



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN
ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA MELALUI
KEPUASAN ANGGOTA**
(Studi Kasus pada KSP CU PANGUDI LUHUR KASIH Pusat di Semarang)

Tesis

**diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Pendidikan Ekonomi**

**oleh
Veronika Septi Novianingsih
0701514038**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

ABSTRAK

Novianingsih, Veronika Septi. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota. Tesis. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Pascasarjana. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Kardoyo¹, Partono Thomas².

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas, Kepuasan, Credit Union

Koperasi memiliki peran yang positif, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam peningkatan perekonomian nasional di Indonesia. Koperasi kredit atau Credit Union (CU) adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya dan bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota.

Jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSP CU Pangudi Luhur Kasih yang berjumlah 2407 anggota. Ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel adalah 96 anggota. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Single Stage Cluster Sampling*. Pengumpulan data menggunakan daftar kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan (1) tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota, (2) ada pengaruh positif antara variabel kepercayaan anggota terhadap kepuasan anggota, (3) tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota, (4) ada pengaruh positif antara variabel kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota, (5) ada pengaruh positif antara variabel kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota, (6) tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota, (7) ada pengaruh positif antara variabel kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan anggota memiliki pengaruh yang positif. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan anggota yang diikuti dengan peningkatan loyalitas anggota, maka hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan kepercayaan anggota antara lain adalah meningkatkan integritas, kebaikan dan kompetensi pengurus dan manajemen KSP.

ABSTRACT

Novianingsih, Veronika Septi, 2019. Effect of Service Quality, Member Trust on Member Loyalty through Member Satisfaction. Thesis. Economic Education. Postgraduate. Universitas Negeri Semarang. Advisor: Kardoyo¹, Partono Thomas².

Keywords: Quality of Service, Trust, Loyalty, Satisfaction, Credit Union

Cooperatives have positive roles, either directly or indirectly in the improvement of the national economy in Indonesia. Credit cooperatives or credit union (CU) is a financial institution that is engaged in the savings and loan owned and managed by its members and aims for the welfare of its members. This study aims to analyze and describe the effect of service quality, member trust on member loyalty through member satisfaction.

The research used quantitative research. The population of the study were 2407 members. The measurement of the samples used Slovin formula. The samples were 96 members. The sampling technique used Single Stage Cluster Sampling. Collecting data used questionnaires. The method of data analysis used a path analysis (path analysis).

The results showed (1) there was not a positive influence between service quality variables on member satisfaction, (2) there was a positive influence between member trust variables on member satisfaction, (3) there was not a positive influence between service quality variables on member loyalty, (4) there was a positive influence between member trust variables on member loyalty, (5) there was a positive influence between member satisfaction variables on member loyalty, (6) there was not a influence between service quality variables on member loyalty through member satisfaction, (7) there was a positive influence between variables member trust in member loyalty through member satisfaction.

Based on the results showed that the trust of members has a positive influence. Therefore, if the company wants to increase members' satisfaction followed by an increase in loyalty of members, then it needs to be done with regard to the members trust, among others, is to improve the integrity, kindness and competence of the management and the management of KSP.



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN
ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA MELALUI
KEPUASAN ANGGOTA**
(Studi Kasus pada KSP CU PANGUDI LUHUR KASIH Pusat di Semarang)

Tesis

**diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Pendidikan Ekonomi**

oleh
Veronika Septi Novianingsih
0701514038

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

PENGESAHAN UJIAN TESIS

Tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota” (Studi Kasus pada KSP CU Pangudi Luhur Kasih Pusat di Semarang) karya,

nama : Veronika Septi Novianingsih

NIM : 0701514038

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

telah dipertahankan dalam sidang panitia ujian tesis Pascasarjana, Universitas Negeri Semarang pada hari Jumat tanggal 23 Agustus 2019

Semarang, Agustus 2019

Panitia Ujian

Ketua,

Dr. Eko Handoyo, M.Si.
NIP 196406081988031001

Penguji I,

Dr. Widiyanto, MBA.,M.M.
NIP 196302081998031001

Sekretaris,

Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.
NIP 195904211984032001

Penguji II,

Dr. Partono Thomas, MS
NIP 195212191982031002

Penguji III,

Dr. Kardoyo, M.Pd.
NIP 196205291986011001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya,

Nama : Veronika Septi Novianingsih

NIM : 0701514038

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

menyatakan bahwa yang tertulis dalam tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota” (Studi Kasus pada KSP CU Pangudi Luhur Kasih Pusat di Semarang), ini benar-benar karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya **secara pribadi** siap menanggung resiko/sanksi hukum yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

ditempeli
meterai
Rp. 6.000

Veronika Septi Novianingsih

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Kualitas Pelayanan yang baik disertai dengan Kepercayaan Anggota akan menciptakan Kepuasan Anggota, sehingga dapat meningkatkan Loyalitas Anggota pada suatu organisasi.

Persembahan

Karya ini saya persembahkan untuk :

Almamaterku Universitas Negeri Semarang

ABSTRAK

Novianingsih, Veronika Septi. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota. Tesis. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Pascasarjana. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Kardoyo¹, Partono Thomas².

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas, Kepuasan, Credit Union

Koperasi memiliki peran yang positif, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam peningkatan perekonomian nasional di Indonesia. Koperasi kredit atau Credit Union (CU) adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya dan bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota.

Jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSP CU Pangudi Luhur Kasih yang berjumlah 2407 anggota. Ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel adalah 96 anggota. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Single Stage Cluster Sampling*. Pengumpulan data menggunakan daftar kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan (1) tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota, (2) ada pengaruh positif antara variabel kepercayaan anggota terhadap kepuasan anggota, (3) tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota, (4) ada pengaruh positif antara variabel kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota, (5) ada pengaruh positif antara variabel kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota, (6) tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota, (7) ada pengaruh positif antara variabel kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan anggota memiliki pengaruh yang positif. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan anggota yang diikuti dengan peningkatan loyalitas anggota, maka hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan kepercayaan anggota antara lain adalah meningkatkan integritas, kebaikan dan kompetensi pengurus dan manajemen KSP.

ABSTRACT

Novianingsih, Veronika Septi, 2019. Effect of Service Quality, Member Trust on Member Loyalty through Member Satisfaction. Thesis. Economic Education. Postgraduate. Universitas Negeri Semarang. Advisor: Kardoyo¹, Partono Thomas².

Keywords: Quality of Service, Trust, Loyalty, Satisfaction, Credit Union

Cooperatives have positive roles, either directly or indirectly in the improvement of the national economy in Indonesia. Credit cooperatives or credit union (CU) is a financial institution that is engaged in the savings and loan owned and managed by its members and aims for the welfare of its members. This study aims to analyze and describe the effect of service quality, member trust on member loyalty through member satisfaction.

The research used quantitative research. The population of the study were 2407 members. The measurement of the samples used Slovin formula. The samples were 96 members. The sampling technique used Single Stage Cluster Sampling. Collecting data used questionnaires. The method of data analysis used a path analysis (path analysis).

The results showed (1) there was not a positive influence between service quality variables on member satisfaction, (2) there was a positive influence between member trust variables on member satisfaction, (3) there was not a positive influence between service quality variables on member loyalty, (4) there was a positive influence between member trust variables on member loyalty, (5) there was a positive influence between member satisfaction variables on member loyalty, (6) there was not a influence between service quality variables on member loyalty through member satisfaction, (7) there was a positive influence between variables member trust in member loyalty through member satisfaction.

Based on the results showed that the trust of members has a positive influence. Therefore, if the company wants to increase members'satisfaction followed by an increase in loyalty of members, then it needs to be done with regard to the members trust, among others, is to improve the integrity, kindness and competence of the management and the management of KSP.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kasih, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota (Studi Kasus pada KSP CU Pangudi Luhur Kasih Pusat di Semarang)” Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Pascasarjana Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih penulis sampaikan pertama kali kepada para pembimbing, Dr. Kardoyo, M.Pd. (Pembimbing I) dan Dr. Partono Thomas, M.S. (Pembimbing II) yang dengan kesabaran memberikan arahan dalam membimbing penulis selama proses penulisan tesis.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyelesaian studi, diantaranya:

1. Direksi Pascasarjana Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan serta arahan selama pendidikan, penelitian, dan penulisan tesis ini.
2. Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan dan arahan dalam penulisan tesis ini.
3. Bapak Ibu Dosen Program Pascasarjana Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan bimbingan dan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan.
4. Pengurus, manajemen dan anggota KSP CU Pangudi Luhur Kasih Semarang, yang telah membantu kelancaran dalam penelitian.
5. Br. Titus Totok Tri Nugroho, S.T. selaku Kepala SMK Pangudi Luhur Tarcisius Semarang dan Br. Agustinus Sudarmadi, M.Pd. selaku Kepala SMP Pangudi Luhur 1 Klaten, yang telah memberikan izin dan motivasi penulis untuk dapat menyelesaikan tesis ini.

6. Keluarga tercinta, Bapak Joko Prayitno, Ibu Haryati, Mas Andry, Indra, Kris, Shinta, yang telah memberikan dukungan dan doanya.
7. Teman-teman Prodi Pendidikan Ekonomi Pascasarjana Kelas Khusus yang sudah memberikan dukungan dan doa.
8. Semua pihak yang membantu dalam penulisan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa kemampuan yang ada dalam diri penulis terbatas, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga hasil penelitian bermanfaat dan merupakan kontribusi bagi pengembangan kajian dalam pendidikan ekonomi.

Semarang, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

halaman

i	
iii	
PRAKATA	
I. PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Identifikasi Masalah	18
I.3 Cakupan Masalah	19
I.4 Rumusan Masalah	20
I.5 Tujuan Penelitian	21
I.6 Manfaat Penelitian	21
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
II.1 Kajian Pustaka	23
II.2 Kerangka Teoritis	43
II.2.1 Loyalitas	43
II.2.2 Kualitas Pelayanan	47
II.2.3 Kepercayaan	51
II.2.4 Kepuasan	54
II.3 Kerangka Berpikir	59
II.4 Hipotesis Penelitian	71
III. METODE PENELITIAN	
III.1 Desain penelitian	72
III.2 Populasi dan Sampel	73
III.3 Variabel Penelitian	76
III.4 Teknik dan Instrumen Pengumpul Data	85
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	86
3.4.1.1 Uji Validitas	87
3.4.1.2 Uji Reliabilitas	91

III.5 Teknik Analisis Data	92
3.5.1 Teknik Analisis Statistik Deskriptif	92
3.5.2 Analisis Jalur	95
3.5.3 Uji Hipotesis	97
IV. HASIL PENELITIAN	
IV.1 Hasil Penelitian	100
IV.2 Pembahasan	122
V. PENUTUP	
V.1 Simpulan	128
V.2 Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1 Data anggota KSP CU PL Kasih tahun 2018.....	73
Tabel 3.2. Teknik Sampling Klaster.....	76
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	82
Tabel 3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpul Data.....	85
Tabel 3.5 Hasil Uji Variabel Kualitas Pelayanan	87
Tabel 3.6 Hasil Uji Variabel Kepercayaan Anggota	89
Tabel 3.7 Hasil Uji Variabel Kepuasan Anggota	90
Tabel 3.8 Hasil Uji Variabel Loyalitas Anggota	90

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 3.10 Kriteria Variabel Kualitas Pelayanan	93
Tabel 3.11 Kriteria Variabel Kepercayaan Anggota	94
Tabel 3.12 Kriteria Variabel Kepuasan Anggota	94
Tabel 3.13 Kriteria Variabel Loyalitas Anggota	95
Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	100
Tabel 4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	101
Tabel 4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Anggota	101
Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Anggota	106
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Anggota	107
Tabel 4.6 Hasil uji Normalitas	108
Tabel 4.7 Hasil uji Multikolonieritas	109
Tabel 4.8 Hasil uji Heterokedastisitas	110
Tabel 4.9 Pengaruh antar variabel	111
Tabel 4.10 Evaluasi Parameter Estimasi	117

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Jumlah Anggota KSP CU PL Kasih	13
Gambar 1.2 Anggota Keluar dari KSP CU PL Kasih	14
Gambar 1.3 Produk Pinjaman	15
Gambar 1.4 Produk Simpanan	16
Gambar 2.1 <i>Theoretical Framework</i>	59
Gambar 2.2 Kerangka berpikir	61
Gambar 3.1 Gambar Diagram Jalur	96
Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i>	111
Gambar 4.2 Uji jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui	

kepuasan anggota	114
Gambar 4.3 Pengujian Sobel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota	115
Gambar 4.4 Uji jalur kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota	115
Gambar 4.5 Pengujian Sobel kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota	116

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	138
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian	139
Lampiran 3 Kuesioner	140
Lampiran 3 Uji Validitas	154
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	158
Lampiran 5 Hasil olah data	159

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan gerakan koperasi di Indonesia mengalami pasang surut yang luar biasa. Banyak koperasi yang tenggelam daripada yang tetap eksis bertahan, sehingga dapat dikatakan “hidup segan mati tak mau”. Namun masih ada pula koperasi yang tetap bertahan dengan pengelolaan yang baik. Jenis koperasi yang berkembang di Indonesia ada beragam, antara lain koperasi simpan pinjam, koperasi serba usaha, koperasi pegawai negeri, koperasi sekolah, koperasi unit desa, dan ada yang tengah berkembang saat ini yakni Koperasi Simpan Pinjam Credit Union.

Dalam era yang penuh dengan kompetisi di bidang ekonomi dan perbankan, banyak perusahaan yang memfokuskan usahanya untuk tetap mempertahankan basis nasabah yang loyal. Hal ini terutama berlaku di sektor jasa keuangan di mana deregulasi telah menciptakan suatu lingkungan yang memungkinkan konsumen memilih alternatif jasa dalam memenuhi kebutuhan keuangan mereka. Persaingan lembaga keuangan semakin ketat seiring dengan pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Perusahaan perbankan mengarahkan strategi terhadap peningkatan kepuasan, kepercayaan serta loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang lebih baik, demikian pula dengan lembaga keuangan bukan bank yakni koperasi.

Koperasi memiliki peran yang positif, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam peningkatan perekonomian nasional di Indonesia. Peran koperasi diantaranya dalam peningkatan kemajuan ekonomi bagi anggotanya dan bagi masyarakat. Hal ini sebagaimana dinyatakan dalam Undang-Undang Dasar 1945 khususnya Pasal 33 ayat (1) menyatakan bahwa perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Selanjutnya penjelasan Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945 menempatkan koperasi baik dalam kedudukan sebagai sokoguru perekonomian nasional maupun sebagai bagian integral tata perekonomian nasional. Dengan memperhatikan kedudukan koperasi seperti tersebut di atas maka peran koperasi sangatlah penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat serta dalam mewujudkan kehidupan demokrasi ekonomi yang mempunyai ciri-ciri demokratis, kebersamaan, kekeluargaan, dan keterbukaan.

Undang-Undang Republik Indonesia nomor 25 tahun 1992 Pasal 1 ayat 1, menyatakan bahwa Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau Badan Hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Hal ini dipertegas dalam Pasal 2 yaitu Koperasi berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berdasar atas asas kekeluargaan.

Berkaitan dengan gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan maka diperlukan sebuah lembaga yang dapat memberikan kesejahteraan bersama. Salah satu jenis koperasi yang cukup berkembang di Indonesia adalah Koperasi Simpan Pinjam. Menurut Kasmir (2016:253) Koperasi

Simpan Pinjam disebut sebagai lembaga pembiayaan dikarenakan usaha yang dijalankan oleh koperasi simpan pinjam adalah usaha pembiayaan yaitu menghimpun dana dari para anggotanya yang kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada para anggotanya atau masyarakat umum.

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,2017:179).

Pilihan menabung pada saat ini semakin banyak dan bervariasi, tidak hanya pada lembaga keuangan seperti perbankan, tetapi juga lembaga keuangan bukan bank seperti melalui Credit Union yang di dalamnya berkumpul orang-orang yang saling percaya dan berwatak sosial dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama. Jenis lembaga keuangan bukan bank dengan bentuk koperasi kredit ini (CU) didirikan untuk memberikan kesempatan kepada para anggotanya memperoleh pinjaman dengan mudah dan biaya bunga yang ringan.

Credit Union diambil dari bahasa latin yaitu *Credit - Credere* artinya percaya dan dan *Union - Unio* berarti kumpulan. Jadi Credit Union merupakan kumpulan orang yang saling percaya, dalam suatu ikatan pemersatu yang sepakat untuk menabungkan uang mereka sehingga menciptakan modal bersama untuk dipinjamkan kepada anggota dengan tujuan produktif dan kesejahteraan (Taruk,

2014:xi). Saat ini istilah Credit Union belum menjadi bagian dalam peristilahan perkoperasian Indonesia namun biasa dikenal dengan istilah koperasi kredit. Di dalam Undang-Undang Perkoperasian lebih dikenal dengan nama Koperasi Simpan Pinjam (KSP). Memberi pinjaman sebagai solusi atas kebutuhan adalah solusi yang benar, namun solusi atas kebutuhan anggota bukan hanya dari pinjaman tapi juga dari simpanan.

Lebih membanggakan lagi setelah Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mengeluarkan daftar koperasi skala besar (aset minimal Rp10 miliar dan anggota minimal 1.000 orang), menempatkan 50 credit union di bawah Inkopdit masuk kategori 100 koperasi besar di Indonesia, dan 14 di antaranya Credit Union di bawah payung BKCU Kalimantan (Taruk, 2014:13).

Credit Union mengajarkan kepada anggota untuk mampu mengenali tujuan keuangannya, sekaligus menilai kemampuan keuangan keluarga. Dengan menjadi anggota credit union dapat membantu memperbaiki keuangan keluarga melalui usaha produktif. Credit Union juga memiliki tanggung jawab sosial untuk membina anggota dan mengembangkan usahanya dengan menyelenggarakan kursus agar anggota memiliki ketrampilan tertentu. Credit Union yang sehat dapat dipastikan mampu menghantarkan anggota mencapai tujuan sejahtera.

Credit Union (CU) sebagai gerakan pemberdayaan di Indonesia berpotensi berkembang pesat menjadi organisasi yang mandiri dan tumbuh secara berkelanjutan. CU dibangun sesuai dengan kebutuhan masyarakat, didukung oleh lingkungan kelembagaan yang kondusif, dan mandiri secara keuangan. Anggota adalah nyawa credit union, karena itu semua anggota wajib mengikuti pendidikan

dasar tentang credit union.

CU melebur dalam filosofi "*People Helping People Help Themselves*". CU menjadikan seluruh anggota penanam modal sekaligus pemilik, tidak ada modal asing, baik dari dalam negeri berupa pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya, apalagi modal dari luar negeri, adalah haram. (Marjono, 2015:131)

Koperasi Credit Union pertama kali terbentuk di Eropa, tepatnya di Jerman pada tahun 1849. Gagasan ini dipelopori oleh Walikota Flammersfield yang bernama Frederich Wilhelm Raiffeisen. Model perusahaan modalnya sangat sederhana dan dikenal dengan 3 (tiga) prinsip utama Credit Union, yaitu:

1. Tabungan (modal), yang diperoleh hanya dari anggotanya sendiri.
2. Pinjaman, yang hanya diberikan kepada anggotanya sendiri.
3. Watak, sebagai jaminan terbaik bagi peminjam.

Ketiga prinsip ini dianut oleh semua Koperasi Kredit di seluruh dunia saat ini, karena prinsip ini mencerminkan adanya usaha swadaya dari kelompok masyarakat yang senasib sepenanggungan, karena dilakukan "Dari, Oleh dan Untuk Mereka Semua", caranya adalah melalui usaha simpan pinjam berdasarkan Kerjasama dan Saling Percaya.

Koperasi Kredit/Credit Union adalah badan usaha yang dimiliki oleh sekumpulan orang dalam suatu ikatan pemersatu, yang bersepakat untuk menabungkan uang mereka sehingga menciptakan modal bersama guna dipinjamkan di antara sesama mereka dengan bunga yang layak serta untuk tujuan produktif dan kesejahteraan (Puskopdit).

Credit Union di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh seorang Pastor Katolik asal Jerman bernama Karl Albrecht Karim Arbie S.J. pada tahun 1967, yang selanjutnya di tahun 1970 membentuk CUCO (Credit Union Concelling Office) di Jakarta. Pada tahun 1981, diadakan Konvensi Nasional Koperasi Kredit yang melahirkan Badan Koordinasi Koperasi Kredit Indonesia (BK3I) dengan Robby Tulus sebagai ketuanya. Adapun fungsi dari Credit Union Conceling Office (BK3I), yaitu:

1. Memberikan konsultasi.
2. Menyediakan bahan dan program pelatihan.
3. Menyelenggarakan kursus-kursus dan pelatihan.
4. Menyebarkan informasi tentang Credit Union.
5. Merintis pembentukan badan koordinasi koperasi kredit di daerah.

Koperasi kredit atau Credit Union atau biasa disingkat CU adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, dan yang bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya sendiri. Credit Union memiliki prinsip yang tidak ada dalam koperasi simpan pinjam lain yaitu prinsip Swadaya, Solidaritas dan Pendidikan.

1. Swadaya

Credit Union tidak mendapatkan modal dari lembaga lain, melainkan menghimpun dananya melalui simpanan anggota dan hanya memberikan pinjaman kepada anggota yang berwatak baik. Credit Union mengenal falsafah “Dari Oleh dan Untuk Anggota”. Dalam hal ini kelangsungan hidup Credit

Union ditentukan oleh Anggota.

2. Solidaritas

Hal utama yang diutamakan dalam Credit Union adalah bagaimana setiap Anggota Credit Union memperhatikan kepentingan bersama daripada kepentingan diri sendiri. Setiap anggota Credit Union harus selalu ingat akan kewajibannya. Menyimpan atau menabung dengan teratur. Bertanggung jawab membayar angsuran pinjamannya dengan tertib agar anggota lain mendapat kesempatan memperoleh bantuan. Credit Union mengenal motto Anda Susah Saya Bantu, dan sebaliknya Saya Susah Anda yang Bantu!

3. Pendidikan

Credit Union memberikan pendidikan untuk menyadarkan atau membebaskan Anggota dari kesulitan ekonomi, agar anggota memiliki pola pikir positif dalam mengelola keuangan untuk meningkatkan harkat hidup. Dengan pendidikan anggota dapat mengerti peran serta, hak dan kewajiban, lebih rasional dan bijaksana dalam mengatur keuangan, mengetahui kondisi keuangan, dan mengetahui perkembangan organisasi. Credit Union mengenal motto "dimulai dengan pendidikan, berkembang melalui pendidikan, dikontrol oleh pendidikan dan bergantung kepada pendidikan".

Credit Union diperuntukkan bagi setiap orang yang ingin menciptakan aset dengan cara menabung, yang nantinya dengan harapan hari esok akan lebih sejahtera. Konsep Credit Union sangat berbeda dengan koperasi kredit: kartu kredit, mobil kredit, rumah kredit, dan barang-barang kredit lainnya. Barang-barang tersebut dilunasi secara perlahan-lahan tanpa memiliki nilai tabungan di

dalamnya. Setelah melunasi kredit berarti selesai sudah kreditnya dan orang yang mempunyai kredit tersebut tidak mempunyai aset atau modal.

Secara nasional Credit Union (CU) di Indonesia kini bukan lagi sekedar lembaga keuangan, tetapi sudah menjadi gerakan ekonomi karena besar dan luasnya dampak yang dihasilkannya. Berdasarkan data dari Induk Koperasi Kredit jumlah anggota secara keseluruhan dari tahun 1970 sampai 2014 mengalami peningkatan yaitu tahun 1970 sebanyak 733 anggota dan pada tahun 2014 sebanyak 2.530.720 anggota dengan total jumlah kekayaan sampai tahun 2014 sebesar Rp22,130 triliun (Sumber Data: Bagian Audit dan Monitoring Induk Koperasi Kredit/ INKOPDIT).

Saat ini data dari BKCU Kalimantan pada bulan November 2018 menyebutkan bahwa jumlah anggota mencapai 476.273 orang, dengan jumlah CU Primer 43 Credit Union, dan staf CU Primer sebanyak 1.741 orang. Di wilayah Jawa Tengah terdapat empat CU Primer yakni CU Pangudi Luhur Kasih, CU Deus Providebit, CU Angudi Laras, CU Krida Rahardja (Puskopdit BKCU Kalimantan).

Khatulistiwa Bakti merupakan salah satu Credit Union tertua di Indonesia yang terus berkembang pesat, terlebih setelah dilakukan reorganisasi manajemen dan teknologi (IT) guna menjawab tantangan global yang serba cepat dan persaingan ketat. Bukti bahwa CU KB terus tumbuh dan berkembang dan maju terlihat dari jumlah anggota maupun aset lembaga yang terus meningkat (Marjono, 2015:127)

Kepuasan pelanggan atau kepuasan anggota ditentukan oleh kualitas

produk dan layanan yang dikehendaki oleh pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi lembaga perbankan. Di dalam kepuasan pelanggan terhadap layanan, terdapat dua hal pokok yang saling terkait yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman et al., 1993). Morgan & Hunt (1994 dalam Akbar & Parvez 2009) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan dalam pertukaran mitra kehandalan dan integritas. Lau & Lee (1999) dalam Akbar & Parvez (2009) menyatakan bahwa jika salah satu pihak mempercayai pihak yang lain, maka akhirnya akan melahirkan niat perilaku yang positif terhadap pihak kedua.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas (Yuniarti,2015). Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut berikut:

- a. mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
- b. merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
- c. mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa;
- d. melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Tumbuh kembangnya koperasi dipengaruhi oleh loyalitas anggota yang ditunjukkan dengan memanfaatkan produk-produk yang ada dalam koperasi tersebut. Produk dalam sebuah koperasi diantaranya adalah simpanan pokok, simpanan wajib, pinjaman jangka pendek, pinjaman jangka panjang, dan lain sebagainya.

Tujuan penciptaan berbagai produk dan peningkatan layanan tersebut adalah untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru. Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya akan menumbuhkan loyalitas nasabah sehingga akan menjadi nasabah yang setia (Ismail,2014).

Gagasan pendirian Credit Union karena adanya fenomena yang ada di tengah masyarakat dimana sebagian besar dari mereka mengalami kehancuran finansial/keuangan. Gali lubang dan tutup lubang seakan sudah tidak dapat dihindarkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup, yakni pangan, sandang, papan, pendidikan, kesehatan, teknologi dan informasi. Ditambah lagi menguatnya budaya instant, konsumtif, ketergantungan dengan pihak lain, dan kondisinya semakin parah ketika kemandirian (swadaya), kebersamaan dan solidaritas berangsur-angsur menghilang. Hal ini juga dialami oleh para pegawai di lingkup Yayasan Pangudi Luhur, di mana para pegawai juga memiliki budaya konsumtif, dan kurang berupaya untuk memiliki usaha yang produktif.

Berawal dari konsep memberikan penyadaran kepada masyarakat melalui kursus dasar Credit Union kepada para anggotanya, maka Credit Union semakin dikenal di kalangan masyarakat khususnya di Yayasan Pangudi Luhur. Perkembangan Credit Union dipengaruhi adanya kebutuhan perbaikan ekonomi

masyarakat. Sejauh ini KSP Credit Union dapat menyediakan fasilitas sebagai tempat menyimpan dan meminjam, dengan menjadi anggota dapat meringankan beban apabila mengalami kesulitan keuangan. Resiko pengembalian pinjaman juga harus diperhatikan, karena ada juga yang memanfaatkan pinjaman namun pada akhirnya tidak bisa membayarnya, sehingga menjadi pinjaman lalai. Pada suatu saat anggota dalam keadaan sakit atau mengalami musibah meninggal dunia, dengan menjadi anggota Credit Union memberikan harapan untuk mempersiapkan keuangan sehingga tidak membebankan keluarga.

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Credit Union PL Kasih merupakan salah satu koperasi primer yang berkembang di wilayah Jawa Tengah. KSP CU PL Kasih dalam menjalankan operasionalnya telah mematuhi aspek hukum dan perundangan yang berlaku, hal ini tercermin dalam Badan Hukum melalui Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor: 1095/BH/M.KUKM.2/XI/2012 tertanggal 2 November 2012 dengan pengesahan Akta Pendirian Koperasi Simpan Pinjam Credit Union Pangudi Luhur Kasih dan Surat Ijin Usaha Simpan Pinjam Nomor: 228/SISP/Dep.I/XI/2012 dengan nama Koperasi Simpan Pinjam Credit Union Pangudi Luhur Kasih.

Hadirnya Credit Union di Semarang terutama di lingkup Yayasan Pangudi Luhur secara khusus sangat membantu para pegawai Yayasan Pangudi Luhur dalam memenuhi kebutuhan, membuka usaha dan mengembangkan usahanya demi meningkatkan kesejahteraan. KSP CU PL Kasih adalah sebuah Koperasi Kredit (Credit Union) yang terbentuk atas prakarsa dari Br. Theo Suwariyanto, FIC dan Guru Karyawan Yayasan Pangudi Luhur hal tersebut dilatarbelakangi

oleh beberapa hal diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Perolehan pensiun pegawai perlu mendapatkan tambahan.
2. Desakan untuk keinginan menabung karyawan untuk “bekal” pensiun.
3. Perlunya pendidikan kemandirian dan menabung.

Motto KSP CU PL Kasih yaitu “Mandirikan Ekonomi Tingkatkan Kesejahteraan”. Visi yang diemban KSP CU PL Kasih adalah Gerakan Pemberdayaan dan Pelayanan Keuangan Terbaik, Terpercaya, dan Diakui Kepedulianannya.

Misi KSP CU PL Kasih antara lain:

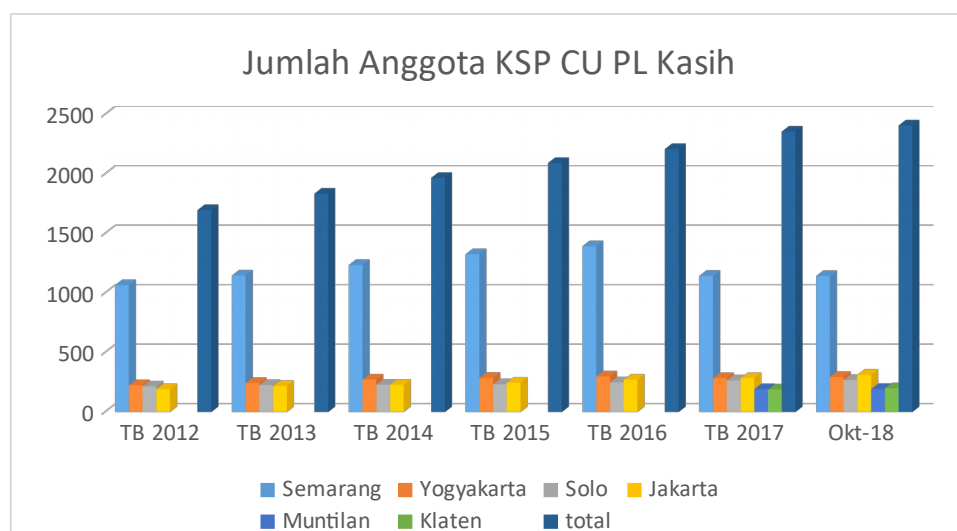
1. Mendidik anggota menjadi kreatif, inovatif dan produktif.
2. Memberikan pelayanan keuangan secara profesional.
3. Meningkatkan kesejahteraan yang dilandasi saling percaya dan peduli
4. Mewujudkan ekonomi mandiri

Pengembangan KSP CU PL Kasih tidak mudah, banyak tantangan yang dihadapi. Pola pikir para pegawai yang konsumtif harus mulai disadarkan untuk berubah menjadi produktif. Modal yang dimiliki KSP CU PL Kasih dengan anggota yang sudah lebih dari 2000 orang tentunya tidak sedikit, modal yang ada harus terus berputar, supaya kelangsungan usaha KSP CU PL Kasih dapat berjalan dengan lancar. KSP CU PL Kasih telah menyediakan berbagai macam produk pinjaman, namun seluruh anggota belum memanfaatkannya. Hal ini perlu dipikirkan kembali untuk kelangsungan usaha KSP CU PL Kasih supaya dapat tetap bertahan dan semakin maju.

Kemampuan ekonomi setiap orang tidaklah sama, dengan pemikiran yang

sama bahwa prinsip yang diajarkan dalam agama adalah membantu yang lemah, miskin, tersingkir dan difabel, maka dengan adanya KSP CU PL Kasih diharapkan dapat berperan membantu meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Bagi yang memiliki modal yang berlebih bisa diinvestasikan di KSP CU PL Kasih, sehingga dapat membantu anggota lain yang membutuhkan. Dengan adanya banyak pilihan lembaga yang ada saat ini, dan untuk menghindari meminjam dari rentenir, maka KSP CU PL Kasih adalah yang paling tepat dan aman, karena dikelola dari, oleh dan untuk anggota dengan perlindungan di bawah Badan Koordinasi Credit Union (BKCU) Kalimantan. KSP CU PL Kasih dalam persaingan yang cukup ketat di bidang perkreditan dapat mampu bertahan hingga saat ini. Hal ini tidak terlepas dari strategi yang dijalankan koperasi dan loyalitas anggota.

Data pertumbuhan keanggotaan KSP CU PL Kasih berdasarkan data Laporan RAT KSP CU PL Kasih Tutup Buku (TB) tahun 2012 sampai dengan tahun 2017 yang dilaporkan pada Rapat Anggota Tahunan (RAT) KSP CU PL Kasih dapat dilihat pada grafik berikut:

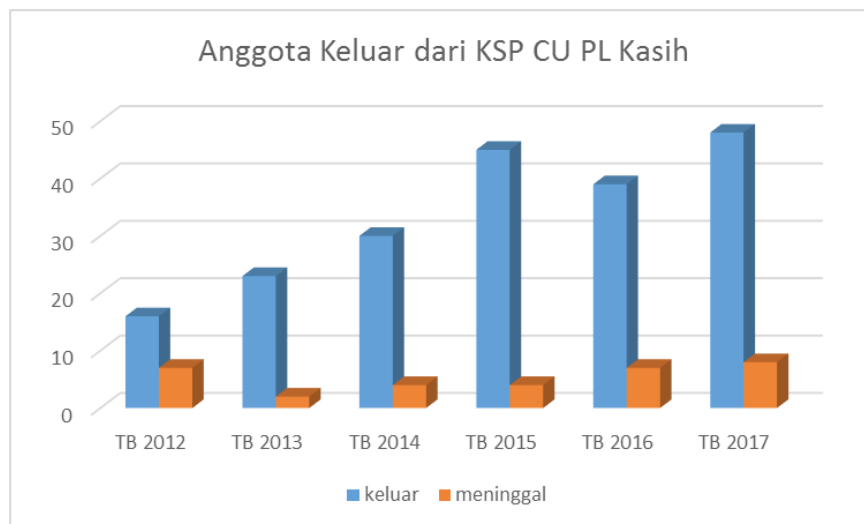


Sumber Data: Laporan RAT KSP CU PL Kasih

Gambar 1.1. Jumlah Anggota KSP CU PL Kasih

Gambar 1.1. menunjukkan grafik bahwa jumlah anggota dari kurun waktu 6 tahun mengalami peningkatan, dari yang semula hanya 4 (empat) wilayah sebagai tempat pelayanan, saat ini berkembang menjadi 6 (enam) tempat pelayanan.

Seiring bertambahnya jumlah anggota, ternyata juga diiringi dengan keluarnya anggota dari KSP CU PL Kasih. Data anggota yang keluar sampai dengan saat ini dapat dilihat pada grafik berikut:



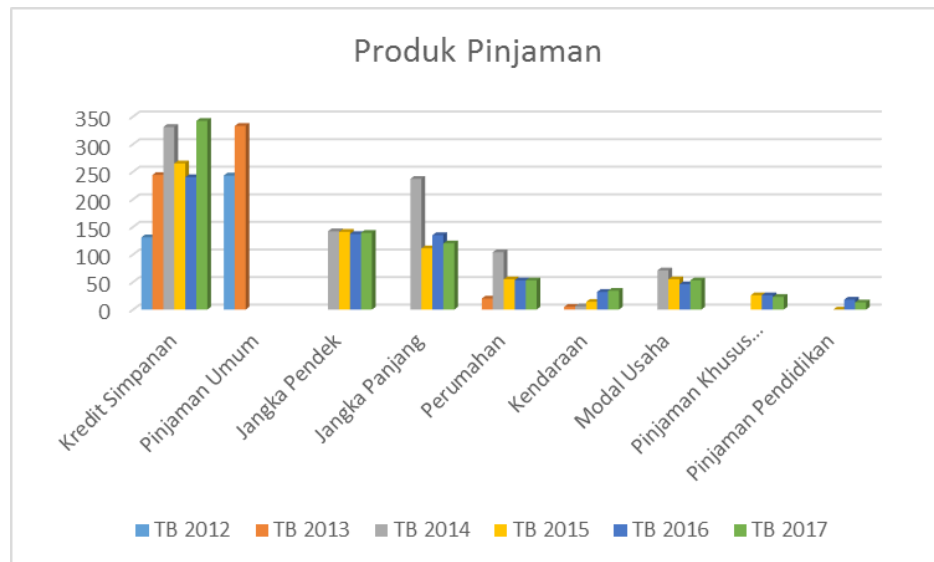
Sumber Data: Laporan RAT KSP CU PL Kasih

Gambar 1.2. Anggota Keluar dari KSP CU PL Kasih

Pada gambar 1.2. tersebut terlihat peningkatan anggota yang keluar dari KSP CU PL Kasih. Hal-hal yang menyebabkan keluarnya anggota bisa bermacam-macam, antara lain kurang puasnya terhadap pelayanan atau juga karena kurang percaya dengan pengelolaannya, dan ketidaksetiaan anggota itu sendiri.

Di sisi lain produk yang disediakan KSP CU PL Kasih ada berbagai

macam, namun tidak semua anggota tertarik. Berikut ini disajikan grafik produk pinjaman dan produk simpanan KSP CU PL Kasih

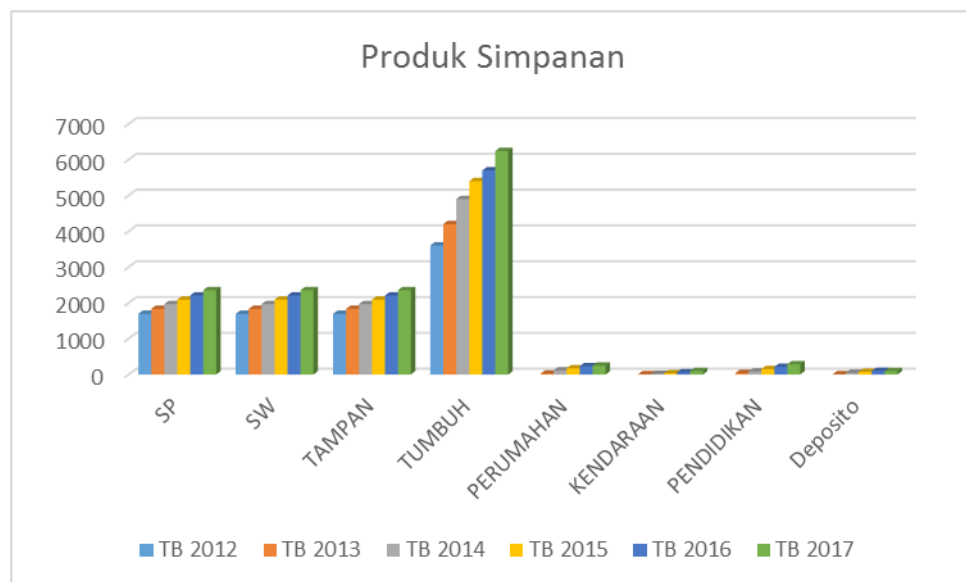


Sumber: Laporan RAT KSP CU PL Kasih

Gambar 1.3. Produk Pinjaman

Pada gambar 1.3. menunjukkan bahwa produk pinjaman, khususnya pinjaman umum hanya sampai tutup buku tahun 2013, mulai tutup buku tahun 2014 produk pinjaman berkembang menjadi pinjaman jangka pendek, jangka panjang, perumahan, kendaraan, modal usaha, khusus, dan pendidikan. Produk pinjaman yang paling kurang diminati terlihat pada pinjaman pendidikan. Anggota yang memanfaatkan produk pinjaman hanya sedikit, bahkan tidak ada separuh jumlah anggota, padahal jumlah anggota sampai saat ini mencapai 2.407 anggota. Pelayanan KSP CU PL Kasih perlu ditingkatkan bagi anggota yang belum memanfaatkan produk pinjaman tersebut.

Selain produk pinjaman, adapula produk simpanan yang ditunjukkan pada grafik berikut ini:



Sumber: Laporan RAT KSP CU PL Kasih

Gambar 1.4. Produk Simpanan

Pada gambar 1.4. menunjukkan grafik pilihan produk simpanan, terlihat bahwa produk simpanan mulai tutup buku tahun 2013, KSP CU PL Kasih mengembangkan produk simpanan yang baru yaitu simpanan perumahan, kendaraan, pendidikan dan deposito. Namun, terlihat pula pada grafik tersebut bahwa produk baru yang diluncurkan kurang diminati oleh anggota. Tidak semua

anggota yang memanfaatkan produk baru yang dikembangkan sampai saat ini.

Menurut Kotler (2017), konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama. Data tersebut menunjukkan bahwa anggota kurang berminat terhadap produk simpanan yang disediakan, khususnya simpanan perumahan, simpanan kendaraan, simpanan pendidikan, dan deposito.

Produk dan layanan keuangan ini tidak selamanya dapat dipresentasikan secara massal, banyak diantaranya harus dipresentasikan secara personal, walaupun sama-sama menggunakan produk yang sama, ada aspek lainnya dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Konsultasi mengenai berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan merupakan pilihan tepat sebelum memilih suatu produk. Konsultasi produk ini merupakan salah satu elemen pelayanan KSP CU PL Kasih.

Berbagai pilihan produk yang disediakan oleh KSP CU PL Kasih mengakomodir berbagai masukan dari anggota, sehingga diharapkan anggota dapat memanfaatkan produk-produk yang telah tersedia. Pemberian modal usaha kepada anggota dengan prosedur mudah sederhana serta jaminan yang tidak terlalu memberatkan akan sangat membantu anggota. Dalam pemberian pinjaman, koperasi lebih memasyarakat, dengan syarat-syarat yang mudah, bunga rendah, dan berdasar atas kepercayaan para pihak yang terlibat dalam perjanjian pinjam meminjam, tentu tidak terlepas dari jaminan supaya pihak koperasi yakin bahwa debitur benar-benar akan melunasi hutangnya. Selain itu bunga yang dibayarkan kepada koperasi akan kembali kepada anggota yang berupa Balas Jasa Pinjaman

dan Balas Jasa Simpanan yang diberikan pada setiap akhir tutup buku.

Dalam studi oleh Cronin dan Taylor (1992) kualitas layanan tampaknya tidak memiliki pengaruh (positif) signifikan pada niat pembelian kembali (berbeda dengan dampak positif yang signifikan dari kepuasan terhadap niat pembelian kembali), sedangkan Boulding et al (1993) menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan pembelian kembali niat dan kemauan untuk merekomendasikan.

Sinaga (2015) menyimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Demikian pula menurut Setiawan (2016) bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun tidak demikian dengan Sukmawati (2015) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh tidak signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan tidak signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan.

Hasil temuan beberapa peneliti terdapat perbedaan dalam hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian perlu dilakukan kembali untuk menguji variabel kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas dengan memunculkan kepuasan sebagai variabel intervening. Uraian di atas melatarbelakangi penulis untuk meneliti lebih lanjut dalam bentuk penelitian tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Melalui

Kepuasan Anggota (Studi Kasus pada KSP CU PL Kasih Pusat di Semarang)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas terdapat celah permasalahan yang membuka peluang untuk diadakan penelitian. Permasalahan tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1.2.1. Produk simpanan dan pinjaman yang tersedia belum dimanfaatkan secara optimal oleh anggota.
- 1.2.2. Kualitas pelayanan di masing-masing wilayah keberadaan anggota belum dilakukan secara optimal.
- 1.2.3. Kepercayaan anggota belum optimal, anggota lebih memilih untuk menggunakan produk simpanan dan pinjaman di bank.
- 1.2.4. Kepuasan anggota belum nampak, tingkat memanfaatkan kembali produk yang ditawarkan belum optimal.
- 1.2.5. Loyalitas anggota menurun dilihat dari banyak anggota keluar setiap tahun.
- 1.2.6. Pendidikan kepada anggota yang selama ini dilakukan belum optimal.
- 1.2.7. Pendidikan kewirausahaan yang ditawarkan belum dimanfaatkan seluruh anggota.

1.3. Cakupan Masalah

Dalam penelitian ini cakupan masalah akan difokuskan pada loyalitas anggota yang belum maksimal, diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan di KSP CU PL Kasih?

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), karena dengan adanya pelayanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

2. Bagaimana pengaruh kepercayaan anggota KSP CU PL Kasih?

Kepercayaan timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Kepercayaan akan menimbulkan hubungan yang baik antara pihak yang terlibat pertukaran.

3. Bagaimana pengaruh kepuasan anggota KSP CU PL Kasih?

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

4. Bagaimana pengaruh loyalitas anggota KSP CU PL Kasih?

Loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KSP CU PL Kasih?

2. Apakah ada pengaruh kepercayaan anggota terhadap kepuasan anggota di KSP CU PL Kasih?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KSP CU PL Kasih?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota di KSP CU PL Kasih?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota di KSP CU PL Kasih?
6. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota di KSP CU PL Kasih?
7. Apakah ada pengaruh kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota di KSP CU PL Kasih?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KSP CU PL Kasih?
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan anggota terhadap kepuasan anggota di KSP CU PL Kasih?
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KSP CU PL Kasih?
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota di KSP CU PL Kasih?

5. Mengetahui pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota di KSP CU PL Kasih?
6. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota di KSP CU PL Kasih?
7. Mengetahui pengaruh kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota di KSP CU PL Kasih?

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi dan menambah kajian ilmu tentang credit union.
 - b. Menganalisis pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas, sehingga mampu dikembangkan pada institusi lain yang dianggap perlu.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi peneliti berikutnya dan kontribusi praktis bagi lembaga keuangan bukan bank, khususnya koperasi dalam kualitas pelayanan, kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini membahas beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi pengambilan variabel penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Iberahim, H., et al. tahun 2016 dengan judul *Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services* menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,871. Nilai *adjusted R square* menjelaskan bahwa 87,1% variasi dalam kepuasan pelanggan, sisanya sebesar 12,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil dari *multiple regression* untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai P sebesar 0,857 sedangkan model statistik signifikan jika nilai P kurang dari .05 ($p < .05$) sehingga ada pengaruh tidak signifikan pada variabel teknologi terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang diterima ada tiga yakni konsistensi, kepercayaan, dan ketepatan waktu yang penting untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Mohammad (2011) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.261, bahwa 26,1% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh lima variabel independen dari kualitas pelayanan, nilai $p \leq 0.05$.

Penelitian yang dilakukan oleh Saravanakumar (2014). Penelitian ini berjudul *Effect Of Service Quality On Customer Loyalty: Empirical Evidence From Co-Operative Bank. The result shows that service quality has the impact on*

customer loyalty. However, empathy and reliability is the dimension significantly influenced on customer loyalty. It is judged that the bank must improve the services in terms of the tangibility, responsibility and assurance. Penelitian Saravanakumar menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan adjusted R value sebesar 0.399 dan nilai P sebesar 0.001, hanya empati dan reliabilitas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p sebesar 0.001, untuk variabel *tangibility* nilai P sebesar 0.821, *responsiveness* nilai P sebesar 0,244, *assurance* nilai P sebesar 0.682.

Penelitian yang dilakukan oleh Quyet et al. (2015). Penelitian ini berjudul *Service Quality Effects on Customer Satisfaction in Banking Industry. The results indicating support for the hypotheses suggest that the five SERQUAL factors can be used to test banking services based on the whole system. Previous studies have shown that satisfying customers is not enough to retain them because even satisfied customers may defect at a high rate in many industries.* Dari hasil penelitian Quyet menunjukkan bahwa lima dimensi dapat digunakan dalam pelayanan perbankan, dari lima dimensi yang diteliti *tangibility* mempunyai pengaruh yang paling besar ($\beta = 0.717$), *Empathy* ($\beta = 0.486$), *Assurance* ($\beta = 0.452$), *Responsiveness* ($\beta = 0.340$) dan reliabilitas termasuk yang terakhir ($\beta = 0.228$).

Penelitian yang dilakukan oleh Keisidou et al. (2013). Penelitian ini berjudul *Customer satisfaction, loyalty and financial performance. It has been found that neither customer satisfaction nor loyalty has a significant impact on the financial performance of banks, while the remaining factors have indicated*

unprecedented results. Dari hasil penelitian Keisidou et al. menunjukkan beberapa hipotesis yang ditolak (*rejected*) dengan menggunakan koefisien Path, salah satunya bahwa *tangible* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0.298. Oleh karena itu peneliti perlu melakukan penelitian kembali pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wantara (2015). Penelitian ini berjudul *The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. Student satisfaction has found to be an important mediator between service quality and student loyalty. A clear understanding of the postulated relationships among the studied variables might encourage the library to figure out appropriate course of action to gratify students by providing better services in order to create a loyal customer*. Dari hasil penelitian Wantara menunjukkan *Chi-square* 82.666 dengan *Df (degree of freedom)* sebesar 62, *GFI (goodness of fit index)* sebesar 0,943. Hasilnya kepuasan siswa merupakan mediator yang terpenting antara kualitas pelayanan dan loyalitas siswa. Perbedaan dalam penelitian peneliti bahwa kepuasan pelanggan menjadi intervening bagi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Selvakumar (2015). Penelitian ini berjudul *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks. Hence, this paper examines the effect of service quality determinants on the degree of customer satisfaction in public and private banks in India. By realizing the gap between the perceived and actual service quality, customer satisfaction can be extremely improved*. Dari hasil penelitian

Selvakumar menggunakan *The Pearson Correlation Analyses* were employed among variables. Hasilnya *significant positive correlations between reliability and customer satisfaction* ($r=0.418, p<0.01$), *assurance and customer satisfaction* ($r=0.470, p<0.01$), *tangibility and customer satisfaction* ($r=0.039, p<0.01$) *empathy and customer satisfaction* ($r=0.159, p<0.01$). *There is significant negative correlation between responsiveness and customer satisfaction* ($r = -0.083, p<0.01$). *It means that poor responsiveness may result in negative effect on customer satisfaction. It is found out that Assurance has the most significant impact on customer satisfaction towards banking services provided in Coimbatore and Responsiveness has the least significant impact on customer satisfaction towards banks in Coimbatore.* Oleh karena itu peneliti perlu melakukan penelitian kembali terhadap lima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Felix (2017). Penelitian ini berjudul *Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. The findings from PLCC showed a significant and positive relationship between service quality and customer satisfaction while comparing dimension like customer loyalty with reliability, responsiveness and assurance. On the other hand, comparison based on positive word of mouth with service quality sub-variables like Reliability, Assurance, tangibles, empathy and responsiveness, revealed that there was no significant relationship between the variables. However, on the other hand, results indicated that there was no positive significant relationship between service quality when comparisons were made between customer loyalty and empathy, customer loyalty and tangible at ($r = -$*

0.014, sig=0.759) and ($r = -0.018$, sig=0.685) respectively. On both items the findings revealed that there is negative insignificant relationship between the variables, therefore we accepted the null hypothesis. Oleh karena itu peneliti perlu melakukan penelitian kembali tentang pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Angelova (2011). Penelitian ini berjudul *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)*. From the analysis carried out, it was found out that the overall service quality perceived by the customers was not satisfactory, that expectations were higher than perceptions. Customers were not satisfied with service. The results and findings will provide extra information concerning customers' needs, wants and their satisfaction. It will also contribute to research since this study sets the ground for further research in measuring service quality in the service industries in Macedonia. Oleh karena itu peneliti perlu melakukan penelitian kembali tentang kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Allred (2011). Penelitian ini berjudul *Service quality at banks and credit unions: what do their customers say? The results of our study indicate that credit unions rate significantly higher than banks on 11 of the 14 service quality questions: access; courtesy; communication; credibility; security; empathy; tangibles; basic service; fairness; fixing mistakes; and guarantees*. Penelitian ini mendukung penelitian peneliti tentang kualitas pelayanan, perbedaannya pada penelitian yang akan dilakukan peneliti

menambahkan variabel intervening kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kombo (2015). Penelitian ini berjudul *Customer satisfaction in the Kenyan banking industry. The results of the analysis demonstrate that the overall level of customer satisfaction is more than 60%. The results also demonstrate that the most important factor for customer satisfaction is the wide availability of bank branches, and the factor most associated with customer dissatisfaction is the high prices of products and services. In addition, the results depicted that both satisfaction and dissatisfaction partially influence the number of banking products and banks that clients choose to open accounts with. The study further gives suggestions for policy making and possible areas for future research.* Penelitian ini menunjukkan ketidakpuasan pelanggan yang tinggi pada pelayanan, maka peneliti tertarik meneliti kembali kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel intervening kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Shanka (2012). Penelitian ini berjudul *Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector.* Hasil regresi dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan Adjusted R Square 0.907 dan F:18.566 dengan signifikansi 0.05 mengindikasikan *empathy, responsiveness, dan assurance* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan sebesar 95%. Sedangkan *reliability dan tangible* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil regresi dari kepuasan pelanggan dan loyalitas dengan Adjusted R Square 0.620 dan F:15.713 dengan signifikansi 0.05 mengindikasikan 62% kepuasan pelanggan berpengaruh

signifikan pada loyalitas. *The results of the regression test showed that offering quality service have positive impact on overall customer satisfaction. The research proves that empathy and responsiveness plays the most important role in customer satisfaction level followed by tangibility, assurance, and finally the bank reliability. The research findings also indicate offering high quality service increase customer satisfaction, which in turn leads to high level of customer commitment and loyalty.* Penelitian ini mendukung penelitian yang akan dilakukan peneliti pada variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Mei Mei Lau et al. (2013). Penelitian ini berjudul *Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study*. Penelitian menunjukkan semua dimensi SERQUAL mempunyai hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $P < 0.01$, kecuali empati dengan nilai $P < 0.1$. Kepuasan pelanggan juga mempunyai hubungan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai $P < 0.01$ pada nilai *R square* kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada 0.270 dan 0.367. *The results indicate that the five SERVQUAL dimensions have a positive influence on customer satisfaction. Tangibility, responsibility, reliability and assurance were more significant in contributing to customer satisfaction, while empathy was the least significant.* Oleh karena itu peneliti perlu melakukan penelitian kembali tentang kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramseook (2010). Penelitian ini berjudul *Service Quality In The Public Service. The findings reveal that while there is a significant shortfall in meeting customer expectations, the FLE appears to have a*

good understanding of what these expectations actually are. The FLE should focus on those dimensions which receive lowest ratings and attributes with high gap scores. This research adds to the body of knowledge relating to public service quality management. It will also be of interest to strategic and operational public service managers and to academics investigating the reliability and value of service quality assessment tools. It addresses key relationships between service dimensions and service quality within the Mauritian public service. Penelitian ini menunjukkan hubungan yang kurang signifikan kualitas pelayanan pada harapan konsumen. Oleh karena itu peneliti perlu melakukan penelitian kembali mengenai kualitas pelayanan yang sesuai harapan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Daikh (2015). Penelitian ini berjudul *A Research Proposal: The Relationship between Customer Satisfaction and Consumer Loyalty. The discussion of the study indicated that there is a significant positive relationship between customer loyalty and customer satisfaction, however, it is important to fully understand that the loyalty which is the main goal of each industry is very hard to achieve and is not very easy to be reached by industries due to the customer satisfaction which is very hard to reach by itself, and the service quality as well. There are many other variables that can affect the consumer loyalty such as the high level of competition among today's companies and the fast track of technological advancement. These reasons indicate that companies should work hard because loyalty is a fleeting issue, today's loyal customer would not be tomorrow's loyal customer.*

Penelitian yang dilakukan oleh Leninkumar (2017). Penelitian ini berjudul

The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. The findings revealed a significant positive correlation between customer trust and loyalty; customer satisfaction and loyalty; and customer satisfaction and trust. Customer satisfaction has identified as an important influencer on customer loyalty. Further, customer trust impacted by customer satisfaction which proved that customer satisfaction is an antecedent of customer trust. Moreover, an indirect relationship between customer satisfaction and loyalty through customer trust was observed. The future studies may replicate in other service contexts and comparison of models of government and private banks will give more understanding.

Anthony T. Allred (2011) indicate that credit unions rate significantly higher than banks on 11 of the 14 service quality questions: access; courtesy; communication; credibility; security; empathy; tangibles; basic service; fairness; fixing mistakes; and guarantees. The findings also indicate that neither banks nor credit unions do a good job of surveying customer needs or retaining customer.

Puri (2017) menyimpulkan bahwa metode SERVQUAL, nilai gap setiap dimensinya bernilai negatif sehingga kualitas pelayanan koperasi pada semua dimensi berdasarkan persepsi kinerja KSP CU Tyas Manunggal belum bisa memenuhi harapan dari anggota. Kinerja pelayanan berdasarkan tingkat kepuasan menggunakan metode CSI, yaitu 48,35% yang artinya anggota kurang puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh KSP CU Tyas Manunggal.

Intensitas persaingan dan jumlah pesaing yang meningkat, menuntut

perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Sinaga (2015) menunjukkan hasil penelitiannya (1) Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha Semarang tahun 2014 baik secara parsial maupun simultan. (2) Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan kontribusi sebesar 18,92%. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan, berpengaruh sebesar 61,1% terhadap kepuasan anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha Semarang tahun 2014 dan sisanya 38,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Guspul (2014) melakukan penelitian berjudul Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan

Syariah di Wonosobo. Metode Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus didukung dengan survei. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (Explanatoring Research) yaitu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan sifat suatu keadaan yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tersebut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Sciences) versi 16. Hasil penelitian berdasarkan uji t (parsial) dan path analysis bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah jasa keuangan syari'ah di Wonosobo, dan kepuasan terbukti mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah jasa keuangan syari'ah di Wonosobo.

Menurut Setiawan (2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Hasil pengujian SPSS secara parsial antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Dimana t hitung variabel kualitas produk 4,516 , kualitas pelayanan 4,409 variabel kepercayaan 2,109 > t table 1,679, Sedangkan Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang, dimana t hitung 5,048 > t table 1,679. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) yang dibantu dengan program SPSS terdapat nilai adjusted R

squarese besar 0,398. Nilai ini memiliki arti bahwa tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel intervening sebesar 39,8 persen dan sisanya 60,2 persen di pengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji koefesian determinasi yang kedua dari variabel intervening memiliki nilai adjusted R square sebesar 0,198 yang memiliki arti bahwa tingkat pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen sebesar 19,8 persen dan sisanya 80,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Soegoto (2013) melakukan penelitian dengan judul Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan pengungkapan data secara deskriptif dan verifikatif. Populasi adalah konsumen pengguna jasa PT Pandu Express yang berlokasi di kota Manado, dengan menggunakan metode survey. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Bagi pihak manajemen perusahaan PT. Pandu Express, sebaiknya kepercayaan dan kepuasan konsumen ditingkatkan nilainya dengan cara meningkatkan kualitas jasa layanan agar persepsi nilai yang positif dari konsumen dapat meningkat terhadap perusahaan.

Khuluq (2016) melakukan penelitian yang berjudul Effect Of Price, Facilities And Quality Of Service Loyalty And Satisfaction Of Visitors Visitors As

Intervening Variable *Gardenia* In Sport Center In Semarang. Hasil pengujian hipotesis pertama terlihat bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (H1 ditolak), fasilitas tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung (H2 ditolak), kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan (H3 diterima). Hasil pengujian kedua terlihat bahwa kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (H4 diterima). Hasil pengujian ketiga terlihat bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (H5 diterima). Angka Adjusted R Square pertama sebesar 0,514 yang menunjukkan bahwa 51,4 persen antara harga (X1), fasilitas (X2), kualitas layanan (X3) secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Angka Adjusted R Square kedua sebesar 0,370 yang menunjukkan bahwa 37 persen antara kepuasan pengunjung (Y1) dapat dijelaskan oleh loyalitas pengunjung (Y2) dalam persamaan regresi. Sedang sisanya sebesar 63 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Angka Adjusted R Square ketiga sebesar 0,078 yang menunjukkan bahwa 7,8 persen antara Harga (X1) dapat dijelaskan oleh loyalitas pengunjung (Y2) dalam persamaan regresi, sisanya sebesar 92,2 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pengunjung yang diikuti dengan peningkatan loyalitas

pengunjung maka hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan kualitas layanan antara lain adalah meningkatkan kecepatan layanan, meningkatkan keramahan karyawan kepada pengunjung.

Dewi (2014) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan. Hasil yang diperoleh semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT BPR Hoki maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah PT BPR Hoki. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah PT BPR Hoki maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah, sebaliknya semakin buruk kepuasan yang dirasakan maka semakin rendah pula tingkat loyalitas nasabah terhadap PT BPR Hoki. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap PT BPR Hoki, dan sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin rendah pula tingkat loyalitas nasabah terhadap PT BPR Hoki.

Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit Desa Suraberata Kecamatan Selemadeg Barat (Eliyawati,2016). Koperasi merupakan suatu wadah pengembangan demokrasi ekonomi dan untuk menghimpun potensi pembangunan untuk dapat meningkatkan harkat dan kesejahteraan masyarakat. Koperasi perlu menempuh langkah-langkah strategis agar tetap dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, kualitas pelayanan sehingga anggota merasa dirinya berharga, puas,

dipentingkan, atau diperhatikan dengan baik dan benar. Pelayanan yang memiliki kepedulian merupakan strategi dalam rangka memenangkan kompetisi. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan/anggota adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan kepuasan anggota Koperasi Unit Desa Suraberata dapat dilakukan beberapa hal sebagai berikut: (1) Mempertahankan tingkat kinerja pada indikator dengan kategori “sangat puas”, pada penampilan fasilitas fisik pelayanan, peralatan pelayanan yang digunakan, penampilan karyawan, sarana komunikasi dan kemudahan dalam berinteraksi. (2) Meningkatkan kinerja pada indikator dengan kategori “cukup puas” pada pengetahuan, kemampuan dan sikap sopan santun serta sifat dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada anggota. (3) Mempertimbangkan dan memperbaiki kinerja pada indikator dengan kategori “kurang puas” memberikan perhatian secara pribadi, berempati serta memahami kebutuhan, keinginan anggota dan kesediaan para pengurus/karyawan untuk membantu anggota dan memberikan pelayanan dengan segera dan tanggap.

Pratama (2017) melakukan penelitian berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Anggota dan Strategi Pengembangan Koperasi (Studi Kasus Koperasi Kredit Sehati Jakarta). Salah satu koperasi yang juga merasakan ketatnya persaingan adalah Koperasi Kredit (Kopdit) SEHATI yang berada di Kelurahan Pejaten Barat, Kecamatan Pasar Minggu, yang didirikan pada tanggal 22 Agustus 1987 dan memiliki 8.239 orang anggota. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan bertambahnya lembaga keuangan bank dan non bank yang menawarkan produknya. Hingga Desember 2014, di Jakarta terdapat 7 koperasi,

645 koperasi aktif dan 2.283 koperasi tidak aktif dengan jumlah anggota 879.795 orang, 119 bank umum dan 26 bank perkreditan rakyat. Hal tersebut menuntut pihak Kopdit untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan tumbuh lebih baik dibanding kompetitornya. Strategi pengembangan Kopdit Sehati yang dihasilkan dari matriks SWOT dan matriks QSP menghasilkan 5 dari prioritas strategi dengan nilai skoring tertinggi yaitu: (1) pengembangan kantor cabang dan tempat pelayanan anggota, (2) inovasi produk simpan pinjam, (3) meningkatkan kegiatan sosialisasi berkoperasi kepada masyarakat, (4) menambah jumlah karyawan, dan (5) meningkatkan kegiatan promosi yang efektif.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. (Aryani, 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. (Noeraini, 2016). Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan

mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. (Fian, 2016). Hasil pengujian penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara model regresi maupun pengujian hipotesis secara parsial. Serta diketahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Santoso (2011) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Wonogiri. Metode sampel dengan metode convenience sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi; sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas; uji asumsi klasik meliputi uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji normalitas dan uji multikolinieritas; pengujian hipotesis meliputi metode analisis jalur, uji t, uji F, analisis koefisien determinasi (R^2) serta pengaruh langsung dan tidak langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) responsiveness dan empathy berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. Reliability berpengaruh negatif terhadap kepercayaan nasabah. Tangibles dan assurance tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, 2) empathy dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan tangibles, reliability, responsiveness dan assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, 3) kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah sehingga pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah dapat melalui kepercayaan nasabah.

Sukmawati (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. Metode Penelitian menggunakan Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh: (1) signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (2) tidak signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (3) tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (4) signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan; (5) signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan; (6) tidak signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (7) signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan; (8) tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepercayaan Pelanggan di PT Air Manado.

Saputra (2013) melakukan penelitian dengan judul Kualitas Layanan, Citra

dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (B) sebesar 0,560. Kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas dengan nilai (B) sebesar 0,107. Citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar -0,306. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar 0,857. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,243. Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,480.

Yaprian (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Andre Foto Studio Palembang. Hasil dari penelitian ini secara simultan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 17,019. Hasil penelitian secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan t hitung sebesar 1,333 dan nilai sig 0,186. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan t hitung sebesar 3,757 dan nilai sig 0,000, dan variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan t hitung sebesar 3,692 dengan nilai sig 0,000.

Erwin (2017) Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. Prosedur yang digunakan

untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan structural (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan metode Linear Structural Relationship (Lisrel) melalui software Lisrel 8.80. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Mawey(2018) Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo, Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutG0 dan Secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo.

Yaqin (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan datanya. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, sedangkan analisis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan jumlah responden 115. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh

signifikan dan positif. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif yang signifikan.

2.2 Kerangka Teoretis

2.2.1. Loyalitas

Menurut Hill (1997 dalam Rusdarti, 2004) loyalitas adalah perilaku yang ditujukan dengan kunjungan rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (1995 dalam Smith and Wright, 2004) menyatakan bahwa seorang pengunjung menjadi loyal maka seorang pengunjung harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspect prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001: 603) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

Menurut Engel (1995: 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku

berpindah merek. Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis,ekonomi atau psikologis. Di sisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), mendefinisikan loyalitas yaitu:“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Dalam studinya mengenai loyalitas bank, Jones & Sasser (1995) menemukan bahwa pelanggan yang menyatakan “*completely satisfied*” cenderung 42% lebih mungkin untuk loyal dibandingkan mereka yang sekedar “*satisfied*”. Lebih lanjut, Bloemer & Kasper (1995) dan Oliver (1999) mengingatkan bahwa kepuasan dan loyalitas bukanlah pengganti (*surrogates*) satu sama lain. Mungkin saja seorang pelanggan loyal tanpa harus sangat puas dan bisa pula pelanggan sangat puas tapi tidak loyal (Tjiptono, 2011).

Menurut Zeithaml dkk (1996:70) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Berikut ini yang termasuk indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml dkk (1996:70):

1. *Say positive things*, mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi
2. *Recommend a friend*, merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.2.1.1. Loyalitas Anggota

Tjiptono (2000:100-108) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian yang konsisten
Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.
Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Menurut Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1) Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa

tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau

keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *latent loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen yang lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada konsumen yang lain dan berpindah kepada perusahaan lainnya. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya suatu paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen

terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dkk (1996), konsumen melihat proses pembentukan kualitas layanan sebagai pemberdayaan atribut interior dan eksterior dari kualitas produksi atau kualitas layanan level bawah, melalui perbandingan unit-unit internal dan merupakan proses dalam membangun level yang lebih tinggi dari kualitas pelayanan yang diterima (*perceived service quality*). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono,1996:51). Selain itu, kualitas pelayanan juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, premium harga dan komunikasi gethok tular positif (Heskett, Sasser & Schlesinger,1997).

Kualitas pelayanan baiknya dilihat dari sudut pandang anggota, sehingga anggota yang akan menentukan kualitas pelayanan. Dalam riset awal Parasuraman, Zeithaml,dan Berry, meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit,reparasi, dan pemeliharaan, serta jasa telpon

interlokal), dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, yaitu : (1) Reliabilitas, (2) Responsivitas atau daya tanggap, (3) Kompetensi, (4) Akses, (5) Kesopanan (*courtesy*), (6) Komunikasi, (7) Kredibilitas, (8) Keamanan, (9) Kemampuan memahami pelanggan, (10) Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa, dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan.

Pelayanan (*service*) merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler dan Keller (2009 : 42). Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Pengukuran kualitas layanan dalam model Servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman, et al., 1988 (dalam Tjiptono, 2005 : 273) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).
4. Empati (*empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi

jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Dari beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.3. Kepercayaan

Jasfar (2009:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: (1) Persepsi Integritas (*Integrity*), merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. (2) Persepsi Kebaikan (*Benevolence*), yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. (3) Persepsi Kompetensi (*Competence*), kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi dimana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Dengan kata lain kepercayaan

tersebut timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran.

Indarjo dalam Khakim (2015) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Menurut Peppers and Rogers (2007:42) bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

a. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas dapat dilakukan dengan kata-kata “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai ...” Bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

b. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliabel atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya ...” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

c. Intimacy

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang

dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Barnes (2008:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu: (a) Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu. (b) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. (c) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan, dimana salah satu pihak yang terlibat dalam pertukaran memiliki keandalan dan integritas yang dapat memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merupakan variabel penting untuk membangun hubungan antara pihak satu dengan lainnya dalam jangka panjang, dengan memperhatikan indikator dari kepercayaan.

2.2.3.1. Kepercayaan Anggota

Menurut Mayer (1995) kepercayaan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kemampuan (*Ability*)

Bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dan gangguan pihak lain.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang

besar dalam mewujudkan keinginan pelanggan.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan harus sesuai fakta. Kualitas produk atau jasa yang di jual dapat dipercaya.

Menurut Fandy Tjiptono (2000) indikator kepercayaan pelanggan antara lain: 1) *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan., 2) *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Adanya beberapa faktor yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan faktor yang membentuk kepercayaan antara individu dengan yang lain yaitu faktor integritas, faktor kebaikan hati dan kemampuan.

2.2.4. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang, menurut Kotler (2017).

2.2.4.1. Kepuasan Anggota/Pelanggan

Kepuasan anggota dapat dirasakan setelah anggota membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian jasa dari penyedia jasa dengan

harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan anggota serta kepuasan anggotanya.

Menurut Engel dalam Tjiptono (2011) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al.,1994).

Menurut Mowen dalam Tjiptono (2011) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah (Kotler,2009) :

- a. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.
- c. Kepuasan bagi setiap konsumen.

Ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008:87), yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).

Mengukur kepuasan konsumen dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen.

Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, meminta konsumen untuk menentukan dimensi - dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*).

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti: atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

4. Minat Pembelian Ulang.

Kepuasan Konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willigness to recommended*).

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*).

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), dan *negative word of mouth*.

Indikator dalam penelitian ini menurut Masruri (2013) adalah:

- a. Tingkat mengulang pembelian jasa tersebut
- b. Tingkat mempromosikan kepada kawan, saudara atau orang-orang terdekat.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang diharapkan dapat diterima.

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para pelanggan selama menjadi anggota.

Kotler dan Keller (2017:153) mengemukakan bahwa *“In general, satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or services perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”* yang artinya

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. Begitu juga sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Pendapat dari Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:201) berikut juga berbunyi bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah mengkonsumsi suatu barang dan jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya. Maka dari itu kepuasan pelanggan sangat penting untuk didapatkan.

Seperti dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2016:360), perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan

relasi khusus dengan pelanggan.

8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross-selling*) produk.

Hal ini berdasarkan pemikiran bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat. Pasca kepuasan pelanggan akan berdampak kepada loyalitas pelanggan dan *Positive Word of Mouth*, dan *Positive Word of Mouth* berdampak pada penambahan jumlah pelanggan baru, dengan begini perusahaan bisa mengurangi biaya promosi, karena telah terjadi kegiatan promosi dengan sendirinya.

Penelitian ini terdiri dari 4 (empat variabel) diantaranya terdapat dua konstruk eksogen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota dan dua konstruk endogen yaitu kepuasan anggota dan loyalitas anggota. Variabel endogen adalah konstruk yang dituju oleh anak panah, variabel yang nilainya dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain, sedangkan variabel eksogen adalah konstruk penentu, yaitu konstruk yang menjadi tempat berawalnya anak panah, variabel yang nilainya tidak dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain. Teori yang mendukung penelitian ini antara lain teori marketing dan teori loyalitas.

Kerangka teoritis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Teori Marketing

“Process by which companies create value for customers and build strong customer relationship to capture value from customer in return”

(Kotler & Armstrong, 2011).

Teori Loyalitas

“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”

(Kotler dan Keller, 2009).

Gambar 2.1. *Theoritical Framework*

2.3 Kerangka Berpikir

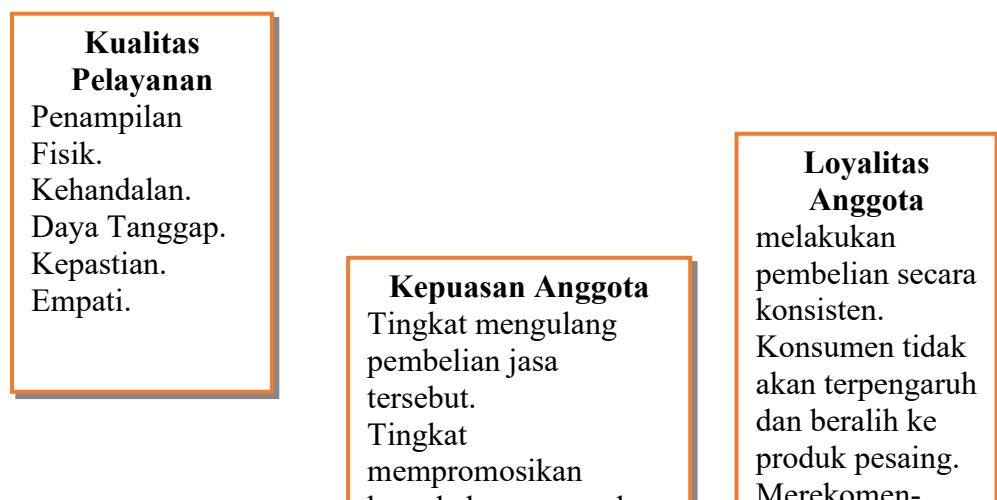
Dalam penelitian kuantitatif, kerangka berpikir dimaksudkan sebagai proses pemikiran secara deduktif berdasarkan kajian teori yang relevan dan hasil-hasil riset yang telah ada sebelumnya, untuk selanjutnya dapat diturunkan hipotesis penelitian. Tujuan dibentuknya kerangka berpikir ini adalah peneliti lebih fokus memberikan landasan yang kuat bagi lahirnya setiap hipotesis penelitian, pembahasan kerangka berpikir hendaknya dilakukan secara bertahap, untuk tiap-tiap keterkaitan atau hubungan kausalitas antara dua atau tiga variabel penelitian (Agus Wahyudin, 2015).

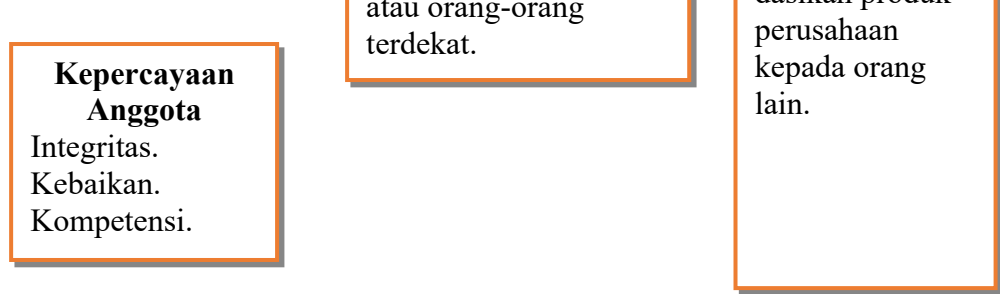
Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler 2009:143). Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diharapkan anggota dalam memenuhi kebutuhan ataupun kepentingan anggota. Anggotalah yang dapat menilai bagaimana pelayanan di koperasi, karena melalui transaksi yang telah dilakukan, maka barulah muncul penilaian akan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan anggota terhadap produk yang ditawarkan oleh koperasi, sedangkan tingkat kualitas akan sangat

menunjang pembentukan kepuasan pelanggan terhadap kesesuaian dalam hasil pelayanan yang diterimanya, ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan, dan pemberian fasilitas – fasilitas yang dapat menunjang.

Kepuasan konsumen menurut Barkelay dan Saylor (1994) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Credit Union merupakan gerakan ekonomi rakyat berdasarkan atas azas kekeluargaan, bukan untuk perkumpulan modal. Pengurus CU memiliki peranan penting bagi kelangsungan usahanya melalui pendidikan anggota, pinjaman produktif, pinjaman lalai serta jaminan simpanan dan pinjaman. Peranan tersebut harus dimaksimalkan, sehingga perkembangan CU semakin baik dan ideal. Dalam arti CU selalu sehat dalam hal keuangan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Berdasarkan penjabaran di atas, kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





Gambar 2.2. Kerangka berpikir

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota

Iberahim, H., et al. tahun 2016 dengan judul Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. Penelitian ini menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,871. Nilai adjusted R square menjelaskan bahwa 87,1% variasi dalam kepuasan pelanggan, sisanya sebesar 12,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil dari multiple regression untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai P sebesar 0,857 sedangkan model statistik signifikan jika nilai P kurang dari .05 ($p < .05$) sehingga ada pengaruh tidak signifikan pada variabel teknologi terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang diterima ada tiga yakni konsistensi, kepercayaan, dan ketepatan waktu yang penting untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Mohammad (2011) menunjukkan nilai R² sebesar 0.261, bahwa 26,1% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh lima variabel independen dari kualitas pelayanan, nilai $p < 0.05$. Penelitian yang dilakukan oleh Keisidou et al. (2013). Penelitian ini berjudul *Customer satisfaction, loyalty and financial performance*. *It has been found that neither customer satisfaction nor loyalty has a significant impact on the financial performance of banks, while the remaining factors have indicated unprecedented results*. Dari hasil penelitian Keisidou et al. menunjukkan beberapa hipotesis yang ditolak (rejected) dengan menggunakan koefisien Path, salah satunya bahwa tangible mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0.298.

Dari hasil penelitian Selvakumar menggunakan *The Pearson Correlation Analyses were employed among variables*. Hasilnya *significant positive correlations between reliability and customer satisfaction ($r=0.418, p<0.01$), assurance and customer satisfaction ($r=0.470, p<0.01$), tangibility and customer satisfaction ($r=0.039, p<0.01$) empathy and customer satisfaction ($r=0.159, p<0.01$). There is significant negative correlation between responsiveness and customer satisfaction ($r = -0.083, p<0.01$). It means that poor responsiveness may result in negative effect on customer satisfaction. It is found out that Assurance has the most significant impact on customer satisfaction towards banking services provided in Coimbatore and Responsiveness has the least significant impact on customer satisfaction towards banks in Coimbatore*.

Penelitian yang dilakukan oleh Angelova (2011). Penelitian ini berjudul *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer*

Satisfaction Model (ACSI Model). From the analysis carried out, it was found out that the overall service quality perceived by the customers was not satisfactory, that expectations were higher than perceptions. Customers were not satisfied with service. The results and findings will provide extra information concerning customers' needs, wants and their satisfaction. It will also contribute to research since this study sets the ground for further research in measuring service quality in the service industries in Macedonia.

Puri (2017) yang menyimpulkan bahwa metode SERVQUAL, nilai gap setiap dimensinya bernilai negatif sehingga kualitas pelayanan koperasi pada semua dimensi berdasarkan persepsi kinerja KSP CU Tyas Manunggal belum bisa memenuhi harapan dari anggota. Kinerja pelayanan berdasarkan tingkat kepuasan menggunakan metode CSI, yaitu 48,35% yang artinya anggota kurang puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh KSP CU Tyas Manunggal.

Sinaga (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Manajerial Pengurus, Motivasi Anggota Dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha. Hasilnya (1) Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kemampuan manajerial pengurus, motivasi anggota dan citra koperasi terhadap kepuasan anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha Semarang tahun 2014 baik secara parsial maupun simultan. (2) Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan kontribusi sebesar 18,92%, kemampuan manajerial pengurus berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan kontribusi sebesar 26,52%, motivasi anggota berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan kontribusi 15,52%, dan

citra koperasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan kontribusi sebesar 25,3%. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan, kemampuan manajerial pengurus, motivasi anggota dan citra koperasi berpengaruh sebesar 61,1% terhadap kepuasan anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha Semarang tahun 2014 dan sisanya 38,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Setiawan (2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Hasil pengujian SPSS secara parsial antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Dimana t hitung variabel kualitas produk 4,516 , kualitas pelayanan 4,409 variabel kepercayaan 2,109 $>$ t table 1,679.

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Anggota terhadap Kepuasan Anggota

Setiawan (2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Hasil pengujian SPSS secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Winahyuningsih (2010) menyatakan secara parsial kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang ternyata nilai t hitung 10,386 lebih besar jika dibandingkan

dengan nilai t tabel 1,658. Mahendra (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota

Kualitas pelayanan baiknya dilihat dari sudut pandang anggota, sehingga anggota yang akan menentukan kualitas pelayanan. Dalam riset awal Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi, dan pemeliharaan, serta jasa telpon interlokal), dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, yaitu : (1) Reliabilitas, (2) Responsivitas atau daya tanggap, (3) Kompetensi, (4) Akses, (5) Kesopanan (courtesy), (6) Komunikasi, (7) Kredibilitas, (8) Keamanan, (9) Kemampuan memahami pelanggan, (10) Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa, dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), mendefinisikan loyalitas yaitu: “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Penelitian Saravanakumar (2014) menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan adjusted R value sebesar 0.399

dan nilai P sebesar 0.001, hanya empati dan reliabilitas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p sebesar 0.001, untuk variabel *tangibility* nilai P sebesar 0.821, *responsiveness* nilai P sebesar 0,244, *assurance* nilai P sebesar 0.682.

Penelitian yang dilakukan oleh Felix (2017). Penelitian ini berjudul *Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. The findings from PLCC showed a significant and positive relationship between service quality and customer satisfaction while comparing dimension like customer loyalty with reliability, responsiveness and assurance. On the other hand, comparison based on positive word of mouth with service quality sub-variables like Reliability, Assurance, tangibles, empathy and responsiveness, revealed that there was no significant relationship between the variables. However, on the other hand, results indicated that there was no positive significant relationship between service quality when comparisons were made between customer loyalty and empathy, customer loyalty and tangible at ($r = -0.014$, $sig = 0.759$) and ($r = -0.018$, $sig = 0.685$) respectively. On both items the findings revealed that there is negative insignificant relationship between the variables, therefore we accepted the null hypothesis.*

Menurut hasil penelitian Aryani (2010) tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Octavia (2016) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.pada nasabah Bank Index Kantor Cabang Lampung.

2.3.4. Pengaruh Kepercayaan Anggota terhadap Loyalitas Anggota

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi dimana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Dengan kata lain kepercayaan tersebut timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran.

Penelitian Fian (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara model regresi maupun pengujian hipotesis secara parsial. Bahrudin (2015) menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna smartphone Samsung Galaxy, artinya bahwa Kepercayaan yang kuat terhadap merek Galaxy Samsung akan diikuti oleh meningkatnya Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari (2012) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tumbel (2016) kepercayaan menyatakan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cab. Amurang, Kab. Minahasa Selatan.

2.3.5. Pengaruh Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994). Penelitian yang dilakukan oleh Shanka (2012). Penelitian ini berjudul *Bank Service Quality*,

Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. Hasil regresi dari kepuasan pelanggan dan loyalitas diperoleh nilai signifikansi 0.05 dan diindikasikan 62% kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Mei Mei Lau et al. (2013). Penelitian ini berjudul *Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study*. Penelitian menunjukkan semua dimensi SERQUAL mempunyai hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $P < 0.01$, kecuali empati dengan nilai $P < 0.1$. Kepuasan pelanggan juga mempunyai hubungan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai $P < 0.01$ pada nilai *R square* kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada 0.270 dan 0.367.

Menurut Setiawan (2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang, dimana t hitung 5,048 > t table 1,679. Khuluq (2016) melakukan penelitian yang berjudul *Effect Of Price, Facilities And Quality Of Service Loyalty And Satisfaction Of Visitors Visitors As Intervening Variable Gardenia In Sport Center In Semarang*. Hasil pengujian kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Fian (2016) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. Hasil pengujian penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara model regresi maupun pengujian hipotesis secara parsial. Sukmawati (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. Metode Penelitian menggunakan Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota

Dari hasil penelitian Wantara (2015) menunjukkan *Chi-square* 82.666 dengan Df (*degree of freedom*) sebesar 62, GFI (*goodness of fit index*) sebesar 0,943. Hasilnya kepuasan siswa merupakan mediator yang terpenting antara kualitas pelayanan dan loyalitas siswa. Sukmawati (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan. Putra (2017) menunjukkan hasil dari Uji Mediasi dilakukan dengan cara menguji keempat regresi dan signifikansinya dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen, maka didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan konsumen adalah mediasi terbukti secara parsial (*Partial Mediated*) dikarenakan semua korelasi adalah positif dan semuanya signifikan $< 0,05$.

Menurut Octavia (2016) Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh

kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank Index Kantor Cabang Lampung.

2.3.7. Pengaruh Kepercayaan Anggota terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota

Fian (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara model regresi maupun pengujian hipotesis secara parsial. Serta diketahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Soegoto (2013) menyatakan bahwa secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota.
- H2 : Ada pengaruh antara variabel kepercayaan anggota terhadap kepuasan anggota.
- H3 : Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota.
- H4 : Ada pengaruh antara variabel kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota.

- H5 : Ada pengaruh antara variabel kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota.
- H6 : Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota.
- H7 : Ada pengaruh antara variabel kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota.
2. Ada pengaruh positif antara variabel kepercayaan anggota terhadap kepuasan anggota. Artinya semakin tinggi kepercayaan anggota, maka semakin tinggi kepuasan anggota. Kepercayaan anggota naik satu satuan, maka kepuasan anggota naik 0.309.
3. Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota.
4. Ada pengaruh positif antara variabel kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota. Artinya semakin tinggi kepercayaan anggota, maka semakin tinggi loyalitas anggota. Kepercayaan anggota naik satu satuan, maka loyalitas anggota naik 0.366.
5. Ada pengaruh positif antara variabel kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota. Artinya semakin tinggi kepuasan anggota, maka semakin tinggi loyalitas anggota. Kepuasan anggota naik satu satuan, maka loyalitas anggota naik 0.718.

6. Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota.
7. Ada pengaruh positif antara variabel kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota. Kepercayaan anggota melalui kepuasan anggota naik satu satuan, maka loyalitas anggota naik 0.222.

5.2. Saran

Mengacu pada kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi KSP Credit Union Pangudi Luhur Kasih, diharapkan dari hasil penelitian ini bisa memberikan acuan kepada KSP Credit Union khususnya untuk mampu meningkatkan kepercayaan anggota, sehingga kepuasan anggota dan loyalitas anggota semakin tinggi dan banyak calon anggota yang memilih KSP Credit Union.
2. Bagi Peneliti, yaitu:
 - a. Memberikan masukan tentang analisa dari setiap indikator-indikator kualitas pelayanan, kepercayaan anggota, loyalitas anggota, dan kepuasan anggota, sehingga mampu dikembangkan pada KSP Credit Union di wilayah lainnya. Di samping itu dapat pula digunakan referensi untuk penelitian di institusi lainnya yang juga bergerak di bidang simpan pinjam.
 - b. Sebagai masukan bagi peneliti berikutnya untuk bisa menggali faktor-faktor lain yang mampu memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan

perguruan tinggi swasta secara lebih mendalam. Bisa dengan mengubah metode penelitian menjadi kualitatif yakni dengan melakukan observasi langsung dan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan anggota memiliki pengaruh yang positif. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan anggota yang diikuti dengan peningkatan loyalitas anggota, maka hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan kepercayaan anggota antara lain adalah meningkatkan integritas, kebaikan dan kompetensi pengurus dan manajemen KSP.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Muzahid and Noorjahan Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty', *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1 January-April 2009, pp.24-38.
- Allred, Anthony T. and H. Lon Addams. 2011. Service quality at banks and credit unions: what do their customers say? *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 10 Iss 1 pp. 52 – 60.
- Anderson, E.W., C.Fornell and R.R. Lehmann. 1994. "Customer Satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*. Vol.58 no.1. pp.53-66.
- Angelova, Biljana. 2011. Penelitian ini berjudul Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 1, No. 3. ISSN: 2222-6990.
- Aryani, Dwi. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. hlm. 114-126 Volume 17. Nomor 2.
- Bahrudin, Muhammad dan Siti Zuhro. 2015. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS*. Vol. 3, No. 1.
- Barkelay dan Saylor. 1994. Consumer Perceptions of Brand Extentions, Generallizing Aaker and Keller Model.
- Barnes, J. G. 2008. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Boulding, W., et al. 1993. A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*. Vol.30. pp.7-27.
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol.56. pp.55-68.
- Daikh, Jiana. 2015. A Research Proposal: The Relationship between Customer Satisfaction and Consumer Loyalty. *MBA Student Scholarship*. 42.
- Dewi, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan. *Tesis*.

- Djohan, Djabaruddin. 2014. *Perkoperasian*. Tangerang: Penerbit Universitas Terbuka.
- Eliyawati. 2016. Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit Desa Suraberata Kecamatan Selemadeg Barat. *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 4, No. 1.
- Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Erwin. 2017. Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*. Vol.13(2) : 85-191. ISSN: 1907-0896
- Felix, Rubogora. 2017. Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs* 6:1.
- Fian, Junai Al. 2016. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 6.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Guspul, Ahmad. Awaludin Ahmad. 2014. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Padakoperasi Jasa Keuangan Syariah Di Wonosobo. *Jurnal PPKM III*. 156-170. ISSN: 2354-869X.
- Heskett, J.L., W.E.Sasser, Jr. and L.A. Schlesinger. 1997. *The Service Profit Chain*. New York: Free Press.
- Hurriyati, Ratih .2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Iberahim, H., et al. 2016. Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*. Vol.37. 13 – 20.
- Ismail, Riswandhi. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas

- Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Volume 10. Nomor 2. 179-196.
- Jasfar, F. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia..
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. 2001. The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*. Volume 22, Issue 2. Pages 217-245
- Kasmir.2013. *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Keisidou, Elissavet et al. 2013. Penelitian ini berjudul Customer satisfaction, loyalty and financial performance. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 31 Iss 4 pp.259 – 288.
- Khakim, L. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal Of Management*. ISSN : 2442-4064. Vol.1 No.1.
- Khuluq, Ahsanul.2016.”Effect Of Price, Facilities And Quality Of Service Loyalty And Satisfaction Of Visitors Visitors As Intervening Variable Gardenia In Sport Center In Semarang. *Journal of Management*. Vol.02 No.02.
- Kombo, Felix. 2015. Customer satisfaction in the Kenyan banking industry. *Journal of International Studies*. Vol. 8. No 2, 2015, pp. 174-186.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler,Philip & Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip & Kevin Lane Keller.2017. *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kurniasari, Nina. dan Ernawati, Nina. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang, Vol. No. 3.
- Leninkumar, Vithya. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 7. No. 4.

- Mahendra, Kevin Putra dan Ratih Indriyani. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *AGORA*. Volume 7.
- Malik, Saif Ullah. 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 4, No. 1; 68 ISSN.
- Marjono.2015. *Kiat Sukses Koperasi Indonesia*. Jakarta: Majalah bulanan UKM.
- Masruri, A. 2013. Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 7.
- Mawey, Thalia Claudia, Altje . Tumbel, Imelda W.J Ogi. 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol 6, No 3.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. 1995. An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. 30 (3): 709-734.
- Mecer. 2011. *Eksistensi dan Karakteristik Credit Union Kalimantan Menjawab Signifikansi GKKI dan Catatan Terhadap Rancangan UU Koperasi RI*. Puskopdit BKCU Kalimantan.
- Mei Mei Lau et al. 2013. Penelitian ini berjudul Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study. *Contemporary Management Research*. Pages 263-282. Vol. 9. No. 3.
- Mohammad, Anber Abraheem Shlash. 2011. Penelitian ini berjudul Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. *Middle Eastern Finance and Economics*. ISSN: 1450-2889 Issue 14.
- Morgan, R. and S.D. Hunt. 1994. "The commitment trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*. Vol.55. pp.10-25.
- Munaldus, Yuspita Karlana, Herlina. 2014. *Kiat Mengelola Credit Union*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Munaldus. Yuspita Karlana. 2016. *Beware The Beast Within Strategi mencegah dan Mengendalikan Kredit Lalai Pemangsa Credit union*. Jakarta: Gramedia.

- Noeraini, Irma Ayu. 2016. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5. Nomor 5.
- Octavia, Ria. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Index Pada Pt. Bank Index Kantor Cabang Lampung. *Tesis*.
- Oswari Teddy,Sawitri Peni. 2011. *International Workshop on Social Microfinance and Community Development in conjuntion with ICMF*. Badan Koordinasi Credit Union (BKCU).
- Peppers, D dan Rogers,M. 2007. Customer Relationship Management. *Journal of Management Marketing*. 20-42.
- Pratama, Leonardi, Aida Vitayala S Hubeis, Nora H Pandjaitan. 2017. Analisis Tingkat Kepuasan Anggota dan Strategi Pengembangan Koperasi (Studi Kasus Koperasi Kredit Sehati Jakarta). *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*.Vol 12. No 1.
- Puri, Vindy Riyana.2017. Pengaruh Kualitas Layanan Pemberian Kredit Koperasi Simpan Pinjam Credit Union Tyas Manunggal Terhadap Pendapatan Petani Di Kabupaten Bantul. *Electronic Theses and Dissertation Gajah Mada University*.
- Putra, Hilman Ardianta . 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political*.
- Quyet, Tran Van et al. 2015. Penelitian ini berjudul Service Quality Effects on Customer Satisfaction in Banking Industry. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. Vol.8. No. 8. pp.199-206
- Ramseook, Prabha-Munhurrun. 2010. Service Quality In The Public Service. *International Journal Of Management And Marketing Research* .Volume 3 Number 1.
- Rusdarti. 2004. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 13/ Juli/ 2004, p. 54 – 65.
- Santoso. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Wonogiri. *Tesis*.

- Saputra, Falla Ilhami. 2013. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 11. No 3.
- Saravanakumar, G.. 2014. Penelitian ini berjudul Effect Of Service Quality On Customer Loyalty: Empirical Evidence From Co-Operative Bank. *IJBARR*. ISSN No. 2347 – 856X.
- Selvakumar, J. Joshua. 2015. Penelitian ini berjudul Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks. *SMS VARANASI*. Vol. VIII, No. 1, March 2015 - August 2015.
- Setiawan, Heri. Maria Magdalena Minarsih. Azis Fathoni. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*. Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Shanka, Mesay Sata. 2012. Penelitian ini berjudul Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research* Vol. 1(1), pp. 001-009.
- Sinaga, Astri Ocktora.. Kusumantoro. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Manajerial Pengurus, Motivasi Anggota Dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*. Vol. X No. 1 Juni 2015. Hal. 1 – 15.
- Smith, Rodney E, and Wright, William F. 2004. Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*. Vol.16 pg. 183, 23 pgs.
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*. 1271 Vol.1 No.3. Hal. 1271-1283
- Sudjana. 2005. Metode Statistika. Bandung: Transito.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Ida dan James D.D. Massie. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol 3. No 3.

- Taruk, Fredy Rante. 2014. *Berkarya Bagi Kesejahteraan Bangsa*. Pontianak: BKCUK
- Taruk, Fredy Rante. *Solusi Membangun Toraja*. PSE KAMS-CU SAUAN SIBARRUNG.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset
- _____. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2008. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jatim: Bayumedia Publishing.
- _____. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tumbel, Altje. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. Volume 3 Nomor 1.
- Wahyudin, Agus. 2015. *Metodologi Penelitian*. Semarang: Unnes Press.
- Wantara, Pribanus. 2015. Penelitian ini berjudul The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*. 264-269.
- Winahyuningsih, Panca. 2010. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus. *Jurnal sosbud*. ISSN : 1979-6889
- Yaprian, Maynardo. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Andre Foto Studio Palembang. *Jurnal Manajemen*.
- Yaqin, Ainul dan Aniek Maschudah Ilfitriah. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Volume 4. No. 2. pages 245 – 260.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol 60.