
40	3	5	4	5
41	3	3	5	3
42	5	4	4	5
43	5	5	5	5
44	3	5	3	3
45	5	3	5	3
46	3	3	3	5
47	5	5	5	4
48	5	4	4	4
49	5	5	5	4

50	4	4	4	3
51	3	5	3	5
52	3	3	4	4
53	4	3	5	5
54	4	5	5	3
55	4	4	4	3
56	4	5	3	4
57	5	5	4	3
58	5	5	3	3
59	3	3	3	5
60	5	4	4	4
61	4	3	3	4
62	3	5	4	4
63	5	4	3	4
64	4	5	3	5
65	5	3	4	4
66	5	3	5	3
67	5	5	4	4
68	5	4	4	5
69	5	3	5	5
70	5	3	4	3
71	5	4	5	3
72	4	5	3	5
73	3	4	5	4
74	5	5	4	3
75	5	5	4	4
76	5	4	4	3
77	5	4	3	4
78	5	4	3	4
79	5	3	4	4
80	4	5	3	5
81	5	4	4	5
82	5	5	5	4
83	3	4	4	5
84	3	3	5	3
85	5	4	4	4
86	4	4	4	3
87	4	3	5	3
88	3	3	3	4
89	5	3	4	4
90	3	5	3	3
91	5	3	4	3
92	4	4	4	4
93	3	4	4	3
94	5	5	4	5
95	4	3	4	3
96	4	3	4	4
97	4	4	4	5
98	3	3	5	3
99	3	3	4	4
100	4	4	5	4
101	4	4	5	5
102	4	5	3	5

103	4	5	4	5
104	3	3	5	5
105	3	3	4	3
106	4	4	5	3
107	3	3	3	3
108	5	3	5	4
109	3	3	3	3
110	3	5	3	5
111	4	5	4	4
112	3	3	5	3
113	3	3	3	5
114	3	5	3	5
115	4	4	3	5
116	3	4	5	5
117	4	3	5	5
118	3	4	5	4
119	5	3	5	4
120	4	5	4	3
121	5	3	3	3
122	3	3	3	5
123	4	5	4	3
124	4	4	4	3
125	5	5	4	3
126	3	5	4	5
127	5	3	4	3
128	4	5	5	4
129	5	5	4	5
130	3	3	5	5
131	5	4	3	4
132	5	4	5	3
133	3	4	3	5
134	5	3	3	4
135	4	3	5	5
136	5	5	3	3
137	4	4	3	4
138	4	3	5	5
139	5	4	4	4
140	4	4	5	4
141	4	3	4	4
142	4	4	4	4
143	3	5	4	4
144	5	4	3	4
145	4	4	4	3
146	5	5	3	4
147	4	3	4	4
148	5	3	4	3
149	5	4	5	4
150	3	4	5	4
151	3	3	4	5
152	3	3	5	3
153	4	5	3	5
154	4	4	5	5
155	5	5	4	3

156	5	3	5	4
157	3	5	5	4
158	5	3	4	4
159	4	4	4	4
160	5	4	4	4
161	5	5	3	3
162	5	4	5	5
163	4	3	3	5
164	5	5	5	5
165	4	3	5	3
166	5	4	5	5
167	5	5	5	4
168	4	3	5	3
169	3	4	3	5
170	5	3	3	3
171	3	4	4	5
172	4	4	5	4
173	4	4	5	5
174	4	3	5	3
175	5	4	3	5
176	3	4	4	5
177	4	5	3	5
178	4	4	3	3
179	1	1	2	1
180	1	2	2	1
181	1	2	2	1
182	2	2	1	1
183	2	1	1	1
184	2	1	1	1
185	2	1	1	2
186	2	2	1	2
187	1	1	2	1
188	1	2	1	1
189	1	1	2	2
190	2	2	2	2
191	1	1	2	1
192	2	2	1	1
193	2	1	1	1
194	1	2	1	1
195	2	2	2	1
196	2	1	1	1
197	2	1	2	2
198	2	1	2	2
199	2	1	1	1
200	1	2	1	2

Composite Reliability

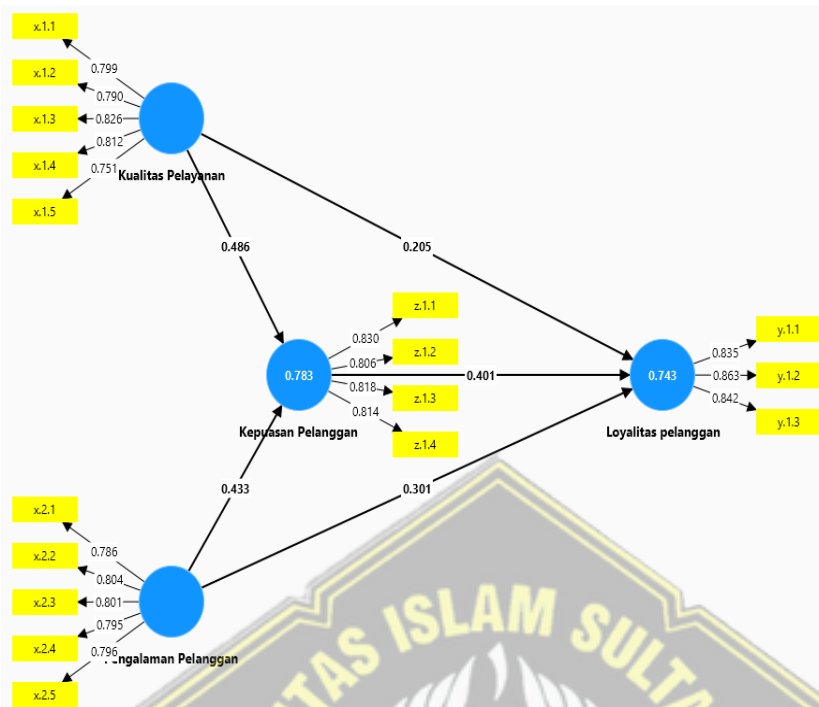
Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.834	0.835	0.889	0.667
Kualitas Pelayanan	0.855	0.856	0.896	0.634
Loyalitas pelanggan	0.803	0.803	0.884	0.717
Pengalaman Pelanggan	0.856	0.856	0.897	0.634

R Square

R-square - Overview	
	R-square
Kepuasan Pelanggan	0.783
Loyalitas pelanggan	0.743

Path Coefficients

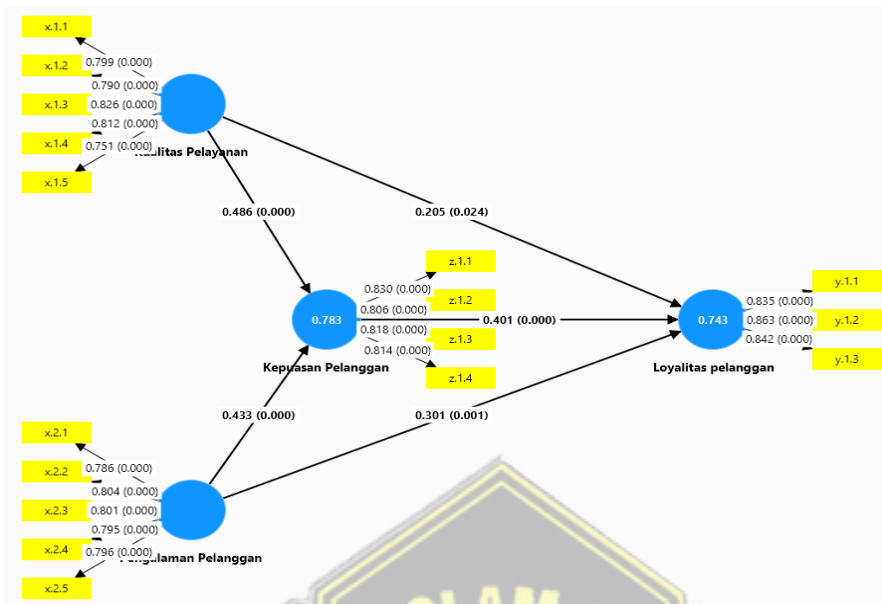
Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0.401	0.404	0.084	4.758	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.486	0.486	0.066	7.325	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas pelanggan	0.205	0.203	0.091	2.253	0.024
Pengalaman Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.433	0.432	0.067	6.485	0.000
Pengalaman Pelanggan -> Loyalitas pelanggan	0.301	0.299	0.089	3.380	0.001



Result for outer loadings

Outer loadings - Matrix

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas pelanggan	Pengalaman Pelanggan
x.1.1		0.799		
x.1.2		0.790		
x.1.3		0.826		
x.1.4		0.812		
x.1.5		0.751		
x.2.1				0.786
x.2.2				0.804
x.2.3				0.801
x.2.4				0.795
x.2.5				0.796
y.1.1			0.835	
y.1.2			0.863	
y.1.3			0.842	
z.1.1	0.830			
z.1.2	0.806			
z.1.3	0.818			
z.1.4	0.814			



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam sejarah perkembangannya, koperasi di Indonesia ini telah dicetuskan dan faktor dalam mendirikannya ini dilandasi oleh para aparatur pemerintah yang sesudahnya dikembangkan agar sejalur dengan berdirinya keikutsertaan masyarakat. Untuk pengendalian maupun pembinaanya asal mulanya telah dijalankan oleh pemerintah sendiri secara berkelanjutan (Oktafia, 2014).

Berawal dari cita-cita bersama yang ingin diwujudkan dengan didukung peran serta seluruh elemen Instansi, masukanmasukan dari masyarakat dan dengan memperhatikan nilai-nilai yang dianut untuk meningkatkan produktivitas selain meningkatkan kapasitas dalam menyerap tenaga kerja. Kaitannya dengan kebijakan penanggulangan kemiskinan pemerintah melalui koperasi simpan pinjam telah berupaya untuk membangun dan memberdayakan UMKM di Indonesia (Prasetyo, 2008).

Secara harfiah sikap loyal adalah patuh atau menurut atau tetap dan teguh (Rifa'i, 2019). Secara istilah loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli kembali produk/jasa yang mereka suka meskipun adanya situasi pemasaran yang berpotensi menyebabkan mereka beralih (Kotler & Keller, 2008).

Setiap perusahaan produk/jasa sangat bergantung kepada pelanggan mereka, untuk itu setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan serta menciptakan pelanggan baru. Namun untuk mendapat pelanggan baru bisa

memakan biaya yang lebih besar, untuk itu beberapa perusahaan lebih memilih mempertahankan pelanggan mereka yaitu dengan membangun hubungan jangka panjang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Alasan pentingnya sebuah loyalitas pelanggan adalah perusahaan akan mendapat keuntungan jangka panjang dari hubungan yang telah terjalin dalam waktu tertentu (Pritandhari, 2015).

Menurut Pritandhari (2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah loyalitas diantaranya kualitas pelayanan dari jenis produk/jasa, tingkat kepuasan yang berubah atas merek baru dibandingkan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah digunakan, jumlah biaya yang besar untuk pindah ke produk/jasa lain, adanya kesamaan kualitas, dan ada resiko perubahan biaya karena produk/jasa pengganti. Faktor tersebut akan mempengaruhi pelanggan dalam perilaku pembelian berikutnya. Menurut Jaya & Pambudy (2017) loyalitas pelanggan terbentuk atas beberapa faktor yaitu produk, promosi, tempat, dan harga. Selain faktor-faktor tersebut, faktor layanan adalah salah satu faktor yang tidak bisa diabaikan karena berhubungan langsung dengan pelanggan. Jika pelayanannya bagus, pelanggan akan merasa betah dan nyaman, namun apabila pelayanannya tidak sesuai akan menimbulkan masalah baru, seperti ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak akan memberi informasi kepada orang-orang terdekatnya. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan sesuai dengan ekspektasi mereka dan puas dengan apa yang didapatkan akan memberikan respon baik terhadap sebuah produk/jasa, sikap tersebut antara lain ditunjukkan melalui pembelian ulang dimasa mendatang ataupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Keller & Keller (2008) perusahaan yang ingin membentuk ikatan kuat dengan pelanggan harus memperhatikan beberapa pertimbangan yang berbeda. Salah satu pertimbangannya adalah dengan menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi target pasar. Kualitas pelayanan adalah segala tindakan yang mungkin ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan apapun dan tidak berwujud (Widyaningrum, 2020). Menurut Rifa'i (2019) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dirasakan memuaskan dan baik. Jika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap ideal. Namun jika lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Penelitian yang dilakukan Kusmita dan Harjuni, (2022) menyimpulkan bahwa kualitas layanan, citra koperasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah di koperasi memiliki pengaruh yang baik. Selanjutnya dari hasil uji simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, citra koperasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan Fandira dkk (2023) menyimpulkan bahwa bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan (parsial) variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ada pengaruh secara positif dan signifikan (parsial) variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan ada pengaruh secara positif dan signifikan (parsial) variabel Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas

Pelanggan. Nilai Pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai pelanggan menjadi faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Zumri dan Purnomo, (2023) menyimpulkan bahwa bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koperasi PRIMKOPPOL SATBRIMOB POLDA JAWA BARAT memiliki anggota dengan jumlah sebanyak 1.700, terdiri dari anggota POLRI dan PNS. Koperasi ini memiliki karyawan yang berjumlah 7 orang, dengan keterangan pada unit usaha minimarket terdapat 2 orang karyawan, unit usaha air galon 2 orang karyawan, unit usaha jahit 2 orang karyawan, dan unit usaha simpan pinjam 1 orang karyawan yang juga merangkap bendahara dan sekretaris. Sistem penggajian untuk karyawan unit usaha minimarket dan unit usaha air galon diberikan gaji perbulan, untuk karyawan unit usaha jahit menggunakan sistem borongan atau sesuai order, dan untuk karyawan unit usaha simpan pinjam tidak menerima gaji dari koperasi karena karyawan tersebut merupakan anggota brimob. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler,2017).

Tabel 1. 1 Peserta Koperasi Poldajawa Barat

Bulan	PERIODE					
	2021		2022		2023	
	Peserta Awal	Peserta Keluar	Peserta Awal	Peserta Keluar	Peserta Awal	Peserta Keluar
Januari	100	10	90	9	81	0
Februari	145	6	139	2	137	3
Maret	120	12	108	11	97	6
April	190	15	175	6	169	17
Mei	210	9	201	6	195	12
Juni	171	18	153	21	132	1
Juli	198	11	187	3	184	7
Agustus	190	24	166	10	156	9
September	123	21	102	1	101	15
Oktober	156	29	127	0	127	19
November	271	26	245	1	244	21
Desember	217	19	198	3	195	8
TOTAL	1.891		1.818		1.700	

Sumber: Data Koperasi Poldajawa Barat

Dari table 1.1 dijelaskan bahwa data peserta Koperasi Poldajawa Barat dari tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan dinamika jumlah peserta awal dan peserta yang keluar setiap bulannya. Pada tahun 2021, jumlah peserta awal dimulai dengan 100 peserta di bulan Januari dan mengalami fluktuasi sepanjang tahun dengan total peserta awal sebanyak 1.891 peserta. Pada tahun yang sama, peserta yang keluar mencapai 200 orang, dengan puncaknya di bulan November sebanyak 26 orang.

Pada tahun 2022, jumlah peserta awal sedikit menurun menjadi 1.818 orang. Fluktuasi peserta keluar tetap terlihat, dengan angka tertinggi pada bulan Juni

sebanyak 21 orang, dan jumlah terendah pada bulan Oktober di mana tidak ada peserta yang keluar.

Di tahun 2023, peserta awal kembali menurun menjadi 1.700 orang. Meski demikian, jumlah peserta yang keluar beragam di setiap bulan, dengan puncaknya pada bulan Oktober sebanyak 19 orang. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya tren penurunan peserta awal dan variabilitas jumlah peserta yang keluar dari koperasi setiap tahunnya.

Berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap*, maka penelitian ini menguji kembali pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan memberikan *novelty* berupa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap*, maka masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Bagi penulis penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat memberikan deskripsi dan input informasi bagi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Koperasi POLDA Jawa Barat.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Alur Berfikir

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018). kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi

perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Prinsip-Prinsip Kualitas Kualitas Pelayanan Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu : 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya. 2) Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. 3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya. 4) Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas. 5) Komunikasi Implementasi

strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut: 1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses. 2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan reliabilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen. 3. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal. 4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen. 5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup

Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya. 6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan. 8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya. 9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh paker dan sebagainya. 10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kualitas Pelayanan Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa

diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
- c. Tutar kata karyawan kurang sopan;
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
- e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
- d. Motivasi kerja karyawan rendah.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa

peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi). 4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa : a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya. b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan. c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan. d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan. 5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima. 6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya. 7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu: 1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka. 2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. 3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik. 4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu : 1. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar. 2. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya. 3. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat. 4. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan. 5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia; pelayanan kata dasarnya adalah layan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Sementara itu S. Lukman dan Moenir dalam Batinggi dan Badu (2009), juga

mengatakan “pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan”. Sviokla dalam Lupiyoadi (2013), mengemukakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut: 1. Kinerja (performance). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum. 2. Keistimewaan produk (features). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk jasa menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar. 3. Reliabilitas/keterandalan (reliability). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk (jasa). Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan. 4. Kesesuaian (conformance). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan

kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. 5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang dapat diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk. 6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen. 7. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. 8. Kualitas yang dirasakan (*percieved quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung,

misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen atau penyedia jasa. Kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertaut.

2.1.2 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah seperangkat interaksi pelanggan, produk, dan perusahaan (Klaus & Maklan, 2013). Jika pelanggan memiliki kesan yang baik setelah menggunakan produk atau layanan, mereka akan merasa puas, yang meningkatkan niat mereka untuk menggunakan kembali produk tersebut. Melalui proses interaksi antarmuka perusahaan dengan pelanggan, pengalaman pelanggan dengan perusahaan dapat diukur untuk mempelajari apa yang mereka pikirkan, dan akhirnya mengumpulkan informasi yang dikumpulkan. Choi & Sun (2016) berpendapat bahwa menekankan perlunya membangun database pengalaman pelanggan sambil mengelola keseluruhan pengalaman produk dan layanan perusahaan dari perspektif pelanggan. Klaus & Maklan (2013) menyatakan bahwa menggambarkan pengalaman pelanggan sebagai evaluasi kognitif dan afektif dari pelanggan dari semuanya saat pertemuan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan mengenai perilaku pembelian mereka. Implementasi yang tepat memberikan pandangan positif kepada pelanggan, yang membantu perusahaan atau organisasi memberikan layanan terbaik dengan cara yang lebih nyaman untuk membangun hubungan timbal balik jangka panjang dengan pelanggan (Adlin et al., 2019). Hasilnya, pengalaman positif atau berkesan mendapat skor (Mulyono & Situmorang, 2018). Pengalaman pelanggan sangat penting karena memungkinkan pelanggan mengalami kepuasan setiap momen saat menggunakan layanan yang mereka gunakan dengan penyediaanya secara baik. Pengalaman pelanggan yang

positif ini menciptakan rasa puas, yang berujung pada kepuasan pelanggan (Kamath et al., 2019).

Syahputra & Murwatiningsih (2019) juga mendukung hubungan positif antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan, dengan alasan bahwa pengalaman positif akan menjadi berkesan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman nasabah terhadap produk dan layanan bank digital juga dapat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap perusahaan berbasis bank digital. Ada tiga komponen yang terkait dengan pengalaman pelanggan, antara lain yaitu :

1. Kegunaan Dalam konteks perbankan, kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan dapat memperoleh informasi yang berguna dan manfaat finansial dengan menggunakan layanan bank tertentu (Kazi, 2013). Kegunaan yang dirasakan akan membuat persepsi bahwa teknologi atau sistem akan membantu pengguna dalam melakukan tugasnya. Layanan yang bermanfaat dapat membantu pelanggan mendapatkan manfaat lengkap secara memuaskan dengan mencocokkan harapan mereka. Jika layanan perbankan tidak dapat ditawarkan seperti yang disarankan, hal ini akan menyebabkan pengalaman yang tidak diinginkan untuk menghentikan penggunaan bank digital (internet banking). Jika pelanggan merasakan layanan yang bermanfaat, mereka melanjutkan aktivitas mereka untuk lebih mencapai tujuan tugas mereka, yang meningkatkan kepuasan mereka dengan layanan internet banking.
2. Kenyamanan Bank dapat menawarkan produknya dengan lebih singkat melalui perangkat seluler dan menanggapi permintaan pelanggan hampir

secara instan, hal ini membuat para pelanggan mendapatkan kenyamanan saat menggunakan bank digital. Mereka dapat menyebarkan layanan dengan cepat, tanpa berinvestasi dalam infrastruktur digital lengkap. Konsensusnya adalah bahwa bank digital membuat perbankan lebih cepat dan lebih nyaman, sehingga meningkatkan nilai dan kesejahteraan pelanggan. Bank digital dapat mengurangi biaya transaksi, meningkatkan kontak langsung dengan pelanggan, dan meningkatkan kenyamanan dalam transaksi perbankan (Sangjae & Kun, 2020). Kenyamanan ini mendapatkan nilai yang positif dalam proses layanan sebagai hal yang signifikan.

3. Keamanan Masalah keamanan terkait mobile banking memainkan peran utama dalam penerapannya sebagai layanan (Zhang et al., 2018). Perangkat mobile yang memungkinkan layanan perbankan dapat menimbulkan berbagai ancaman keamanan, dan nasabah mungkin merasa tidak aman lagi menggunakan mobile banking jika tidak memiliki langkah-langkah keamanan yang memadai. Keamanan yang dirasakan akan memediasi dengan baik hubungan antara dukungan pelanggan dan niat perilaku untuk menggunakan sistem mobile banking. Keamanan sistem informasi atau e-bisnis juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perbankan internet didasarkan pada jaringan global dan keamanan transaksi sangat penting untuk keberhasilannya. George & Kumar (2014) telah mempelajari kualitas layanan perbankan internet dan memasukkan item untuk mengukur keamanan akses ke situs perbankan internet, penyediaan layanan penjelajahan yang stabil, dan layanan transfer. Kepuasan menggunakan

bank digital bergantung pada keandalan dan risiko yang dirasakan, dengan sejauh mana ia menyediakan layanan yang dimaksudkan dan memastikan keamanan dalam transaksi. Sebenarnya, masalah keamanan saat ini menjadi salah satu perhatian utama dalam bentuk penolakan layanan elektronik dari pihak pengguna. Saat ini, masalah keamanan dan privasi semakin meningkat dengan pesatnya pertumbuhan layanan online dan pengguna semakin enggan untuk memberikan informasi pribadi mereka secara online. Singh (2013) menegaskan tingginya dampak masalah keamanan pada penggunaan ebanking. Sebenarnya, keamanan transaksi online adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi prosedur e-commerce (Taherdoost et al., 2014). Selain itu, Shah et al., (2014) menyatakan bahwa persepsi individu tentang fitur keamanan situs web memainkan peran penting dalam perilaku online dan proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Pengalaman dibentuk oleh komponen-komponen tersebut yang membantu pihak perusahaan untuk menghindari kesalahan dan mengetahui cara untuk memperluas dan memperkaya pengalaman pelanggan. Dalam mengatur pengalaman pelanggan, perusahaan perlu memahami pelanggan melalui riset-riset yang dapat memberikan inspirasi dalam mendesain setiap komponen. Smith & Wheeler (2002) proses harus dibenahi dalam membentuk customer experience sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga akan menimbulkan perilaku konsumen yang menghasilkan profit ataupun growth bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan menurut Smith & Wheeler (2002) merupakan bagian dari customer

experience. Hollyoake (2009) menjelaskan bahwa customer experience adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan experience pada setiap touchpoints serta kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun. Menurut Seddon & Sant (2007), manajemen yang efektif akan pengalaman pelanggan diseluruh touchpoints, adalah kunci untuk membangun komitmen pelanggan, retensi, dan kesuksesan finansial berkelanjutan. Lebih lanjut, Seddon & Sant (2007) mengatakan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat untuk pelanggan akan sukses dipasar global.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Oliver, 1999). Menurut Cant & Toit (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman loyalitas sebenarnya tidak hanya dilihat dari seberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih pelanggannya dengan menciptakan loyalitas. Gee et al. (2008) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan yaitu biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set

produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth).

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

a. Karakteristik Loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut : 1) Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat

purchases) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and service lines) 3) Merekomendasikan produk lain (refers other) 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition).

Selain itu, Hasan (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti : 1) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa. 3) Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa. 4) Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

b. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Baloglu (dalam Gunawan dan Djati, 2011) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (trust), komitmen psikologi (psychological comitment), perubahan biaya (switching cost), perilaku publisitas (word-of-mouth), dan kerjasama (cooperation). Selanjutnya Hasan (2014) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu : 1) Pembelian ulang Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang. 2) Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa. 3) Rekomendasi dari mulut ke mulut Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jaa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu : 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi produk 3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa. 4. Ketetapan pada produk atau jasa. 5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik. 6. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan (2014) yaitu pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah : 1. Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain. 2. Kualitas Produk atau layanan (Service quality) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan. 3. Citra Merek (Brand Image) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif. 4. Nilai yang dirasakan (Perceived value) Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan

diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan. 5. Kepercayaan (trust) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. 6. Relasional pelanggan (customer relationship) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. 7. Biaya Peralihan (Switching cost) Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia. 8. Dependabilitas (reliability) Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Customer satisfaction), kualitas produk atau layanan (Service quality), citra merek (Brand Image), nilai yang dirasakan (Perceived value), kepercayaan (trust), relasional pelanggan (customer relationship), biaya peralihan (Switching cost), dependabilitas (reliability).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan” atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (atinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat), sehingga secara

sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengonsumsi produk, Nirwana, (2004:321). Menurut Zikmund et al (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*).

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perposan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang diperkirakan perposan disukai oleh pelanggan. Namun perposan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya (zikmund:2003).

Manfaat Kepuasan Pelanggan Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman,

saudara orang lain. Artinya telah terjadi word of mouth positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain (Handy Irawan: 2002).

Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan Pelanggan adalah raja. Keberadaan perusahaan dengan segala unsurnya harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan (kotler:2007). Setiap perusahaan harus membangun relasi akrab dan intim dengan pelanggan (Customer Intimacy). Perusahaan harus selalu berupaya menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkannya mengikuti kebutuhan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain: 1. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang telah dijanjikannya secara akurat dan terpercaya. Kinerja jasa sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. 2. Perusahaan harus responsive (cepat tanggap) terhadap konsumen, memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan, bersikap proaktif, tidak menunggu sampai konsumen mengeluh. Kalau ada keluhan harus cepat ditanggapi secara simpati. 3. Karyawan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas, ramah dan sopan kepada konsumen.

Mengukur Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu: 1. Sistem Keluhan dan Saran Memberikan

kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. 2. Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan) Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shoppers) untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. 3. Analisa Pelanggan yang Beralih Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan). 4. Survei Kepuasan Pelanggan Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah serta kerangka pemikiran, maka dapat disusun hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

2.2.1 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2007), Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Menurut Kotler dan Keller (2007), Kepuasan adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller (2009), Jika konsumen puas, konsumen mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Konsumen mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta atau pemerintah) Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, faktor terpenting yang harus diprioritaskan yaitu kepuasan. Akan tetapi agar lebih maksimal kalau perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan secara terstruktur. Karena dengan mengukur kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2007), Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah : 1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan

memberikan layanan dengan tanggap. 3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan. 4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. 5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Hal ini seperti yang terdapat dalam penelitian (Ni Made Wulandari Kusumadewi, 2019) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya apabila terjadi perubahan pada kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya apabila kualitas pelayanan yang dimiliki semakin tinggi maka kepuasan konsumen yang tercipta juga akan semakin baik pada jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila kepuasan konsumen mengalami perubahan maka loyalitas konsumen juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya, apabila jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar mampu menciptakan kepuasan konsumen maka akan tercipta suatu loyalitas konsumen yang diinginkan. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen mengalami peningkatan dengan adanya variabel kepuasan konsumen. Apabila

kualitas pelayanan bertambah, maka itu akan berdampak pada kepuasan konsumen yang nantinya akan mampu menciptakan loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Denpasar. Dan penelitian dari (Timothy Wowiling, Altje Tumbel, Agus Soepandi Soegoto, 2019) menyebutkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Mercure Manado Tateli Resort and Convention. Artinya setiap terjadi peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Lain halnya dengan penelitian dari (Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito, 2021) yang menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya.

Oleh karena loyalitas penumpang menjadi faktor penting dalam membantukelangsungan perusahaan untuk bersaing dalam kegiatan dan usaha perusahaan. Menurut (Aramita, 2018) pelanggan setia dapat menjadi suatu aset bernilai tinggi untuk perusahaan. Menjaga pengguna setia mampu memangkas upaya mencari pelanggan baru, menaikkan pengguna setia agar datang kembali kepada perusahaan, dan loyalitas memiliki positif hubungan serta profitabilitas. Menurut (Widiaswara & Sutopo, 2017) saat konsumen memiliki rasa puas, mereka secara terus menerus akan membeli produk terlepas dari tarif yang diberikan lewat perusahaan ataupun produk yang diberikan oleh pihak lain. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan akan memberikan profit bisnis tanpa perlu meningkatkan biaya promosi untuk meningkatkan pengguna baru.

Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Customer Loyalty.

2.2.2 Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty

Pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor dari seberapa tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Pengalaman pelanggan inilah yang menjadi modal perusahaan untuk mampu meningkatkan kinerja perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor. Brakus dkk., (2009) mengatakan bahwa Selain harga, pengalaman pelanggan juga memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Mengingat pengalaman suatu merk melibatkan pengalaman subyektif dan perilaku seorang konsumen, tentunya tingkat keterlibatan yang tinggi pada suatu produk akan memperkuat efek dari pengalaman merek terhadap niat konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Menurut Walden (2017:13), pengalaman berada dalam ingatan atau dialami oleh pelanggan secara subjektif, yang dapat menciptakan dorongan untuk melakukan perilaku. Zare dan Mahmoudi dalam Setiobudi et al. (2021:240) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan gabungan dari persepsi emosional dan rasional yang ada dalam diri pelanggan akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Schmitt (1999), pengalaman pelanggan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu sense, feel, think, act, dan relate.

Hal ini selaras dengan penelitian (Deni Candra Wijayanto, Fullchis Nurtjahjani, 2021) bahwa nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan yaitu sebesar 55,6% Sedangkan secara parsial nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, masing-masing variabel nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian

variabel nilai pelanggan (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) di CV. Tbsa Hexahaq.

Selain itu, dalam penelitian (Clara Audina, Abdullah Rakhman, 2023) menyebutkan bahwa pengalaman dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan layanan GoFood di Jakarta. GoFood harus tetap menjaga dan meningkatkan pengalaman pelanggan serta pengoptimalisasian desain dan warna pada logo GoFood pada aplikasi Gojek. GoFood perlu memperhatikan penampilan driver yang rapi, bersih dan dengan kelengkapan jaket Gojek, helm Gojek, dan barang perlengkapan lainnya ketika menuju alamat penerima pesanan GoFood. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa pada lokasi yang berbeda.

Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H2: Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Customer Loyalty.

2.2.3 Kepuasan pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, maka perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing bagi perusahaan. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan and Hunt, 1994). Selain kepercayaan pelanggan diutamakan dalam suatu perusahaan, kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang

atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral, tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan (Mowen and Minor 2002:89). Ketika seorang pelanggan puas, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya. Perasaan ini timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan-harapannya. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas diungkapkan pula oleh Griffin (2008), Melakukan pembelian ulang secara teratur (makes regular repeat purchase). Sejalan dengan teori Band (1991) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maskur, dkk (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini seperti yang terdapat dalam penelitian (N.P.S. Supertini¹, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthin, 2020) bahwa pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di 50 Singaraja. Besarnya hubungan parsial kepuasan pelanggan sebesar 0,425 atau sebesar 42,5% dengan besar sumbangan pengaruh yaitu 18,0%. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Band (1991) bahwa kepuasan pelanggan

merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Kemudian penelitian (Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi, 2020) menjelaskan bahwa hasil penelitian pada Hotel Berbintang di Kota Medan Medan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Berbintang di Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menyangkut seluruh permasalahan yang diuji, maka peneliti memberikan saran dan masukan yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam peneliti ini.

Makahipotesis yang akandiujidalampenelitianiniadalah:

H3: Kepuasan pelanggan Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.4 Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Beberapa konsep mengenai dimensi kualitas pelayanan yang sering dipakai dan mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut servqual (service quality). Servqual merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi

pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithml, 1996), yaitu:

1. Tangibles (bukti langsung) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan. 2. Reliability (kehandalan) Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. 3. Responsiveness (daya tanggap) Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. 4. Assurance (jaminan) Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain: 5. Empathy (empati) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tse dan Wilton (Lupiyoadi, 2004), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004). Pelanggan saat ini menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan kualitas, pelayanan, dan nilai. Perusahaan harus memahami faktor penentu nilai dan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa ahli yang menyatakan tentang apa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut: 1. Philip Kotler et al (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. 2. J. Supranto (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Seperti seorang penumpang mengharapkan pesawat berangkat tepat waktu, akan tetapi kenyataannya sering terlambat, sehingga mengecewakan atau menimbulkan rasa tidak puas. Menurut Gregorius Chandra (2002), tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (perceived) telah diterimanya setelah mengosumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (expected) sebelum

pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas.

Adapun hasil penelitian dari (Fachrul Alfajar, Mustainah, Muzakir Tawil, Jetty Jetje Polii, 2021) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House di kota Palu, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,809 > 1,987$). Berdasarkan hasil koefisien korelasi dengan menggunakan metode Product Moment Pearson dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai pearson korelasi sebesar 0.766. Dalam hal ini tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada pada kategori yang kuat.

Berdasarkan penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut ini. Maka hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Kualitas Pelayanan Memiliki pengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.5 Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tendatio dkk., (2023) memahami pengalaman pelanggan (customer experience) dapat didefinisikan sebagai interpretasi konsumen terhadap keseluruhan interaksi konsumen dengan merek Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan membangun loyalitas mereka. Pengalaman pelanggan (Customer Experience) adalah sebuah konsep di mana konsumen pembelian suatu jasa, serangkaian kegiatan yang tidak dapat dinyatakan dengan jelas. Namun ketika konsumen

membeli sebuah pengalaman, mereka membayar untuk menghabiskan waktu pada peluang atau pengalaman tak terlupakan yang mendorong bisnis ke arah yang berbeda. Tjiptono dalam penelitian Yuliyanto, (2020), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan persepsinya terhadap kinerja pelayanan sebenarnya. Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil yang diberikan suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika perusahaan memenuhi harapan konsumen, dan jika produk memberikan nilai tambah maka pelanggan akan semakin merasa puas sehingga berpotensi menjadikan mereka pelanggan setia dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan diukur menggunakan 2 dimensi yang dikemukakan oleh Huang, et al (2014) yaitu perasaan pelanggan dan ekspektasi kinerja. Perasaan Pelanggan, setelah melakukan transaksi pembelian baik itu barang atau jasa sangat menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ekspektasi Kinerja, adanya kesesuaian antara harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli dengan kenyataan yang didapatkan oleh pelanggan setelah membeli.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wiji Dinda Lestari, Ramadania, Erna Listiana, 2023) yang menyatakan bahwa Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kamar executive room hotel Orchardz Gajahmada Pontianak.

Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan suatu perusahaan maka dapat dipastikan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang di

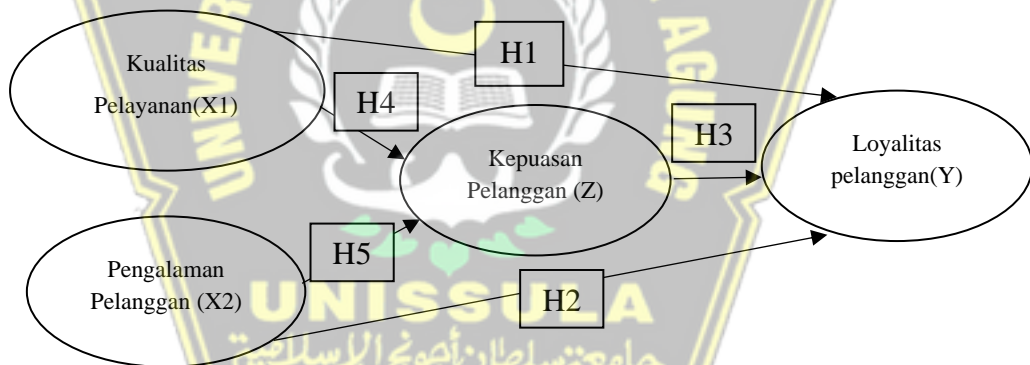
perusahaan tersebut. Dari hasil penelitian Hafiluddin, et al (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Ananta (2021) yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara pelanggan kepuasan dan niat kunjungan ulang.

Berdasarkan penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut ini. Makahipotesis yang akandiuji dalam penelitian ini adalah:

H5: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan hipotesis maka disusun kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan gambar 2.1 model penelitian ini adalah pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dan pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Pengalaman Pelanggan dan pengaruh disiplin kerja terhadap Loyalitas pelanggan melalui Pengalaman Pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Koperasi POLDA Jawa Barat.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan di Koperasi POLDA Jawa Barat sebanyak 200 pelanggan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan pertimbangan pelanggan di Koperasi POLDA Jawa Barat yang telah menjadi pelanggan minimal 1 tahun.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang diperlukan adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, tidak melalui

perantara (Indriantoro & Supomo, 2012). Adapun yang termasuk data primer adalah sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh dari jawaban para pelanggan di Koperasi POLDA Jawa Barat.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari buku-buku ilmiah, jurnal, tulisan-tulisan, atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Berdasarkan jenis dan sumber data, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung melalui selebaran kertas yang berisi kumpulan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan indikator pada setiap variabel. Kuesioner tersebut disebarakan kepada para objek dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa cara berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber aslinya. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden

untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Umar,2012). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada masyarakat yang menggunakan pelayanan Kantor Kecamatan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan masyarakat terkait dan dengan permasalahan yang terjadi pada instansi, sehingga memperoleh keakuratan penelitian.

c. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan ini adalah pengumpulan data yang bersumber dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini. Selain itu, studi kepustakaan dalam penelitian ini juga mencakup jurnal yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dan literatur dari beberapa referensi dalam buku-buku yang mendukung penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Data sekunder ini diperoleh berupa jurnal, yang didapatkan dari beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini, serta literatur berupa beberapa referensi dari buku dalam mendukung penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan data dari instansi.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	R Menurut Meyer dan Schwager (2007) dalam Gomoi (2021), berpendapat bahwa Customer Experience adalah suatu tanggapan konsumen yang sifatnya internal dan subjektif sebagai akibat dari adanya interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan.	1. Tangible 2. Assurance 3. Emphaty 4. Responsiveness 5. Reliability	1-5 Keterangan : Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
2	Pengalaman Pelanggan (X2)	Customer Experience adalah suatu tanggapan konsumen yang sifatnya internal dan subjektif sebagai akibat dari adanya interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan.	1. Sense Experience 2. Feel experience 3. Think experience 4. Act experience 5. Relate Experience Sumber : (Ailudin, 2017)	1 – 5 Keterangan : Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	Menurut Soedarmo (2006) kepuasan pelanggan (customer service) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya.	1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai. Sumber: (Irawan, 2008)	1 – 5 Keterangan : Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

4	Loyalitas pelanggan (Y)	Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008) bahwa loyalitas pelanggan adalah: “Pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repeat purchase yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk. 2. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan. 3. Referalls yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan <p>Sumber: Kotler dan Keller (2006)</p>	<p>1 – 5</p> <p>Keterangan :</p> <p>Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)</p> <p>Skor 2 : Tidak Setuju (TS)</p> <p>Skor 3 : Netral (N)</p> <p>Skor 4 : Setuju (S)</p> <p>Skor 5 : Sangat Setuju (SS)</p>
---	-------------------------	---	---	---

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis), yang merupakan teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Analisis jalur merupakan bentuk terapan dari analisis multiregresi yang membantu memudahkan pengujian hipotesis hubungan antar variabel yang cukup rumit. Dalam analisis jalur, korelasi antara variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur (Ghozali, 2020: 73).

Penelitian ini menggunakan program komputer berupa program Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis dalam pengolahan data. Hipotesis diuji dengan menggunakan software SmartPLS 4.0, yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS adalah pendekatan alternatif yang beralih dari pendekatan SEM berbasis kovarians menjadi berbasis varian. Tujuan utama dari Partial Least Square (PLS) adalah untuk membantu penelitian dengan tujuan

prediksi, serta untuk mengurangi kesalahan yang mungkin terjadi, dengan harapan kesalahan tersebut tidak memiliki dampak yang signifikan.

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Persamaan (1)

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z + e$$

Persamaan (2)

Analisis pada PLS dilakukan dengan 3 tahap diantaranya:

1. Analisis *Outermodel*,
2. Analisis *Innermodel*,
3. Pengujian Hipotesis

3.7.1 Metode Penyajian Data

Hasil pengolahan data yang sudah diolah dimana hasilnya, disajikan pada penelitian ini dalam bentuk tabel dan gambar, supaya mudah dibaca dan dipahami, sehingga data yang disajikan oleh peneliti lebih dalam bentuk yang sistematis.

3.7.2 Analisis Statistik Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software PLS (Partial Least Square) dan data diolah dengan menggunakan program Smart PLS 4.0. Model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*), kriteria Goodness of fit (GoF) dan model struktural (*inner model*). Digunakannya PLS dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antara konstruk dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut.

3.7.3 Analisis Outer Model

Outer model pada penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisis outer model untuk indikator reflektif dapat diuji melalui beberapa indikator. Menurut Ghozali (2020:71), tabulasi parameter uji validitas dalam PLS-SEM disajikan sebagai berikut.

Uji validitas Dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas Convergent	<i>LoadingsFactor</i>	>0.70 untuk Confirmatory Research >0.60 untuk Exploratory Research
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	>0,5 untuk Confirmatory Research maupun Exploratory Research
	<i>Communality</i>	>0,5 untuk Confirmatory Research maupun Exploratory Research
	<i>Cross Loadings</i>	>0.70 untuk setiap variabel

Sumber: Buku Smart PLS 4.0 (Ghozali, 2020)

- a) Convergent Validity, validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading $> 0,7$, communality $> 0,5$ dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. Hal ini berarti suatu korelasi yang diuji dengan uji validitas konvergen harus memiliki skor dari AVE dan Communality bernilai $> 0,5$ sampai $0,7$, namun loading factor $0,50 - 0,60$ masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan.

- b) Average Variance Extracted (AVE), untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari > 0.50 mempunyai arti bahwa 50% atau lebih variance dari indikator dapat dijelaskan (Ghozali, 2020:69).
- c) Discriminant validity, validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukurandengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai cross loadings harus lebih dari 0,7. Sedangkan jika dilihat validitas diskriminan, jika akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam suatu model, maka validitas diskriminan dinilai baik (Ghozali, 2020:68-17).
- d) Composite Reliability, nilai composite reliability harus > 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali, 2020:70).

e) Cronbach Alpha jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ dinyatakan konstruk memiliki reliabel yang baik, namun besaran nilai $> 0,6$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Tujuan menggunakan cronbach alpha agar dapat mengukur kendala indikator dalam kuesioner untuk mendapat hasil lebih cermat (Ghozali, 2020:70- 71).

3.7.4 Analisis Inner Model

Dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Pada dasarnya uji pada model struktural model dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Menurut Ghozali (2020:73), berpendapat bahwa menilai model dengan PLS diawali dengan melihat R-square pada setiap variabel laten dependen. Bukan hanya untuk melihat R-square atau perubahan R-square, model PLS ini juga dapat melihat Q-square predictive relevance untuk membangun model, yaitu dengan melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model PLS serta estimasi parameter. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi;

- a. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi pada konstruk endogen menunjukkan untuk nilai R-square, uji koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau kontribusi penting pengaruh yang diberikan oleh koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai mendekati angka 1 maka independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variabel dependen, dan jika semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Menurut Ghozali (2020:75) apabila nilai R-square sebesar 0,67 dikategorikan kuat, jika 0,33 dikategorikan moderat atau sedang dan 0,19 dikategorikan lemah. Jika semakin besar nilai R² maka semakin baik dalam penelitian.

- b. Pengujian Goodness of Fit (GoF) pengujian ini merupakan salah satu pengujian untuk menguji hipotesis penelitian. Untuk menganalisisnya menggunakan PLS dengan bantuan perangkat lunak Smartpls 3.0. Jadi salah satu syarat untuk memenuhi kriteria uji Goodness Of Fit Model adalah dengan melihat nilai SRMR. Bila nilai SRMR nya kurang dari 0,10 serta dikatakan Perfect Fit jika nilai SRMR < 0,08. Digunakan untuk model dan menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan model prediksi. Dengan kriteria nilai GoF sebesar 0,10 kategori GoF kecil, jika 0,25 kategori GoF moderat atau medium, dan 0,36 kategori GoF besar (Ghozali, 2020:76-81).

3.7.5 Penguji Hipotesis

Adapun langkah – langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) dibantu dengan software Smart PLS adalah sebagai berikut :

- a. Spesialis Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

1. *Outer model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
2. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.
3. *Weigh Relation*, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi weight relation.

b. Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka Teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan.

Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composit reliability untuk blok indikator.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R² untuk konstruk laten eksogen

dengan menggunakan ukuran Stone Gaiser Q Square test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur bootstrapping.

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan (Ghozali, 2014:45):

- a) Convergent Validity yaitu korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
- b) Discriminant Validity yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel latenna. Metode lain dengan membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai discriminant validity yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.
- c) Composit Reliability adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi common laten (unobserved). Nilai batas yang

diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

- d) Interaction Variabel, pengukuran untuk variabel moderator dengan Teknik menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi dan memoderasi, kemudian membuat konstruk interaksi dengan cara mengalihkan nilai standar indikator laten dengan variabel moderator, baru dikalikan iterasi ulang.

2 Inner Model

Diukur menggunakan R-square variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Q-square predictive relevance untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai $Q\text{-square} < 0$ menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (distribution free), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-square untuk konstruk endogen (dependen), Q-square test untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota yang bekerja di Koperasi Polda Jawa Barat. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan dengan melalui *Google Form* sehingga diperoleh sampel sebanyak 1.700 responden yaitu total anggota yang bekerja di Koperasi Polda Jawa Barat. Data dianalisis berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah kemudian diolah dengan menggunakan *Software Smart PLS*. untuk mengetahui Gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	735	43,2%
	Perempuan	965	56,7%
Usia Responden	20 – 30	827	48,6%
	31 – 40	525	30,8%
	41 – 50	348	20,4%
Tingkat Pendidikan	SMA	634	37,2%
	D3	355	20,8%
	S1	420	24,7%
	S2	291	17,1%

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan karakteristik responden yang dijelaskan pada Tabel 4.1, tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar perangkat desa didominasi oleh perempuan sebesar 56,7% dan laki-laki sebesar 43,2%. Tanggapan responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 20-30 tahun, sebanyak 48,6%. Sementara itu,

responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebanyak 37,2% memiliki tingkat pendidikan SMA, yang merupakan pegawai terbanyak di Koperasi Polda Jawa Barat.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini, analisis deskriptif menjelaskan tanggapan masyarakat terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masing-masing variabel, seperti Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, maka dalam penelitian ini data dikelompokkan dalam satu kategori skala dengan menggunakan rentang skala sesuai dengan rumus yang diambil dari Umar (2012). Angka indeks dapat menyimpulkan derajat persepsi responden terhadap indikator-indikator dari variabel yang diteliti. Cara menghitung indeks jawaban dari responden dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi pada angka 5
- $\text{Interval} = (\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas}) = (5-1)/3 = 1,3$

Dengan demikian intervalnya dijelaskan sebagai berikut:

1. 1,00–2,29=Rendah
2. 2,30–3,59=Sedang
3. 3,60–5,00=Tinggi

4.1.1.1 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Statistik deskriptif Kualitas Pelayanan akan menggambarkan penilaian kinerja pegawai di Koperasi Polda Jawa Barat. Tanggapan dari responden mengenai Kualitas Pelayanan kinerja anggota Koperasi Polda Jawa Barat. ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
Assurance	18	10	63	58	51	200	3,57	Sedang
Tangible	10	20	61	60	49	200	3,59	Sedang
Reliability	9	16	71	51	53	200	3,615	Tinggi
Responsiveness	15	15	53	52	65	200	3,685	Tinggi
Emphaty	14	16	45	68	57	200	3,69	Tinggi
Rata-rata							3,63	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,63 yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan masuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu instansi untuk lebih fokus memperhatikan variabel Kualitas Pelayanan agar lebih baik dari sebelumnya.

4.1.1.2 Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman Pelanggan

Statistik deskriptif Pengalaman Pelanggan akan menggambarkan penilaian kinerja anggota di Koperasi Polda Jawa Barat. Tanggapan dari responden mengenai Pengalaman Pelanggan kinerja anggota Koperasi Polda Jawa Barat ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Nilai Indeks Variabel Pengalaman Pelanggan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
Feel experience	19	12	68	45	56	200	3,535	Sedang
Sense Experience	12	17	67	44	60	200	3,615	Tinggi
Relate Experience	11	19	65	54	51	200	3,575	Sedang
Act experience	13	18	59	57	53	200	3,595	Sedang
Think experience	15	14	58	62	51	200	3,6	Tinggi
Rata-rata							3,584	Sedang

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,584 yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Pengalaman Pelanggan masuk dalam kategori sedang yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner mengenai disiplin kerja. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu instansi atau lembaga untuk lebih fokus memperhatikan variabel Pengalaman Pelanggan agar mencapai kinerja anggota yang lebih baik dari sebelumnya.

4.1.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Statistik deskriptif Loyalitas Pelanggan akan menggambarkan penilaian kinerja anggota pada Koperasi Polda Jawa Barat. Tanggapan dari responden mengenai Loyalitas Pelanggan PNS Kecamatan di Koperasi Polda Jawa Barat ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Nilai Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
Repeat purchase	14	16	56	59	55	200	3,625	Tinggi
Retention	14	15	56	61	54	200	3,63	Tinggi

Referalls	19	11	56	53	61	200	3,63	Sedang
Rata-rata							3,628	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,628 yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan masuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner mengenai Loyalitas Pelanggan. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu instansi untuk lebih fokus memperhatikan variabel Loyalitas Pelanggan agar mencapai kinerja anggota yang lebih baik dari sebelumnya.

4.1.1.4 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Statistik deskriptif Kepuasan Pelanggan akan menggambarkan penilaian kinerja anggota Koperasi Poldo Jawa Barat. Tanggapan dari responden mengenai kinerja anggota Koperasi Poldo Jawa Barat ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Kriteria
Selalu membeli produk	15	13	62	58	52	200	3,595	Sedang
Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yang sesuai.	17	12	60	54	57	200	3,61	Tinggi
Akan merekomendasikan kepada orang lain	15	15	51	65	54	200	3,64	Tinggi
Perasaan puas	12	17	47	56	68	200	3,755	Tinggi
Rata-rata							3,65	Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2024

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata skor adalah 3,65 yang artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan masuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif dan memiliki ikatan kuat terhadap indikator dalam pernyataan kuesioner mengenai Kepuasan Pelanggan. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi suatu instansi untuk lebih fokus memperhatikan variabel Kepuasan Pelanggan agar mengoptimalkan kinerja anggota yang ada pada Koperasi Polda Jawa Barat.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Outer Model (Measurement Model)

a. Uji Convergent Validity

Pengujian validitas diterapkan pada semua item pertanyaan di setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan, yaitu melalui uji validitas yang mencakup convergent validity dan discriminant validity.

Tabel 4. 6 Uji Convergent Validity

Kode	Variabel	Nilai Outer Loading	T-statistik	Keterangan
Kualitas Pelayanan				
x.1.1	Tangible	0,799	29,892	Valid
x.1.2	Assurance	0,79	27,96	Valid
x.1.3	Emphaty	0,826	34,269	Valid
x.1.4	Responsiveness	0,812	33,566	Valid
x.1.5	Reliability	0,751	22,391	Valid
Pengalaman Pelanggan				
x.2.1	Sense Experience	0,786	27,737	Valid
x.2.2	Feel experience	0,804	29,139	Valid
x.2.3	Think experience	0,801	28,798	Valid
x.2.4	Act experience	0,795	28,768	Valid
x.2.5	Relate Experience	0,796	29,763	Valid

LoyalitasPelanggan				
y.1.1	Repeat purchase	0,835	33,896	Valid
y.1.2	Retention	0,863	42,056	Valid
y.1.3	Referalls	0,842	39,635	Valid
KepuasanPelanggan				
z.1.1	Perasaan puas	0,83	35,723	Valid
z.1.2	Selalu membeli produk	0,806	29,193	Valid
z.1.3	Akan merekomendasikan kepada orang lain	0,818	32,371	Valid
z.1.4	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yang sesuai.	0,814	31,316	Valid

Sumber: data output PLS 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 pada masing-masing instrument variabel menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,5, sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian dan dikatakan valid.

b. Discriminant Validity

Tabel 4. 7 Uji Discriminant Validity

Variabel	Avarange Variance Extracted (AVE)	Sign off
Kualitas Pelayanan	0,667	0,5
Pengalaman Pelanggan	0,634	0,5
Loyalitas pelanggan	0,717	0,5
Kepuasan Pelanggan	0,634	0,5

Sumber: hasil olah data PLS 2024

Berdasarkan hasil uji discriminant validity, disimpulkan bahwa akar (AVE) konstruk pada masing-masing variabel Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan,

Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai AVE telah melebihi ketentuan sebesar 0,5.

c. Composite Reliability

Nilai composite reliability dalam PLS digunakan untuk mengukur konsistensi dari blok indikator dalam model pengukuran reflektif. Nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan konsistensi yang tinggi dari blok indikator dalam mengukur konstruk. Untuk melakukan uji reliabilitas pada instrumen pengumpul data, dapat dilakukan melalui menu Algorithm Report dengan melihat nilai Quality Criteria Composite Reliability $\geq 0,70$. Dengan demikian, instrumen yang sedang diuji coba dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai sebuah alat pengukuran, instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten.

Tabel 4. 8 Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Sign off	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,889	0,7	Reliable
Pengalaman Pelanggan	0,896	0,7	Reliable
Loyalitas pelanggan	0,884	0,7	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,897	0,7	Reliable

Sumber: hasilolah data PLS 2023

Hasil pengujian nilai Composite Reliability menunjukkan bahwa seluruh nilai Composite Reliability pada masing-masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi sebesar 0,70. Dengan demikian, pengujian pada variabel Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu objek.

4.2.2 Hasil Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi, dan R-square dari model penelitian. Dalam menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) dengan metode Partial Least Square yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Jalur Partial Least Square

Kode	Variabel	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standart deviation	T-statistic	P Values	Hasil
X1->Y1	Kualitas Pelayanan > Loyalitas pelanggan	0,401	0,404	0,084	4,758	0,000	Positif Signifikan
X2 -> Y1	Pengalaman Pelanggan > Loyalitas pelanggan	0,486	0,486	0,066	7,325	0,000	Positif Signifikan
X1 -> Z1	Kualitas Pelayanan > Kepuasan Pelanggan	0,205	0,203	0,091	2,253	0,024	Positif Signifikan
X2 -> Z1	Pengalaman Pelanggan > Kepuasan Pelanggan	0,433	0,432	0,067	6,485	0,000	Positif Signifikan
Z1 -> Y1	Kepuasan Pelanggan > Loyalitas pelanggan	0,301	0,299	0,089	3,380	0,001	Positif Signifikan

Sumber: Data olahan PLS 2024

Hasil analisis jalur antar variabel penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan tidak signifikan, dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dalam loyalitas pelanggan atau terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kenaikan kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu instansi.
2. Pengaruh variabel pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pengalaman pelanggan maka dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di Koperasi Polda Jawa Barat.
3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas sebesar $0,024 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Koperasi Polda Jawa Barat.
4. Pengaruh variabel pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengalaman pelanggan maka berkaitan dengan kinerja anggota di Koperasi Polda Jawa Barat.
5. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan dengan nilai probabilitas $0,001 <$

0,05. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka berkaitan dengan kinerja anggota Koperasi Poldo Jawa Barat.

Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, dilakukan uji model struktural. Pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria yang pertama adalah t-statistics atau nilai kritis, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai kritis (t-statistics) lebih dari 1,972. Kriteria yang kedua adalah P-Value, di mana hipotesis diterima jika memenuhi nilai yang sesuai.

Tabel 4. 10 Hasil Indirect Effect

Hubungan Variabel	T-statistic	P Value	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas pelanggan	3,982	0,000	Mendukung
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	3,721	0,000	Mendukung

Sumber: Data primer yang diolah 2024

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Dalam PLS, pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini, dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian hipotesis ini akan menjelaskan keterkaitan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, seperti dijelaskan pada hasil berikut:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai T statistik sebesar $4,758 >$ nilai T tabel = 1,96 dengan nilai p-value sebesar

0,000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian terhadap pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t statistik sebesar 7,325, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,96, dengan nilai p-value sebesar 0,000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dapat diterima bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,235, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,96, dengan nilai p-value sebesar 0,024. Penjelasan ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4) Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t statistik sebesar 6,485, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,96, dengan nilai p value sebesar 0,000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini mampu menerima hipotesis alternatif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5) PengaruhKepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar 3,380 lebih besar daripada nilai t tabel yang sebesar 1,96, dengan p-value sebesar 0,001. Penjelasan ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini mampu menerima hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.4 R Square

Tabel 4. 11 Rangkuman Hasil R Square

No	Keterangan	R Square
1	Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,783
2	Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,743

Sumber: data primer diolah 2024

Nilai R Square untuk Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 0,783. Artinya, sebesar 78,3% variasi pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas

Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,743. Hal ini menunjukkan bahwa 74,3% variasi pada Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang juga diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan pada sebuah instansi, semakin berpengaruh signifikan terhadap kinerja anggota Koperasi Polda Jawa Barat. Oleh karena itu, tingginya atau rendahnya kualitas pelayanan dapat menjadi penyebab naik turunnya loyalitas pelanggan di Koperasi Polda Jawa Barat.

Hipotesis 1 menunjukkan hasil analisis hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y1) di Koperasi Polda Jawa Barat. Berdasarkan data yang ada, estimasi sampel sli menunjukkan nilai 0,401, sementara rata-rata dari subsampel berada pada nilai 0,404. Angka ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, yang dapat dipahami sebagai peningkatan kualitas pelayanan akan mendorong loyalitas pelanggan di koperasi tersebut.

Standar deviasi yang tercatat sebesar 0,084 menunjukkan tingkat variabilitas atau penyebaran nilai yang relatif kecil, yang berarti hasilnya cukup konsisten antar berbagai subsampel yang diambil dari data tersebut. T-statistik yang tinggi (4,758) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Semakin tinggi nilai t-statistik, semakin besar kemungkinan bahwa hubungan yang ditemukan bukan hasil dari variabilitas acak dalam data.

P-value yang sangat kecil, yaitu 0,000, menegaskan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Koperasi Poldo Jawa Barat sangat signifikan secara statistik. P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol (yang menyatakan tidak ada hubungan antara kedua variabel) dapat ditolak, yang berarti kualitas pelayanan memang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di koperasi tersebut.

Berdasarkan hasil ini, penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, yang berarti upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan di Koperasi Poldo Jawa Barat. Hal ini menjadi sangat penting karena loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor kunci dalam kesuksesan dan keberlanjutan operasional koperasi.

4.3.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi Pengalaman Pelanggan pada sebuah instansi, semakin besar pengaruhnya terhadap kinerja anggota Koperasi Polda Jawa Barat. Oleh karena itu, tingginya atau rendahnya Pengalaman Pelanggan dapat menjadi penyebab naik atau turunnya Loyalitas Pelanggan di Koperasi Polda Jawa Barat.

Hipotesis 2 menunjukkan hasil analisis hubungan antara Pengalaman Pelanggan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y1) di Koperasi Polda Jawa Barat. Nilai estimasi sampel selim menunjukkan angka 0,486, yang mencerminkan adanya hubungan positif antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Rata-rata dari subsampel yang diambil juga menghasilkan nilai yang sama, yaitu 0,486, yang menegaskan konsistensi hubungan ini di berbagai subsampel yang diuji.

Standar deviasi yang tercatat sebesar 0,066 menunjukkan bahwa variabilitas data antar subsampel cukup rendah, menandakan bahwa hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan cenderung stabil dan dapat dipercaya. Selain itu, t-statistic yang sangat tinggi, yaitu 7,325, menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Sebuah t-statistik yang lebih besar dari 2 biasanya menunjukkan bahwa hubungan yang diuji tidak terjadi karena kebetulan, sehingga ini menguatkan bahwa hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan di Koperasi Polda Jawa Barat memang nyata dan penting.

P-value yang tercatat sebesar 0,000 sangat kecil dan jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, yang berarti bahwa hipotesis nol (yang menyatakan tidak ada

hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan) dapat ditolak. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penurunan pengalaman pelanggan cenderung menyebabkan penurunan loyalitas, sementara peningkatan pengalaman akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap koperasi tersebut. Hasil ini sangat penting karena menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan adalah faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis ini, penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Artinya, pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan berkontribusi langsung pada peningkatan loyalitas mereka terhadap Koperasi Polda Jawa Barat. Dengan demikian, kualitas pengalaman pelanggan menjadi elemen yang tidak kalah penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan agar koperasi dapat mempertahankan basis pelanggan yang setia.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan pada sebuah instansi, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja anggota Koperasi Polda Jawa Barat. Oleh karena itu, tingginya atau rendahnya kualitas pelayanan menjadi penyebab naik atau turunnya kepuasan pelanggan di Koperasi Polda Jawa Barat.

Hipotesis 3 menunjukkan hasil analisis hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (Z1) di Koperasi Polda Jawa Barat. Nilai estimasi

sampel asli untuk hubungan ini adalah 0,205, sementara rata-rata dari sub-sampel yang dihitung adalah 0,203. Meskipun nilai estimasi ini lebih rendah dibandingkan dengan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, angka tersebut tetap menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya mungkin tidak sebesar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Standard deviasi yang tercatat sebesar 0,091 menunjukkan bahwa terdapat variasi yang lebih besar dalam data ini dibandingkan dengan analisis sebelumnya. Meskipun demikian, t-statistic yang dihasilkan adalah 2,253, yang lebih besar dari nilai kritis 2, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tetap signifikan secara statistik. T-statistic yang positif mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik akan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan tingkat keyakinan yang tinggi bahwa hubungan ini bukan hanya kebetulan.

P-value yang tercatat sebesar 0,024 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat 0,05, karena p-value ini lebih kecil dari ambang batas 0,05 yang umumnya digunakan dalam penelitian. P-value yang rendah mengindikasikan bahwa kita dapat menolak hipotesis nol, yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Polda Jawa Barat berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan

pelanggan, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis ini, penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap loyalitas, tetap penting bagi Koperasi Polda Jawa Barat untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

4.3.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin tinggi Pengalaman Pelanggan pada sebuah instansi, maka semakin besar pengaruhnya terhadap kinerja anggota Koperasi Polda Jawa Barat. Oleh karena itu, tingginya atau rendahnya Pengalaman Pelanggan dapat menjadi penyebab naik atau turunnya Kepuasan Pelanggan di Koperasi Polda Jawa Barat.

Hipotesis 4 menunjukkan hasil analisis hubungan antara Pengalaman Pelanggan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Z_1) di Koperasi Polda Jawa Barat. Nilai estimasi sampel asli untuk hubungan ini adalah 0,433, sedangkan rata-rata dari subsampel adalah 0,432. Kedua nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang moderat antara pengalaman pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik pengalaman yang diterima pelanggan selama berinteraksi dengan koperasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Pengalaman

pelanggan di sini mencakup berbagai faktor, seperti interaksi dengan staf, kualitas layanan yang diterima, dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Standar deviasi yang tercatat sebesar 0,067 mengindikasikan bahwa terdapat sedikit variasi dalam hasil analisis ini, dengan distribusi data yang relatif stabil antara subsampel yang diambil. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa perbedaan dalam pengalaman pelanggan, hubungan antara pengalaman dan kepuasan pelanggan tetap cukup konsisten. Selain itu, t-statistic yang sangat tinggi, yaitu 6,485, menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. T-statistic yang tinggi ini menguatkan bahwa hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan bukanlah kebetulan, dan hal tersebut dapat dipercaya sebagai temuan yang sah.

P-value yang tercatat sebesar 0,000 sangat kecil, jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, yang berarti kita dapat menolak hipotesis nol yang menyatakan tidak ada hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi Polda Jawa Barat. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan agar mereka merasa puas dengan layanan koperasi tersebut. Pengalaman pelanggan yang baik sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan, dan ini memiliki implikasi langsung terhadap retensi dan loyalitas mereka.

Berdasarkan hasil ini, penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, Koperasi Polda Jawa Barat dapat meningkatkan kepuasan

anggotanya dengan fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, baik dalam aspek pelayanan maupun dalam proses interaksi secara keseluruhan. Ini menegaskan bahwa memperhatikan setiap aspek pengalaman pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi.

4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan pada sebuah instansi, semakin besar pengaruhnya terhadap kinerja anggota Koperasi Polda Jawa Barat. Oleh karena itu, tingginya atau rendahnya kepuasan pelanggan dapat menjadi penyebab naik atau turunnya loyalitas pelanggan di Koperasi Polda Jawa Barat.

Hipotesis 5 menunjukkan hasil analisis hubungan antara kepuasan pelanggan (Z1) dan loyalitas pelanggan (Y1) di Koperasi Polda Jawa Barat. Nilai estimasi sampel asli untuk hubungan ini adalah 0,301, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Rata-rata dari subsampel yang dihitung juga memiliki nilai yang hampir sama, yaitu 0,299, yang menunjukkan konsistensi hubungan tersebut di berbagai subsampel yang diuji. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh koperasi, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia dan loyal terhadap koperasi tersebut.

Standar deviasi sebesar 0,089 menunjukkan adanya variasi yang lebih besar dalam data ini dibandingkan dengan hubungan sebelumnya, namun tetap dalam batas yang wajar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat sedikit perbedaan

dalam tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga dengan baik. T-statistik yang tercatat sebesar 3,380 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Dengan nilai t-statistik yang cukup tinggi, kita dapat yakin bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Koperasi Polda Jawa Barat bukanlah kebetulan dan dapat dipercaya.

P-value yang tercatat sebesar 0,001 sangat kecil dan jauh di bawah ambang batas 0,05, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat signifikan. P-value yang rendah ini memungkinkan kita untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan tidak ada hubungan antara kedua variabel. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka. Kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk tetap loyal, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan mereka berpindah ke penyedia layanan lain.

Berdasarkan hasil ini, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Koperasi Polda Jawa Barat perlu memastikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan selalu terjaga dengan baik. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menjadi faktor pendorong utama bagi pelanggan untuk tetap loyal dalam jangka panjang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan berpengaruh besar dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keberhasilan koperasi dalam jangka panjang.
2. Pengalaman pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang lebih baik akan mendorong peningkatan loyalitas, yang pada gilirannya akan mendukung keberhasilan koperasi dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan anggotanya.
3. Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tetap memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan gambaran bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, koperasi harus menjaga dan meningkatkan standar pelayanan yang diberikan kepada anggotanya.

4. Pengalaman pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan koperasi, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat loyalitas dan keberlanjutan hubungan dengan koperasi.
5. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin puas pelanggan dengan layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan loyal kepada koperasi. Hasil ini mendukung pentingnya menjaga tingkat kepuasan pelanggan sebagai strategi utama untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat diterapkan oleh instansi Koperasi Polda Jawa Barat adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar Koperasi Polda Jawa Barat terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggotanya. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengidentifikasi area yang masih bisa diperbaiki, seperti kepuasan anggota terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, koperasi perlu memonitor secara rutin umpan balik dari pelanggan untuk memastikan bahwa standar kualitas tetap terjaga, serta mengadakan pelatihan untuk staf dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik. Mengingat pentingnya loyalitas

pelanggan, perhatian terhadap kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan koperasi.

2. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Koperasi Polda Jawa Barat disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman yang diberikan kepada anggotanya. Ini bisa dilakukan dengan memberikan layanan yang lebih responsif, berfokus pada kepuasan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang personal dan menyenangkan. Selain itu, koperasi perlu melakukan survei atau wawancara rutin dengan anggota untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dalam memberikan pengalaman yang lebih baik. Mengingat pentingnya hubungan antara pengalaman dan loyalitas pelanggan, koperasi juga harus menyediakan pelatihan kepada staf mengenai pentingnya pelayanan yang berkualitas tinggi dan berfokus pada kepuasan pelanggan.
3. Koperasi Polda Jawa Barat disarankan untuk lebih memperhatikan aspek-aspek pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti responsivitas staf, kecepatan layanan, serta kenyamanan dan kemudahan akses layanan. Meskipun pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan lebih kecil dibandingkan dengan loyalitas, penting untuk terus berfokus pada perbaikan kualitas layanan secara berkelanjutan. Selain itu, koperasi bisa melakukan survei atau wawancara dengan anggota untuk mendapatkan umpan balik terkait pelayanan yang mereka terima, sehingga bisa lebih cepat dalam mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan peningkatan lebih lanjut.

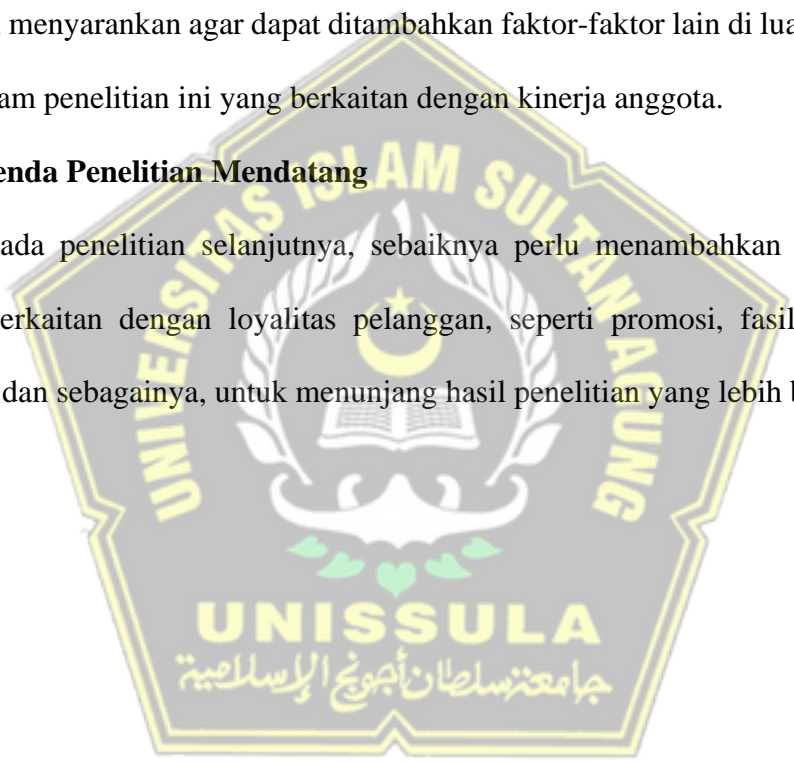
4. Koperasi Polda Jawa Barat disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan aspek-aspek pelayanan yang bersentuhan langsung dengan pelanggan, seperti kecepatan respons, keramahan staf, serta kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses layanan. Selain itu, koperasi perlu melakukan evaluasi rutin mengenai pengalaman yang dirasakan pelanggan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Melakukan survei kepuasan pelanggan atau focus group discussion (FGD) dapat menjadi cara yang efektif untuk mendapatkan umpan balik yang berguna dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga dapat terus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.
5. Disarankan agar Koperasi Polda Jawa Barat lebih fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan untuk memperkuat loyalitas mereka. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan evaluasi rutin terhadap layanan yang diberikan dan mencari umpan balik langsung dari pelanggan mengenai pengalaman mereka. Meningkatkan kualitas pelayanan, kecepatan respon terhadap keluhan, serta menyediakan solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapi pelanggan adalah langkah-langkah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, koperasi juga perlu melakukan inovasi layanan secara berkala untuk tetap memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga kepuasan mereka terus meningkat dan berujung pada loyalitas yang lebih kuat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah ukuran sampel yang digunakan relatif kecil, dan pengambilan sampel hanya dilakukan di satu instansi, yaitu di provinsi saja, sehingga mungkin menyebabkan hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, yaitu Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja anggota. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar dapat ditambahkan faktor-faktor lain di luar faktor yang ada dalam penelitian ini yang berkaitan dengan kinerja anggota.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya perlu menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, seperti promosi, fasilitas, kualitas produk dan sebagainya, untuk menunjang hasil penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Suciptaningsih, Oktavia. 2014. Pendidikan Antikorupsi Bagi Siswa Sekolah Dasar Di Kecamatan Gunung Pati, Dalam Jurnal Universitas PGRI Semarang, Vol.4. No.2.
- Adi, Prasetyo, 2008. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Kaffah Yogyakarta", Surakarta, Skripsi Fe Stain.
- Arni Purwanti Dan Rahma Wahdiniwaty. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Di Bandung. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom (Jimm Unikom). Issn: 2460 089x. Pp. 62 – 74.
- Ali Hasan. (2014). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Caps. Yogyakarta.
- Alquaiz, A. M., Kazi, A. And Muneef, M. Al. 2013. 'Determinants Of Sexual Health Knowledge In Adolescent Girls In Schools Of Riyadh-Saudi Arabia : A Cross Sectional Study'
- Arianto (2018:83), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor; Dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif . [Http://Doi.Org/10.32493/Jpkpk.Vli2.856](http://doi.org/10.32493/jpkpk.vli2.856)
- Ahmed, Z., Ahmed, U., Walayat, S., Ren, J., Martin, D. K., Moole, H., Et Al. 2018. Liver Function Tests In Identifying Patients With Liver Disease. *Clinical And Experimental Gastroenterology*. 11:303 307.
- Adlin. (2019). Analisis Kemampuan Guru Dalam Memanfaatkan Media Berbasis Komputer Pada Pembelajaran Di Sekolah Dasar. *Jurnal Imajinasi*, 3(2), 30–35
- Agustiyadi, T. 2008. Pentingnya Mengenali Tipe-Tipe Loyalitas Nasabah Untuk Meningkatkan Profit. (Online), (Triagus.Multiply.Com/Reviews/Item/3).
- A. Batinggi Dan Badu Ahmad, 2009, Manajemen Pelayanan Publik, Yogyakarta, Cv Andi Offset
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A, (1996). *Services Marketing*. Edisi 1. Boston. MCGraw-Hill.
- Clara Audina, Abdullah Rakhman, 2023, Pengalaman Dan Kepuasan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Jakarta, *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 2, Mei-Oktober, E-Issn: 2477-4774 <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/jm/article/download/954/671/3413>
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Chen, Y., Yang, L., Zhang, M., & Yang, J. (2018). Central Or Peripheral? Cognition Elaboration Cues' Effect On Users' Continuance Intention Of Mobile Health Applications In The Developing Markets. *International Journal Of Medical Informatics*, 116(March), 33–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2018.04.008>
- Chandra, Gregorius., 2002, Strategi dan Program Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.

- Cant, M. C., & Toit, Michael Du. (2012). Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. *International Bussiness & Economics Research Journal*, 11 (11)
- Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi, 2020, Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen E-Issn 2623-2634*, Volume 3, Nomor 2, September 2020 [Http://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/Manegggio](http://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/Manegggio).
- Dicky Syahputra Dan Murwatiningsih. (2019) . Building Customer Engagement Through Customer Experience, Customer Trust, And Customer Satisfaction In Kaligung Train Customers Management Analysist *Journal* 8 (4).
- Deni Candra Wijayanto, Fullchis Nurtjahjani, 2021, Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cv. Tirta Bening Sumber Alami (Tbsa) Hexahaq Trenggalek Pada Masa Pandemi Covid 19, *Jurnal Aplikasi Bisnis E-Issn: 2407-5523 Volume: 7 Nomor: 2, Desember 2021* Issn : 2407-3741, [Https://Jurnal.Polinema.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/Download/1990/1514/6380](https://Jurnal.Polinema.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/Download/1990/1514/6380)
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- . 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fachrul Alfajar, Mustainah, Muzakir Tawil, Jetty Jetje Polii, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2021 E-Issn: 2807-5927, *Jurnal Cendrawasih*, [Https://E-Journal.Iyb.Ac.Id/Index.Php/Cendrawasih/Article/Download/157/126/](https://E-Journal.Iyb.Ac.Id/Index.Php/Cendrawasih/Article/Download/157/126/)
- Gunawan, K. & Djati, S.P. 2011. Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pasien : Studi Pada Rumah Sakit Umum Swasta Di Kota Singaraja–Bali. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.13, No. 1, Maret 2011: 32-39
- Gronroos, C. (2016). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley And Sond, Ltd.
- George, A., & Kumar, G. G. (2014). Impact Of Service Quality Dimensions In Internet Banking On Customer Satisfaction. *Decision*, 41(1), 73-85.
- Gaspersz, Vincent. 2017. *Production Planning And Inventory Control*. Pt Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Huang, D. W. et al. 2014, ‘Application of The Solvent Extraction Technique to Investigation of The Anti-inflammatory Activity of Adlay Bran’, *Food Chemistry*. Elsevier Ltd, vol.145, pp. 445–453. doi: 10.1016/j.foodchem.2013.08.071.
- Hollyoake, M. 2009. Customer Experience In B2b Environment. Retrieved September 18, 2012, (www.Springboardcs.Com/Articles/Uploads/Cxp_In_B2b.Pdf.)
- Heri Sudarsono. 2017. Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 8, No 2.

- Hendrojogi. 2007. Koperasi Asas-Asas, Teori Dan Praktik. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Lee, Kun Chang; Sangjae Lee And In Won Kang. 2005. Kmpi: Measuring Knowledge Management Performance. Journal Information & Management/Science Direct, Vol. 42. P. 469–482.
- Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards A Better Measure Of Customer Experience. International Journal Of Market Research, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/Ijmr-2013-021>
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik. Pt Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip And Lane Keller. 2017. Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P. Dan K.L.Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Munir, M., & Indarti, I. (2012). Analisis Tingkat Kesehatan Koperasi Pada Koperasi Simpan Pinjam "Cendrawasih" Kecamatan Gubug Tahun Buku 2011. Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis, 6-7.
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. 2018. Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di Pt.Bam Kabupaten Tegal. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol). Vol.1 nomor Februari 2018, P-Issn:2599- 1779. E-Issn:2599-1787.
- Moh. Zumri, Bambang Raditya Purnomo, 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Pondok Pesantren Nafakah Batuporo Timur Kedungdung Sampang, Soetomo Business Review, Volume 4 Edition 4 Page 338-351. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/7582/3624>
- Nirwana (2004), Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa, Penerbit Dioma, Malang.
- Nanulaita, Deflin Tresye. Pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada KSU. Amboina Mekar di Kota Ambon. Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi 5.2 (2018): 203-218.
- Ni Made Wulandari Kusumadewi, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1430 – 1456 Issn: 2302-8912, <https://www.neliti.com/id/publications/383491/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-konsumen-yang-dimediasi-oleh-kepu#:~:Text=Kualitas%20pelayanan%20berpengaruh%20positif%20dan%20signifikan%20terhadap%20loyalitas%20konsumen%2c%20artinya,Be rpengaruh%20signifikan%20terhadap%20loyalitas%20konsumen>

- N.P.S. Supertini¹, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthin, 2020, Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja, *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 2 No. 1, Juli 2020 P-Issn: 2685-5526, https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/prospek/article/view/26201/15510?__cf_chl_tk=Q3wegx.4mbfit4jj_Jwxjwnen3rah71cbs__Zyp6wjs-1725607874-0.0.1.1-8063
- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal Of Marketing*, Volume 63 Special Issue, Pp. 33-44.
- Rahmadani, F. A. 2018. Karakteristik Berbagai Produk Confectionery Dari Sari Daun Binahong (*Anredera Cordifolia*, (Ten.) Steenis). [Skripsi]. Universitas Andalas. Padang.
- Reni Kusmita, Jujun Harjuni, 2022, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Koperasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam Jaya Mandiri Kota Malang, *Jurnal Prodi Manajemen Stie Jaya Negara Tamansiswa Malang*. <https://jurnal.stiekn.ac.id/index.php/jmj/article/download/245/229/451>
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta
- Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Vol. 22. New York: The Free Press. p63-65.
- Santoso et al. (2018) „Hubungan Karakteristik Kontainer dengan Keberadaan Jentik *Aedes aegypti* pada Kejadian Luar Biasa Demam Berdarah Dengue : Studi Kasus di Kabupaten Ogan Komering Ulu The Relationship between Container Characteristics and *Aedes aegypti* Larvae on Dengue Hem“, *Jurnal Vektor Penyakit*, Vol. 12 No. 1, 2018 :file:///D:/Kuliah/TA/6411409122.pdf 9 - 18, pp. 9–18.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Singh S, Pai Dr, Yuhhui C (2013). Diabetic Foot Ulcer-Diagnosis And Management. *Clinical Research On Foot And Ankle*, 1(3): 120.
- Situmorang, S.H., Mulyono, H, & Berampu, L.T (2018). Peran Dan Manfaat Sosial Media Marketing Bagi Usaha Kecil. *Ajefb - Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Business* | Vol. I No. 02
- Seddon, J., & Sant, R. (2007). Increasing Business Value Through Improved Customer Experiences. *E- Perspectives*.
- Taherdoost, H (2016). Validity And Reliability Of The Research Instrument; Howtotest The Validation Of A Questionnaire/Survey In A Research. *International Journal Of Academic Research In Management*. 5(3), 28- 36, [Doi.Org/10.2139/Ssrn.3205040](https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040).
- Tiragajeng Fandira, Imam Baidlowi, Toto Heru Dwihandoko, 2023, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap

- Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur), *Indo-Fintech Intellectuals: Journal Of Economics And Business*, Volume.3, No.2, September 2023,
- Timothy Wowiling, Altje Tumbel, Agus Soepandi Soegoto, 2019, Analisis Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* Vol 7 ,No.4, Edisi Khusus 2 2019: 567-582, <https://ejournal.unsrat.ac.id/V3/index.php/jrbm/article/view/25343/25030>.
- Tjiptono, F.,G. Chandra Dan D. Adriana. (2007). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Pritandhari, M. (2015). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo)”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Um Metro* 3:1. 50–60.
- Wiji Dinda Lestari, Ramadania, Erna Listiana, 2023, Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kondisi Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Menginap Kembali, *Jurnal Bening*, Volume 10 No 2 Tahun 2023 P-Issn 2252-5262 E-Issn 2614-499, <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/download/5517/pdf>
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–15.
- Widyaningrum. (2020). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat". *Jurnal Stei Ekonomi*, Vol Xx, No Xx, Bulan 2020, 1-22.
- Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasanpelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggankalokal Bandung Raya, *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*Vol. 5 No. 2, 2021, <https://drive.google.com/file/d/1zenkauewpa8lw6m31ehajobz8-Fhl8mg/view>
- Zikmund, William G. Et.Al. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy And Information Technology*. New Jersey: John Wiley And Sons.