PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) ANUGERAH SYARIAH KECAMATAN PARAKAN KABUPATEN TEMANGGUNG

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Cantika Ulfiana Putri

7101414304

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 28 November 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Ahmad Nurkhin, S.Pd, M.Si
NIP. 198201302009121005

Pembimbing

Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd
NIP. 196701061991031003

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 14 Desember 2018

Penguji I

Dr. Kardoyo, M.Pd
NIP. 196205291986011001

Penguji II

Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd
NIP. 198504022014041002

Penguji III

Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd
NIP. 196701061991031003

Mengetahui.
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Heri Yanto, MBA, PhD
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cantika Ulfiana Putri

NIM : 7101414304

Tempat Tanggal Lahir: Boyolali, 05 Maret 1997

Alamat : Jambon RT 23/RW 05, Babadan, Sambi, Boyolali

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 30 November 2018

Cantika Ulfiana Putri

NIM. 7101414304

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Kurangnya loyalitas dalam hal apapun seringkali menjadi salah satu penyebab utama kegagalan pada perjalanan hidup kita"(Napoleon Hill)

Persembahan

Almamater tercinta Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia, rahmat hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung"** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Jurusan Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Ucapan banyak terimakasih dan penghargaan juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan pikiran sejak awal proses penyusunan sampai dengan selesainya skripsi ini kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk memperoleh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, P.hD, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si, Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi perijinan selama penyusunan skripsi.
4. Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd, Dosen Pembimbing yang dengan kesabarannya bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Kardoyo, M.Pd, Dosen Penguji I yang telah memberikan arahan, masukan dan kritikan demi lebih baiknya skripsi ini.
6. Khasan Setiaji, S.Pd, M.Pd, Dosen Penguji II yang telah memberikan arahan, masukan dan kritikan demi lebih baiknya skripsi ini.
7. Keluarga besar KSPPS Anugerah Syariah Kec. Parakan dan Kec. Ngadirejo yang telah memberikan izin serta membantu dalam menyelesaikan penelitian.
8. Kedua orang tuaku yaitu Bapak Mulyana dan Ibu Riyanti, adikku Bagus Abdullah serta keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, dan bantuan dalam mendukung penyelesaian skripsi ini.
9. Ahmad Hanif, Indah, Revindi, Cincin, Anggun serta teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman PPL SMA N 5 Magelang dan KKN Ds. Maduretno 2017 yang selalu memberikan semangat dan dukungan hingga terselesaikan skripsi ini.
11. Serta semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia atas kebaikan yang telah diberikan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun, pembaca dan semua pihak yang memerlukan.

Semarang, Desember 2018

Cantika Ulfiana Putri
NIM. 7101414304

SARI

Cantika Ulfiana Putri. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung". Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Loyalitas Anggota

Loyalitas anggota merupakan salah satu faktor untuk mempertahankan keberlangsungan koperasi dan menciptakan profitabilitas. Berdasarkan hasil observasi awal mengenai loyalitas anggota di KSPPS Anugerah Syariah Kecamatan Parakan, ditemukan bahwa loyalitas anggota mengalami penurunan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung secara simultan dan parsial .

Penelitan ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah populasi 6407 orang, kemudian menggunakan teknik *Proportional Random Sampling* dengan teknik perhitungan sampel menggunakan rumus slovin sehingga memperoleh 98 sampel di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung. Sedangkan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dilengkapi dengan metode dokumentasi. Kuesioner dibuat tertutup dengan skala likert. Analisis data menggunakan analisis analisis deskriptif, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan analisis regresi linier berganda

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh persamaan regresi $Y= 16,182 + 0,198X_1 + 0,367X_2 + e$. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota sebesar 55,2%, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota sebesar 9,12%, fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota sebesar 16,2%.

Simpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung secara simultan maupun parsial. Saran dari penelitian ini adalah pihak koperasi harus memberikan pelatihan dan pembinaan kepada karyawan dengan memasukan topik empati dalam program pelatihan tersebut serta menambah kebersihan dan kenyamanan pada ruang tunggu.

ABSTRACT

Cantika Ulfiana Putri. 2018. "The Effect of Service Quality and Facilities on Member's Loyalty in Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung". Final project. Economic Education Departement. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor : Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd

Keywords: Service Quality, Facilities, Member's Loyalty

The members loyalty is one of the some factors to keep the sustainability of a cooperative and improving profitability. Based on the results of observation on the members loyalty in KSPPS Anugerah Syariah Kecamatan Parakan, it was found that the member's loyalty has been decreased. Therefore, this research aims to know and analyze the effect simultaneously and partially of service quality and facilities on member's loyalty in Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung

This is a quantitative descriptive study and with a total population is 6407 members, the data was taken by using proportional random sampling technique and the calculating of sample by using solvin formula, to ablain 98 members as sample, that is members in Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung. While the collecting of data by using question and it was also completed by documentation method. The questionaire was made secured with likert scale. In the study, the analyzing data used descriptive analysis, classical assumption test, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis.

From the result of the study conducted, it is obtained that regression equation $Y= 16,182 + 0,198X_1 + 0,367X_2 + e$. The result of the study shows that: (1) there is a positive and significant effect of service quality and the facilities simultaneously on member's loyalty as much as 55,2%, (2) there is a positive and significant effect of service quality on member's loyalty as much as 9,12% (3) there is a positive and significant effect of faciliites on member's loyalty as much as 16,2%.

The conclusion of this study is service quality and facilities affect the member's loyalty simultaneously or partially. The suggestions of this study are the cooperative must provide training and guidance to employees by including the topic of emphaty in the training program and adding cleanliness and comfort to the waiting room.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENGESAHAN KELULUSAN iii

PERNYATAAN iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

PRAKATA vi

SARI viii

ABSTRACT ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Identifikasi Masalah 15

1.3. Cakupan Masalah 16

1.4. Perumusan Masalah 17

1.5. Tujuan Penelitian 17

1.6. Kegunaan Penelitian 18

1.7. Orisinalitas Penelitian 19

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Kajian Teori..... 20

2.1.1. Loyalitas Anggota..... 20

2.1.2. Kualitas Pelayanan 29
2.1.3. Fasilitas 35
2.2. Penelitian Terdahulu yang Relevan 40
2.3. Kerangka Berpikir Penelitian 43
2.4. Hipotesis Penelitian 46
BAB III METODE PENELITIAN
3.1. Jenis dan Desain Penelitian 47
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 48
3.2.1. Populasi 48
3.2.2. Sampel Penelitian 48
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel 49
3.3. Variabel Penelitian 50
3.3.1. Variabel Terikat 50
3.3.2. Variabel Bebas 51
3.4. Teknik Pengumpulan Data 52
3.4.1. Kuesioner (Angket) 52
3.4.2. Studi Dokumentasi 53
3.5. Analisis Uji Coba Instrumen 53
3.5.1. Uji Validitas 54
3.5.2. Uji Reliabilitas 58
3.6. Teknik Analisis Data 58
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif 59
3.6.2. Uji Asumsi Klasik 62
3.6.3. Uji Hipotesis Penelitian 65
3.6.4. Analisis Regresi Berganda 67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian 68

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 68

4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif..... 69

4.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Anggota . 69

4.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan. 73

4.1.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas 78

4.1.3. Uji Asumsi Klasik 82

4.1.3.1. Uji Normalitas 82

4.1.3.2. Uji Linieritas 84

4.1.3.3. Uji Multikolonieritas 85

4.1.3.4 Uji Heteroskedastisitas 86

4.1.4. Uji Hipotesis Penelitian 88

4.1.4.1 Uji Simultan (Uji F) 88

4.1.4.2 Uji Parsial (Uji t) 89

4.1.5. Koefisien Determinasi (R^2) 92

4.1.5.1 Koefisien Determinasi Simultan (R^2)..... 92

4.1.5.2 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)..... 93

4.1.6. Analisis Regresi Berganda 94

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian 95

4.2.1. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota..... 95

4.2.2. Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota..... 100

4.2.3. Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota 104

BAB V PENUTUP 106

5.1. Simpulan 106

5.2. Saran 107

DAFTAR PUSTAKA 108

LAMPIRAN 113

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1.1. Jumlah Anggota Koperasi Terbanyak di Jawa Tengah 4

1.2. Jumlah Modal Sendiri dan Modal Luar Koperasi di Jawa Tengah..... 4

1.3. Data Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Temanggung 5

1.4. Perkembangan Jumlah KSPPS Anugerah Syariah Parakan 6

1.5 Hasil Pencapaian dan Perencanaan 8

3.1. Keadaan Populasi Penelitian 48

3.2. Keadaan Sampel Penelitian 50

3.3. Skala *Likert* 52

3.4. Hasil Uji Coba Validitas Loyalitas Anggota 55

3.5. Hasil Uji Coba Validitas Kualitas Pelayanan 56

3.6. Hasil Uji Coba Validitas Fasilitas 57

3.7. Hasil Uji Coba Reliabilitas 58

3.8. Kategori Variabel Loyalitas Anggota 60

3.9. Kategori Variabel Kualitas Pelayanan 61

3.10 Kategori Variabel Fasilitas 62

4.1. Hasil Perhitungan Deskriptif Statistik Loyalitas Anggota 69

4.2. Deskripsi variabel Loyalitas Anggota 69

4.3. Deskripsi Indikator Pembelian Ulang 70

4.4. Deskripsi Indikator Pembelian Antarlini Produk 71

4.5. Deskripsi Indikator Merekomendasikan Kepada Orang Lain 72

4.6. Deskripsi Indikator Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing 72

4.7. Hasil Perhitungan Deskriptif Statistik Kualitas Pelayanan 73

4.8. Deskripsi variabel Kualitas Pelayanan 74

4.9. Deskripsi Indikator Kehandalan 74

4.10 Deskripsi Indikator Daya Tanggap 75

4.11 Deskripsi Indikator Jaminan 76

4.12 Deskripsi Indikator Empati..... 77

4.13 Deskripsi Indikator Bukti Fisik 77

4.14 Hasil Perhitungan Deskriptif Statistik Fasilitas 78

4.15 Deskripsi Variabel Fasilitas 78

4.16 Deskripsi Indikator Perencanaan Spasial 79

4.17 Deskripsi Indikator Perencanaan Ruangan 80

4.18 Deskripsi Indikator Perlengkapan/Perabotan 81

4.19 Deskripsi Indikator Tata Cahaya 81

4.20 Hasil Uji Normalitas 82

4.21 Hasil Uji Linieritas Loyalitas Anggota dengan Kualitas Pelayanan... 84

4.22 Hasil Uji Linieritas Loyalitas Anggota dengan Fasilitas..... 85

4.23Hasil Uji Multikolonieritas Loyalitas Anggota sebagai Variabel Dependen..... 85

4.24 Hasil Uji Glejser Loyalitas Anggota sebagai Variabel Dependen..... 86

4.25Hasil Uji Simultan (Uji F) dengan Loyalitas Anggota sebagai Variabel Dependen..... 89

4.26Hasil Uji Parsial (Uji t) dengan Loyalitas Anggota sebagai Variabel Dependen..... 90

4.27 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 92

4.28 Hasil Koefisien Determinasi Simultan (R^2)..... 92

4.29 Hasil Koefisien Determinasi Parsial (r^2) 93

4.30 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 94

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1.1. Jumlah Koperasi dari Tahun 2012-2016 3

2.1. Bagan Kerangka Berpikir 45

4.1. Uji Normalitas dengan *Plot of Regression Standardized Residual* 83

4.2. Uji Heterokedastisitas 88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran **Halaman**

1. Responden Uji Coba 114
2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian 115
3. Intrumen Uji Coba 116
4. Tabulasi Data Uji Coba 121
5. Output SPSS Uji Validitas 127
6. Output SPSS Uji Reliabilitas 136
7. Responden Penelitian 137
8. Instrumen Penelitian 140
9. Tabulasi Hasil Penelitian 148
10. Hasil Analisis Deskriptif 158
11. Hasil Analisis Deskriptif Per Indikator 174
12. Hasil Perhitungan Uji Asumsi Klasik 190
13. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda 194
14. Surat Ijin Observasi dari UNNES 195
15. Surat Ijin Penelitian dari UNNES 196
16. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian 198
17. Dokumentasi 200

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau badan usaha yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kuat bagi keberlangsungan dan keberhasilan sebuah usaha. Adanya persaingan yang ketat dalam perkembangan dunia usaha sekarang ini menyebabkan kalangan usaha saling berlomba agar dapat bersaing dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif. Sehingga mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan kunci terpenting agar dapat memenangkan persaingan

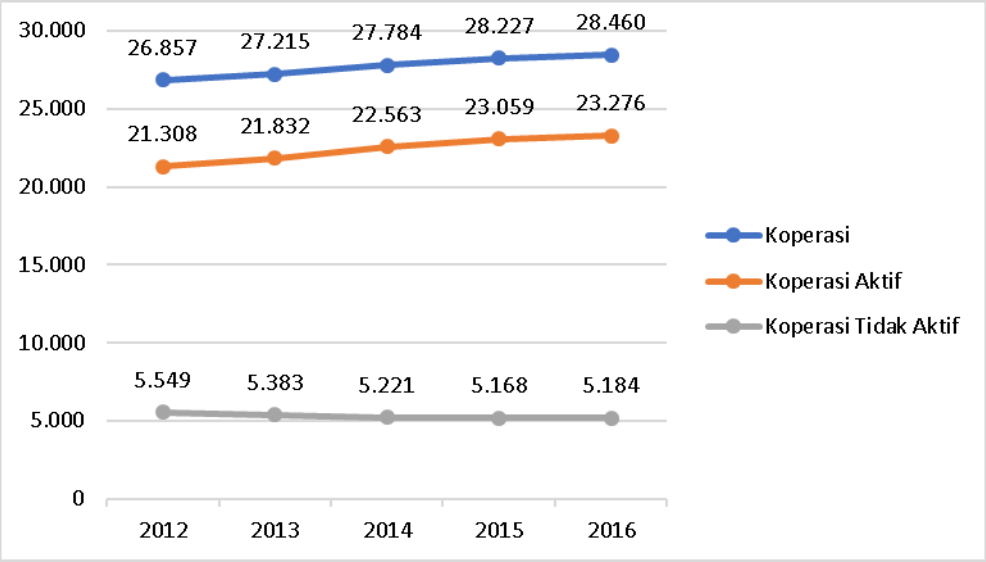
Salah satu badan usaha yang memerlukan loyalitas dari pelanggan adalah badan usaha koperasi. Pelanggan koperasi merupakan anggota dari koperasi sendiri, seperti yang dijelaskan pada Undang-Undang No.25 tahun 1992 pasal 17 bahwa "anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi". Hal ini menyebabkan loyalitas anggota dalam koperasi sangat diperlukan karena koperasi adalah perkumpulan orang bukan hanya perkumpulan modal, sehingga anggota berperan penting bagi koperasi (Maghfiroh, 2016:291). Loyalitas anggota dalam koperasi memegang peranan yang penting dalam mempertahankan usaha koperasi, hal ini karena usaha dalam koperasi didasarkan pada kesamaan kepentingan anggota, maka agar tercapai tujuan yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan para anggota tersebut, loyalitas mempunyai kunci penting dalam mewujudkan tujuan bersama dalam berkoperasi.

Loyalitas sendiri dapat diartikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau serangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Oliver, 1999:34). Griffin (2005:5) menjelaskan bahwa loyalitas menunjukan kondisi pembelian bukan peristiwa acak dan pembelian terjadi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Menurut Darsono (2004:163) menyatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan dan pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha perusahaan dalam mencari pelanggan baru, dan memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Anggota koperasi harus loyal dalam membela koperasi dari berbagai tindakan yang dapat merugikan koperasinya (Hasibuan dalam Maghfiroh, 2016:1).

Di Jawa Tengah, pada tahun 2012 sampai dengan 2016 terjadi peningkatan jumlah pada koperasi. Koperasi aktif terus mengalami peningkatan pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2016, akan tetapi di sisi lain koperasi tidak aktif pada tahun 2016 juga mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2016 terjadi peningkatan pada koperasi tidak aktif sebagai akibat dari koperasi yang tidak mampu mempertahankan usahanya serta kalah dalam persaingan dengan badan usaha yang lain. Pada rekapitulasi data koperasi berdasarkan Provinsi Jawa Tengah dapat dilihat jumlah koperasi yang tersebar di seluruh kota baik koperasi yang aktif maupun jumlah koperasi yang tidak aktif

pada tahun 2012 hingga 2016. Jumlah koperasi aktif dan tidak aktif di Jawa Tengah dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Jumlah Koperasi dari Tahun 2012-2016
Sumber data: Dinas Koperasi UKM Jawa Tengah 2017

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa di Jawa Tengah perkembangan koperasi terus mengalami peningkatan. Koperasi aktif terus mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu pada tahun 2012 hingga tahun 2016 sehingga jumlah koperasi aktif pada tahun 2016 berjumlah 23.276 unit. Di sisi lain jumlah koperasi tidak aktif pada tahun 2012 hingga tahun 2015 terus mengalami penurunan, akan tetapi pada tahun 2016 jumlah koperasi tidak aktif di Jawa Tengah mengalami peningkatan, sehingga jumlah koperasi tidak aktif di Jawa Tengah menjadi 5.184 unit. Hal tersebut menjadi bukti bahwa terjadinya peningkatan koperasi yang bermasalah maupun tidak aktif lagi salah satunya disebabkan oleh loyalitas anggota dalam berkoperasi yang mengalami penurunan.

Peningkatan jumlah koperasi di Jawa Tengah diikuti dengan pertambahan anggota koperasi di setiap kabupaten dan kota yang tersebar di seluruh Jawa Tengah, dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Koperasi Terbanyak di Jawa Tengah

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Anggota
1	Pati	916.901
2	Wonogiri	671.960
3	Banyumas	418.682
4	Magelang	325.387
5	Temanggung	323.234

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Jateng, 2016

Berdasarkan pada tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah anggota koperasi dilihat dari banyaknya jumlah anggota koperasi yang menempati posisi pertama adalah Kabupaten Pati dengan jumlah anggota sebanyak 916.901 orang, posisi kedua ditempati oleh Kabupaten Wonogiri dengan jumlah anggota 671.960 orang, dan posisi ketiga yaitu Kabupaten Banyumas dengan jumlah anggota 418.682 orang. Kemudian Kabupaten Magelang menempati posisi keempat dengan jumlah anggota 325.387 orang dan posisi kelima ditempati oleh Kabupaten Temanggung dengan jumlah anggota 323.234 orang. Akan tetapi dilihat dari modal koperasi, koperasi di Kabupaten Temanggung memiliki jumlah modal sendiri yang paling banyak dari koperasi lain di Jawa Tengah, berikut dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jumlah Modal Sendiri dan Modal Luar Koperasi di Jawa Tengah

No	Kabupaten Kota	Modal Sendiri	Modal Luar
1	Temanggung	1.830.011	477.215
2	Kota Pekalongan	1.444.823	3.510.263
3	Kota Semarang	1.422.956	3.217.750
4	Blora	882.445	435.115
5	Tegal	694.552	245.577

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Jateng, 2016

Sehingga di Kabupaten Temanggung, menurut data Disperindag, Koperasi dan UKM Kabupaten Temanggung jumlah koperasi pada akhir tahun 2016 mencapai 592 unit dan salah satu jenis koperasi yang berperan dalam masyarakat Kabupaten Temanggung adalah Koperasi Simpan Pinjam, yang memiliki jumlah koperasi sebanyak 68 unit tersebar di seluruh Kabupaten Temanggung. Koperasi simpan pinjam dapat menjadi salah satu alternatif untuk mendapatkan sumber dana dan untuk kegiatan menabung. Koperasi Simpan Pinjam di Temanggung memiliki volume usaha mencapai Rp 810.930.680 dan memiliki jumlah anggota paling banyak dibandingkan jenis koperasi lainnya yaitu sebanyak 223.852 orang. Berikut merupakan data Koperasi Simpan Pinjam yang terdapat di Kabupaten Temanggung pada tahun 2016.

Tabel 1.3
Data Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Temanggung

No	Nama KSP	Tgl Pendirian	Keterangan	Ket
1	KSPPS Anugerah Syariah	25/12/2005	Sudah Bersertifikat	CS
2	KJKS Al Amien	21/04/2012	Sudah Bersertifikat	KS
3	KSP Tunas Harapan	06/06/2013	Sudah Bersertifikat	KS
4	KSP Pelita Usaha	13/12/2006	Sudah Bersertifikat	CS
5	KSPPS Indoartha Syariah	10/10/2007	Sudah Bersertifikat	CS
6	KSP Argo Sumbing Mandiri	20/08/2011	Sudah Bersertifikat	KS
7	KSP Bina Mandiri	20/08/2011	Sudah Bersertifikat	KS
8	KSP Karya Mandiri Sejahtera Abadi	06/09/2005	Sudah Bersertifikat	KS
9	KSP Sidomukti Makmur	11/10/2011	Sudah Bersertifikat	KS
10	KSP Alfa Mandiri	09/07/2013	Sudah Bersertifikat	KS
11	KJKS Ar Rokhim	21/04/2012	Belum Bersertifikat	KS
12	KSP Dua Putri	17/02/2004	Belum Bersertifikat	KS
13	KSP Sanggar Bina Usaha	25/07/2002	Belum Bersertifikat	CS
14	KSP Jateng Mandiri	27/12/2003	Belum Bersertifikat	CS
16	KSP Banyu Artha	12/09/2008	Belum Bersertifikat	CS
17	KJKS Shar El Makmur	15/06/2009	Belum Bersertifikat	CS
18	KSP Dana Niaga	10/05/2003	Belum Bersertifikat	CS

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Jateng, 2016

Menurut tabel 1.3 salah satu koperasi simpan pinjam yang ada di kabupaten Temanggung yang sudah bersertifikat dan memiliki tingkat kesehatan yang cukup sehat adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah yang berada di Jalan Diponegoro No.100A Parakan, yang telah memiliki 1 kantor pusat 43 kantor cabang yang tersebar di beberapa kota di Jawa Tengah. KSPPS Anugerah telah menerima penghargaan dari Deputi Bidang Pembiayaan Kementrian Koperasi dan UKM sebagai nominator Koperasi Paling Cepat Peningkatan Keanggotaan pada penganugerahan KSP Award 2015 dan telah mendapatkan penghargaan sebagai Koperasi Berprestasi Tingkat Nasional untuk kategori Koperasi Simpan Pinjam.

Berkaitan dengan peningkatan keanggotaaan, pada observasi awal bulan April 2018 peneliti mendapatkan data mengenai perkembangan jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan tahun 2012-2016 sebagai berikut :

Tabel 1.4
Perkembangan Jumlah Anggota KSPPS Anugerah Syariah Parakan

Anggota	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah Anggota Masuk	112	856	614	742	594
Fluktuasi Pertambahan Anggota		744 orang	242 orang	128 orang	148 orang
Jumlah Anggota Keluar	15	271	50	107	207

Sumber : Data Primer KSPPS Anugerah Syariah,2016

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukan bahwa jumlah anggota masuk di KSPPS Anugerah Syariah mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2012 anggota masuk sebanyak 112 orang dan tahun 2013 sebanyak 856

orang. Kemudian pada tahun 2014 jumlah anggota yang masuk sebanyak 614 orang, sedangkan pada tahun 2015 jumlah anggota yang masuk mengalami kenaikan dan jumlahnya sebanyak 742 orang. Dan pada tahun 2016 jumlah anggota yang masuk sebanyak 594 orang, jumlah ini lebih rendah daripada tiga tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2013,2014 dan 2015.

Pertambahan anggota di setiap tahun juga mengalami fluktuasi, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.4. Pada tahun 2012 sampai tahun 2013 pertambahan anggota mencapai 856 orang. Sedangkan pertambahan anggota pada tahun 2013 ke tahun 2014 menurun yaitu berjumlah 242 orang. Penurunan pertambahan jumlah anggota ini juga terjadi pada tahun 2014 ke tahun 2015, yaitu pertambahan anggotanya hanya mencapai 128 orang. Kemudian pada tahun 2015 ke tahun 2016 jumlah pertambahan anggotanya mengalami kenaikan dan jumlah pertambahannya sebanyak 148 orang.

Akan tetapi dari adanya jumlah anggota masuk pada KSPPS Anugerah Syariah tersebut ternyata masih banyak anggota yang memutuskan untuk keluar dari koperasi. Pada tahun 2012 jumlah anggota yang keluar sebanyak 15 orang dan tahun 2013 jumlah anggota yang keluar mengalami kenaikan yaitu sebanyak 271 orang. Kemudian pada tahun 2014 jumlah anggota yang keluar mengalami penurunan yaitu 50 orang. Dan pada tahun 2015 serta tahun 2016 jumlah anggota yang keluar mengalami kenaikan , pada tahun 2015 sebanyak 107 orang dan pada tahun 2016 menjadi 207 orang. Peningkatan anggota yang keluar dari koperasi ini menunjukan bahwa loyalitas pada anggota menurun. Anggota yang keluar dari koperasi menunjukan adanya ketidakloyalan terhadap koperasi.

Adanya anggota yang keluar dari koperasi ternyata memiliki pengaruh terhadap pencapaian koperasi pada tahun 2016. Berkurangnya jumlah anggota menyebabkan berkurangnya pula anggota yang menggunakan usaha-usaha yang ada di koperasi. Menurut proses pengawasan KSPPS Anugerah Syariah pada Laporan Pertanggungjawaban KSPPS Anugerah 2016, menyimpulkan bahwa berbagai kegiatan di KSPPS Anugerah Syariah pada tahun tutup buku 2016 masih ada aspek yang belum sepenuhnya memenuhi atau melampui target yang sudah ditetapkan dalam Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Koperasi tahun 2016, hal ini dikarenakan adanya persaingan antar lembaga keuangan yang memiliki produk pinjaman yang sejenis yang memberikan alternatif kepada masyarakat sehingga anggota memilih untuk mengundurkan diri dari koperasi. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut:

Tabel 1.5
Hasil Pencapaian dari Perencanaan

Uraian	Rencana	Realisasi	(%)
Pinjaman yang Diberikan	121.709.456.005	117.761.505.000	96,76%
Pendapatan	67.623.212.456	62.175.303.737	91,94%
Biaya	64.059.141.240	59.146.177.189	92,33%
Volume Usaha	190.000.000.000	158.329.519.000	83,33%
SHU Sebelum Pajak	3.564.071.215	3.029.126.548	84,99%

Sumber: Laporan RAT KSPPS Anugerah Syariah, 2016

Tabel 1.5 menun jukan pencapaian yang masih kurang dari target sebagai akibat dari persaingan yang menyebabkan anggota beralih ke lembaga keuangan lain. Sehingga dari adanya persaingan yang semakin ketat ini mengharuskan KSPPS Anugerah Syariah menjaga eksistensinya, mempertahankan usahanya dan dapat bersaing demi menjaga kelangsungan hidup koperasi serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:134) suatu

bisnis disebut sukses apabila berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Koperasi harus mampu memberikan nilai yang lebih demi memenangkan hati masyarakat serta dapat memperhatikan pangsa pasarnya dengan prioritas mempertahankan anggota yang telah ada (Familiar, 2015:349). Menurut Setiaji (2009:25) yang menjadi ukuran dalam keberhasilan sebuah koperasi bukanlah ditentukan dari besarnya SHU akan tetapi diukur dari banyaknya anggota yang memperoleh pelayanan dari koperasi. Oleh sebab itu loyalitas anggota dalam Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan ini sangat penting untuk diperhatikan agar terciptanya keberhasilan dalam melaksanakan usahanya.

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pada KSPPS Anugerah Syariah perlu diketahui, karena loyalitas anggota tidak akan terbentuk dengan mudah begitu saja jika tidak diketahui faktor penyebabnya. Menurut Marconi dalam Fajrianthi (2005:280) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas diantaranya adalah pelayanan serta kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Kenyamanan dan kemudahan ini diartikan sebagai fasilitas, karena menurut Raharjani (2005:5) fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan dan membuat nyaman pelanggan.

Sehingga pada penelitian ini loyalitas anggota diduga berasal dari faktor kualitas pelayanan dan fasilitas. Menurut Zeithhaml dalam Familiar (2015:340) untuk mempertahankan dan mencapai keberhasilan usaha koperasi, sudah selayaknya apabila koperasi memiliki kualitas pelayanan yang lebih tinggi daripada pesaing karena semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya

maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:268) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Setiawan dan Ukudi (2007:215) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena apabila pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diterima baik atau sesuai dengan harapan, maka akan puas, percaya, dan mempunyai komitmen menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya (Pritandhari, 2015:58).

Banyak badan usaha yang hanya memikirkan pelayanan dan tidak memikirkan terkait dengan fasilitas untuk pelanggan, bagaimanapun pada saat pelanggan memerlukan jasa yang sama, tergantung pada pelayanan yang diinginkan apakah akan kembali pada fasilitas yang pernah diberikan atau beralih ke pesaing (Alvarez et.al, 2016:1). Fasilitas secara fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, sehingga dengan adanya fasilitas yang baik maka pelanggan akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan serta melakukan pembelian jasa tersebut (Raharjo, 2009:2). Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk, bagi suatu perusahaan tanpa fasilitas seperti alat-alat kantor, dan fasilitas penunjang lainnya mungkin hanyalah papan nama.

Sehingga dalam menawarkan produknya, (KSPPS) Anugerah Syariah selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan yang

terbaik dalam memenuhi kebutuhan anggotanya. Hal tersebut dikarenakan salah satu misi KSPPS Anugerah Syariah adalah “Memberikan pelayanan yang terbaik dan mengutamakan kualitas pelayanan pada anggota/ calon anggota”. Dengan adanya misi tersebut sudah tentu KSPPS Anugerah Syariah harus selalu melakukan pelayanan yang terbaik agar tidak mengecawakan anggota, karena apabila anggota kecewa terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh koperasi, maka akan dapat menyebabkan berhentinya para anggota didalam melakukan pembelian produk-produk dari koperasi, dan anggota akan membandingkan kualitas pelayanan dan fasilitas pada lembaga keuangan lainnya. Apabila mereka merasa lebih cocok dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang terdapat pada lembaga keuangan lain maka akan menyebabkan beralihnya anggota dari KSPPS Anugerah Syariah ke lembaga keuangan lainnya.

KSPPS Anugerah Syariah selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan dan fasilitas pendukung yang memadai agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para anggota dan kemudian anggota merasa puas sehingga loyal terhadap koperasi. Pelayanan dan fasilitas yang telah diberikan oleh KSPPS Anugerah Syariah diantaranya: (1) memberikan penambahan jumlah pinjaman dari 97 miliar menjadi 117 Miliar yang secara rata-rata bisa lebih dari Rp 5.000.000, guna memenuhi kebutuhan anggota disamping memenuhi persaingan pasar; (2) mengupayakan penurunan dana mengendap (macet) di anggota peminjam dengan memaksimalkan peran fungsi Tim yang telah dibentuk; (3) melakukan pelayanan jemput bola untuk lokasi anggota yang jauh agar memudahkan anggota dalam bertransaksi baik melakukan penarikan maupun

penyetoran; (4) menawarkan produk simpanan baru dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada anggota serta melakukan kegiatan-kegiatan sosial seperti memberikan bantuan kemanusiaan kepada anggota maupun masyarakat yang tertimpa musibah seperti bencana alam; (5) meningkatkan jaringan usaha dan kantor cabang baru serta memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya pada anggota terutama pada cabang baru.

Namun dari berbagai pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada anggota, pada kenyataanya masih terdapat anggota yang keluar bahkan meningkat pada dua tahun terakhir serta pencapaian usaha yang kurang dari target yang telah ditetapkan. Berdasarkan fenomena diatas menunjukan bahwa adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Apabila kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan baik maka akan menciptakan sikap loyalitas anggota terhadap koperasi. Namun, fenomena di lapangan berbeda dimana kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan sudah baik tetapi loyalitas anggota terhadap koperasi menurun.

Banyak peneliti juga yang telah meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menyatakan pendapat yang berbeda-beda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pritandhari (2015:60) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota salah satunya adalah kualitas pelayanan dan dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas tersebut faktor kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas anggota. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra (2010:31) fasilitas merupakan faktor yang paling dominan dalam

mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini karena fasilitas sebagai sarana prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan yang dimaksudkan untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan merasakan nyaman dan puas. Penelitian yang dilakukan oleh Sofyan, dkk (2013:6) juga memperoleh hasil bahwa fasilitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas, dimana setiap perubahan yang kecil atau sedikit akan mempengaruhi perubahan loyalitas yang lebih besar. Begitu juga dengan pendapat Yani (2015:13) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun sudah banyak peneliti yang melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan fasilitas mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun masih terdapat kesenjangan yang terjadi pada penelitian-penelitian terdahulu. Seperti dalam penelitian Kheng (2010:57) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga dengan peningkatan kualitas layanan maka dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016:728) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian Sembiring (2014:7) yang meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas, menunjukan hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno et.al, (2017:170) menunjukan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas anggota

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Firdaus (2014:237) memperoleh hasil yang sebaliknya, dalam penelitiannya menggunakan variabel kualitas pelayanan ternyata menunjukan tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Hapsari (2016:35) yang memperoleh hasil bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan serta penelitian yang dilakukan oleh Umar (2014:132) yang berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perbedaan pendapat atau hasil penelitian yang dikemukan oleh para peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa tidak ada kekonsistenan hasil penelitian dari para peneliti terdahulu sehingga memunculkan adanya *research gap* mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Oleh sebab itu, mengingat pentingnya kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas anggota dan adanya *research gap* pada hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka diperlukan pengkajian lebih dalam lagi terkait dua variabel tersebut agar mampu meningkatkan loyalitas anggota koperasi yang nantinya akan memberikan dampak bagi perkembangan koperasi supaya lebih maju lagi. Karena di KSPPS Anugerah Syariah Kecamatan Parakan ini juga belum pernah dilakukan penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung".**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi masalah untuk di cari penyelesaiannya sebagai berikut:

1. Jumlah koperasi aktif di Jawa Tengah pada tahun 2012 hingga tahun 2016 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu, akan tetapi loyalitas anggota koperasi di Jawa Tengah masih mengalami penurunan, hal ini dapat dibuktikan dari peningkatan pada jumlah koperasi tidak aktif di Jawa Tengah pada tahun 2016 yaitu sebanyak 5.184 unit.
2. Terjadi peningkatan jumlah anggota yang keluar pada tahun 2015 yang berjumlah sebanyak 107 orang menjadi 207 orang pada tahun 2016. Pertambahan jumlah anggota yang keluar pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Anugerah Syariah menunjukan rendahnya loyalitas anggota untuk tidak menggunakan pelayanan dan fasilitas lagi.
3. Koperasi didalam memberikan pelayanan dan fasilitas dirasa sudah cukup, akan tetapi pada kenyataannya menurut pengawas KSPPS Anugerah Syariah masih belum tercapainya target yang sudah ditentukan seperti terlihat pada Tabel 1.5.
4. Adanya peningkatan pertumbuhan lembaga keuangan yang menawarkan jasa yang sejenis baik lembaga keuangan bank maupun non bank yang masuk di tengah-tengah masyarakat Kabupaten Temanggung yang memberikan alternatif pilihan lain kepada masyarakat.

1.3 Cakupan masalah

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung". Pada penelitian ini peneliti membatasi masalah pada Loyalitas Anggota dengan variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan sebagai (X1), dan Fasilitas sebagai (X2).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung dengan populasinya adalah seluruh anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan. Pembatasan masalah ini bertujuan agar pembahasan tidak terlalu meluas. Karena keterbatasan peneliti, baik dari kemampuan meneliti, waktu, tenaga dan biaya yang diperlukan dalam melaksanakan penelitian tersebut.

1.4 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dituliskan maka peneliti dapat merumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh positif dan siginifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung?
2. Adakah pengaruh positif dan signfikan fasilitas terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung?
3. Adakah pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung.
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh fasilitas terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung.
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan

Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1. Kegunaan Teoritis

1. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi dan literasi keilmuan, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama.
2. Bagi peneliti, memberikan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian dan melatih diri dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah di dapat di bangku perkuliahan.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Universitas, diharapkan dapat menjadi masukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan topik bahasan yang sama dan bisa menjadi bahan bacaan.
2. Bagi Koperasi, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah dalam upaya meningkatkan loyalitas anggota dencan upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitasnya agar kedepannya lebih baik lagi demi tercapainya tujuan-tujuan lembaga.
3. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk ikut mendukung pemberdayaan koperasi dengan ikut menjadi anggota aktif di koperasi.

1.7 Orisinalitas penelitian

Orisinalitas pada penelitian ini yaitu adanya pembaharuan dengan perbedaan pada variabel independen yaitu variabel fasilitas dengan acuan pada penelitian Ekawati (2014) yang melakukan penelitian tentang loyalitas anggota koperasi dengan menggunakan variabel citra, pelayanan dan kepuasan. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan fasilitas. Dan kebaruan lainnya dari penelitian ini adalah terletak pada obyek penelitian dan waktu yang berbeda. Subyek penelitian ini yaitu pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung, yang pada dasarnya belum pernah ada yang meneliti di koperasi tersebut mengenai kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas anggota. Partisipan dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung, yang pada dasarnya sebagai pemilik dan pengguna jasa pada koperasi tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Loyalitas Anggota

Loyalitas merupakan inti dari suatu usaha. Konsep loyalitas dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap, bila seseorang merupakan pelanggan loyal,ia menunjukan perilaku pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005:5). Pengukuran loyalitas lebih dikaitkan dengan pembelian ulang, sehingga dapat diartikan loyalitas sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Loyalitas sendiri tidak terjadi dalam semalam, akan tetapi loyalitas pelanggan datang secara bertahap, selama tahap-tahap pengembangan pelanggan maka pelanggan harus dianggap sebagai individu dan diperlakukan sedemikian rupa agar ia tetap loyal dan membantu usaha tumbuh dan berkembang (Griffin, 2005:48)

Di dalam memelihara hubungan dengan pelanggan, perlakuan terhadap pelanggan merupakan hal yang penting, karena para pelanggan peduli terhadap bagaimana mereka diperlakukan bila melakukan pembelian serta pelayanan yang diterima. Menurut (Griffin, 2005:110) jenis pelayanan yang diterima pelanggan dapat mengubah pembeli pertama kali menjadi pelanggan berulang yang terletak pada cara pelanggan memandang konsep pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan membandingkan antara harapan terhadap kualitas pelayanan dengan pengalaman yang diterima sebenarnya maka penting untuk diberikan faktor-faktor

atau dimensi kualitas pelayanan agar memberikan pengalaman pelayanan yang positif (Griffin, 2005:111).

Memberikan pelayanan saja tidaklah cukup agar pelanggan tetap setia pada perusahaan. Meningkatkan pelayanan yang mempunyai nilai tambah kepada pelanggan juga merupakan hal penting agar pelanggan tetap setia yaitu dengan membangun dan memperkuat persepsi kualitas (Griffin, 2005:119). Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker, 1997:105). Pembentukan persepsi pelanggan ini erat kaitannya dengan desain dan tata letak fasilitas jasa (Tjiptono, 2014:159).

Alvarez et.al, (2016:1) juga mengemukakan bahwa banyak badan usaha yang hanya memikirkan pelayanan dan tidak memikirkan terkait dengan fasilitas untuk pelanggan, karena bagaimanapun pada saat pelanggan memerlukan produk atau jasa yang sama, tergantung pada pelayanan yang diberikan apakah pelanggan tersebut akan kembali pada pelayanan dan fasilitas yang pernah diberikan atau akan beralih ke pesaing.

Demikian pula teori loyalitas yang dikemukakan oleh Marconi (1993) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu diantaranya: (1) Pelayanan yaitu dengan memberikan pelanggan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan; dan (2) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk (Fajrianthi, 2005:280). Kenyamanan dan

kemudahan ini dapat di definisikan sebagai fasilitas, Raharjani (2005:5) menyatakan fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan dan membuat nyaman pelanggan. Dan menurut Sembiring (2014:2) loyalitas pelanggan tercipta sebagai akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan yang dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal, fasilitas yang baik juga memadai.

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Anggota

Loyalitas pelanggan menurut Wong & Sohal (2003:497) adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa dari waktu ke waktu dan mempertahankan sikap baik terhadap barang atau jasa, atau terhadap perusahaan yang memasok barang atau jasa. Sedangkan menurut Oliver (1999:34) loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau serangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

Kotler (2003:111) mengartikan bahwa loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu dan memiliki ketahanan pada sebuah perusahaan sehingga tidak akan beralih pada merek lain walaupun jika diyakinkan bahwa merek yang lain lebih baik. Menurut Rowley & Dawes (1999:346) loyalitas merupakan suatu kesetiaan dan tindakan tidak berpindah pada produk atau perusahaan lain karena suatu penilaian tertentu.

Griffin (2005:5) menyatakan bahwa konsep loyalitas adalah menunjukan kondisi pembeliannya bukan peristiwa acak dan pembelian terjadi dari durasi

waktu tertentu dan mensyaratkan tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Sehingga berdasarkan definisi terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan dan menunjukan kondisi pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak yang terjadi dari durasi waktu tertentu dan terdapat syarat tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Keberhasilan jangka panjang organisasi atau badan usaha di pasar ditentukan oleh kemampuannya untuk memperluas dan mempertahankan tingkat loyalitas antara pelanggan. Keputusan pelanggan untuk loyal atau beralih ke yang lain adalah dari banyaknya jumlah pertemuan antara pelanggan dengan perusahaan, dan kunci untuk menghasilkan kesetiaan pada pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Kotler, 2000:43-44).

Berdasarkan pengertian dan definisi tentang loyalitas dari berbagai sumber diatas, maka dapat disimpulkan sehingga loyalitas anggota adalah kesetiaan pelanggan terhadap koperasi yang ditunjukan dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang berlangsung lama, tidak berpindah pada produk atau perusahaan lain serta mau merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Loyalitas

Loyalitas yang dinyatakan oleh Oliver (1999:35) mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap, yaitu sebagai berikut: (1) Loyalitas kognitif yaitu tahap di mana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan; (2) Loyalitas afektif yaitu

sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap loyalitas kognitif; (3) Loyalitas konatif yaitu intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi; (4) Loyalitas tindakan yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Sedangkan menurut Griffin (2005:22-23) menyebutkan terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yaitu: (1) Tanpa loyalitas *(no loyalty)* yaitu pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas pada suatu barang atau jasa, pelanggan ini jarang melakukan pembelian terhadap barang atau jasa ke tempat yang sama dua kali berturut-turut dan beranggapan bahwa tidak ada perbedaan tempat penyedia barang dan jasa tertentu; (2) Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*) yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah, pelanggan ini melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan; (3) Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukan loyalitas tersembunyi, apabila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi maka pengaruh situasi yang menentukan pembelian berulang bukan pengaruh sikap; (4) Loyalitas premium yaitu jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, hal ini terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi sehingga loyalitas premium ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu: (1) kualitas produk: (2) harga; (3) kualitas pelayanan; (4) faktor emosional; (5) biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Sedangkan menurut Lewis (2006: 17-18) faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu: (1) kepuasan pelanggan; (2) kualitas pelayanan yang dirasakan; (3) atribut pelayanan; (4) citra perusahaan; (5) perceived value; (6) switching costs; (7) hubungan interpersonal dengan karyawan; (8) komitmen; (9) kepercayaan; (10) karakteristik pelanggan; (11) usaha hubungan pemasaran perusahaan.

Marconi dalam Fajrianthi (2005:280) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut: (1) Nilai (harga dan kualitas); (2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut); (3) kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk; (4) kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan; (5) Pelayanan yaitu dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan; (6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.1.4 Menumbuhkan Pelanggan yang Loyal

Menurut Griffin (2005:35) orang yang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal terjadi secara bertahap dan memiliki kebutuhan khusus. Tahap-tahap untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut: (1) *Suspect*, merupakan orang yang mungkin membeli barang atau jasa: (2) Prospek, merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa dan mempunyai kemampuan untuk membeli; (3) Prospek yang diskualifikasi, merupakan prospek

yang telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa orang tersebut tidak memiliki kemampuan barang atau jasa perusahaan; (4) Pelanggan pertama kali, merupakan orang yang telah membeli barang atau jasa perusahaan satu kali, orang tersebut menjadi pelanggan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing; (5) Pelanggan berulang, merupakan orang-orang yang telah membeli barang atau jasa perusahaan dua kali atau lebih, baik produk yang sama maupun produk yang berbeda; (6) Klien, klien membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat digunakan, orang ini melakukan pembelian secara teratur dan memiliki hubungan kuat yang berlanjut serta menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing; (7) Penganjur, seperti klien yang membeli apapun secara teratur dan merupakan orang yang mendorong orang lain untuk melakukan pembelian pada perusahaan; (8) Pelanggan atau klien yang hilang, yaitu seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien akan tetapi belum membeli kembali sedikitnya satu siklus pembelian yang normal kepada perusahaan.

2.1.1.5 Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Menurut Kotler (2000:56-57) menyatakan bahwa kunci kesetiaan dan retensi pelanggan adalah pelanggan yang sangat puas sehingga: (1) tetap setia lebih lama; (2) membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada; (3) membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya; (4) memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek lain serta kurang peka terhadap harga; (5) menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan; (6) biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Kartajaya (2007:34-35) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang paling lama bersama perusahaan (retensi) dan pelanggan yang persentase uangnya dibelanjakan untuk membeli produk perusahaan relatif banyak daripada ke produk pesaing. Sedangkan menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal adalah orang yang: (1) melakukan pembelian berulang secara teratur, dalam hal ini pelanggan senantiasa membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan; (2) membeli antarlini produk barang/jasa; (3) merekomendasikan kepada orang lain, hal ini terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang didapatkannya dari perusahaan kemudian pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman yang sudah didapatkan; (4) menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, hal ini karena pelanggan telah merasa nyaman terhadap produk yang digunakan dari perusahaan tersebut sehingga akan selalu tertarik pada produk perusahaan tersebut.

2.1.1.6 Manfaat Loyalitas

Menurut Kartajaya (2007:52-53), ada tiga bentuk konsistensi manfaat yang bisa diberikan perusahaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan mendapatkan: (1) harga murah, hal ini karena kemampuan perusahaan mengelola prosesnya dengan efisien *(operational excellent);* (2) produk yang senantiasa terdepan, hal ini terjadi karena kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produknya *(product leadership);* (3) pelayanan yang senantiasa prima, terjadi karena kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya *(customer intimacy)*

Sedangkan Griffin (2005:11-12) menyatakan bahwa semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan yang loyal, sehingga loyalitas yang meningkat sendiri dapat menghemat biaya perusahaan dalam sedikitnya enam bidang yaitu : (1) biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan); (2) biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negoisasi kontrak dan pemrosesan order; (3) biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan); (4) keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar; (5) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas; (6) biaya kegagalan menjadi menurun.

2.1.1.7 Indikator Loyalitas

Mardalis (2005:113) menyebutkan bahwa loyalitas dapat diukur dengan cara sebagai berikut: (1) Urutan pilihan, yaitu urutan pilihan atau pola pembelian yang berulang dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya dan lebih terkini lagi; (2) Proporsi pembelian yaitu menguji proporsi pembelian total dalam kelompok produk tertentu; (3) Preferensi, yaitu mengukur loyalitas dengan menggunakan pernyataan preferensi, dalam hal ini loyalitas sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk; (4) Komitmen, lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan dan terjadi dari keterkaitan pembelian akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Menurut Aaker (1996:108) untuk mengukur langsung loyalitas yaitu dengan tiga indikator sebagai berikut: (1)

pembelian ulang; (2) kesetiaan pembelian terhadap satu merek; (3) merekomendasikan ke pihak lain.

Sedangkan menurut Griffin (2005:31) indikator-indikator dari loyalitas pelanggan yaitu: (1) pembelian ulang yaitu kesetiaan terhadap membeli produk; (2) pembelian antarlini produk; (3) merekomendasikan kepada orang lain yaitu merekomendasikan produk maupun eksistensi koperasi kepada orang lain; (4) kekebalan terhadap tarikan pesaing yaitu ketahanan terhadap pengaruh dari para pesaing.

Berdasarkan kajian pustaka diatas maka loyalitas anggota dalam penelitian ini berkaitan dengan kesetiaan anggota terhadap koperasi yang ditunjukan dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang berlangsung lama, tidak berpindah pada produk atau perusahaan lain serta mau merekomendasikan kepada orang lain. Untuk mengukur loyalitas anggota di KSPPS Anugerah Syariah menggunakan indikator yaitu sebagai berikut: (1*)* pembelian ulang; (2) pembelian antarlini produk; (3) merekomendasikan kepada orang lain; (4) kekebalan terhadap tarikan pesaing.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000:67) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan atau jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan dan kualitas dapat

mendorong khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2016:115).

Lupiyoadi dan Hamdani (2008:184-186) menyebutkan bahwa terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya beberapa perbedaan antara kualitas yang diberikan oleh produsen dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu: (1) Kesenjangan persepsi manajemen yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa; (2) Kesenjangan spesifikasi kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa; (3) Kesenjangan penyampaian jasa yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa; (4) Kesenjangan komunikasi pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, dimana harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran; (5) Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan, jika keduanya terbukti sama maka perusahaan memperoleh citra dan dampak positif, namun apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka akan berdampak negatif.

Pelayanan atau jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk fisik. Kotler (2000:488) menyebutkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu: (1) tidak berwujud atau *intangibility*; (2) tidak terpisahkan atau *inseparability*; (3)

bervariasi atau *variability*; dan (4) mudah lenyap atau *perishability*. Karena jasa mempunyai karakteristik-karakteristik tersebut, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan akan menentukan kualitas jasa.

Menurut Johns (1999:959) konsep pelayanan atau *service* mengacu pada tiga lingkup definisi utama yaitu: (1) industri; (2) output atau penawaran; (3) proses. Sebagai proses, pelayanan mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personal, kinerja *(performances),* serta pengalaman layanan. Definisi lain dari pelayanan yang terkait dengan aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos dalam Tjiptono (2016:13) adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas tidak berwujud fisik yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/ atau sumber daya fisik atau barang dan/ atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler, 2003:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan pada dasarnya merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan waktu yang dihasilkan serta memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Pelayanan yang baik akan menghasilkan konsumen yang puas, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi aset masa depan yang diharapkan dapat berperilaku menguntungkan (*favourable behavior)* seperti loyal terhadap perusahaan dan dapat menceritakan hal yang baik *(word of mouth)* mengenai pengalamannya ke pihak lain.

Menurut Wyckoff (2015:81) kualitas pelayanan merupakan kualitas tingkat keunggulan yang diberikan dan pengendalian atas keberagaman dalam mencapai keunggulan tersebut, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Parasuraman, et.al (1988:37) menyatakan kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara ekspektasi pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima di perusahaan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Menurut Sembiring (2014:3) kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan instrumen yang digunakan pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan dan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek dan menaikan loyalitas. Ketika pengalaman pelanggan menerima kualitas pelayanan yang superior, persepsi mereka terhadap merek meningkat dan biasanya memikirkan pembelian ulang terhadap pelayanan dan merekomendasikannya terhadap orang lain (Saha dan Theingi, 2009:367).

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada saat terjadinya kontak antara penyedia jasa dengan pemakai jasa sangat penting artinya dalam proses penyampaian jasa, karena pada saat proses tersebut konsumen akan mengadakan interaksi dan menilai kualitas jasa. Dimensi kualitas pelayanan menjadi indikator program layanan yang bertujuan untuk

meningkatkan harapan pelanggan yang berkelanjutan. Menurut Gronroos, kualitas jasa dapat dibedakan atas tiga dimensi yaitu: (1) *Technical* atau *outcome dimension* yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen; (2) *Functional* atau *process related dimension* yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan; (3) *Corporate image,* yaitu berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen (Jasfar, 2005:53).

Menurut Parasuraman, et.al (1985:47) model kualitas pelayanan menggunakan model SERVQUAL *(Service Quality)* semula terdapat 10 faktor yaitu: (1) *Reliability* yaitu melibatkan konsistensi kinerja dan akurat; (2) *Responsiveness* yaitu menyangkut kesediaan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan*;* (3) *Competence* berarti memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan pelayanan*;* (4) *Acces* melibatkan kemampuan pendekatan dan kemudahan kontak; (5) *Courtesy* melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, keramahan, personel kontak*;* (6) *Communication* berarti membuat pelanggan mendapatkan informasi dalam bahasa yang mereka pahami*;* (7) *Credibility* yaitu berkaitan dengan kejujuran dan kepercayaan*;* (8*) Security* yaitu kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan*;* (9) *Understanding* yaitu upaya memahami kebutuhan pelanggan*;* (10) *Tangibles* yaitu bukti fisik dari layanan tersebut. Kemudian menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu sebagai berikut: (1) *Reliability* yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dinginkan dengan andal, akurat, dan konsisten*;* (2) *Responsiveness* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan membantu pelanggan; (3) *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan dan

kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan; (4) *Emphaty* yaitu penyediaan perhatian secara pribadi kepada pelanggan; (5) *Tangible* yaitu termasuk fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan hendaknya dilihat dari sudut pandang anggota, sehingga anggota lah yang menentukan kualitas pelayanan yang dirasakannya. Menurut Parasuraman (1988:37) dalam membagi kualitas pelayanan kedalam lima dimensi yaitu: (1) Kehandalan atau *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan andal (2) Daya tanggap atau *Responsiveness* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas; (3) Jaminan atau *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan; (4) Empati atau *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen; (5) Bukti fisik atau *Tangible* yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal

Berdasarkan kajian pustaka diatas maka kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan suatu kinerja yang dapat ditawarkan oleh koperasi sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota secara tepat agar dapat mengimbangi atau melebihi harapan anggota sehingga akan meningkatkan loyalitas. Untuk mengukur kualitas pelayanan di KSPPS Anugerah Syariah

menggunakan indikator yaitu sebagai berikut: (1) kehandalan atau *reliability*; (2) daya tanggap atau *responsiveness*; (3) jaminan atau *assurance*; (4) empati atau *emphaty*; (5) bukti fisik atau *tangible.*

2.1.3 Fasilitas

2.1.3.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu usaha terutama bagi usaha jasa. Fasilitas adalah komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa (Mongkaren, 2013:494). Fasilitas dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas (Emmywati, 2016:187). Sedangkan menurut Handoko (1997: 101) Fasilitas adalah untuk melindungi pelayanan operasi, dengan melindungi dan mempertimbangkan beraneka ragam fasilitas pendukung yang desain fasilitasnya meliputi kebutuhan pelanggan. Pada perusahaan jasa, fasilitas yang disediakan berupa alat-alat dan perlengkapan yang dapat menunjang dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Menurut Jasfar (2005:30-32) penting bagi usaha jasa dalam memperoleh gambaran mengenai karakteristik dan komponen jasa yang ditawarkan serta unsur-unsur apa saja yang harus dipenuhi agar penyampaian dan kualitas jasa sesuai dengan harapan konsumen. Fitzsimmons dalam Jasfar (2005:85) menyebutkan yang termasuk komponen-komponen paket jasa tersebut yaitu: (1) Fasilitas penunjang *(supporting facility),* merupakan sumber daya fisik yang

harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen dan kriteria yang digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah kesesuaian arsitektual (architectural appropriateness), dekorasi interior, tata letak fasilitas dan peralatan pendukung serta suasana yang tenang dan keleluasaan menggunakannya; (2) Barang-barang pendukung *(facilitating goods),* merupakan bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen dan termasuk setiap item yang disediakan oleh pemberi jasa. Dan kriteria penilaian konsumen meliputi aspek konsistensi, jumlah fasilitas serta variasi atau pilihan yang tersedia; (3) Jasa-jasa eksplisit *(explicit services)* yakni segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera yang kriteria penilaian konsumen diutamakan kepada intensitas dan kualitas pelatihan bagi para personil jasa, kelengkapan peralatan, konsistensi kualitas jasa dan kesiapan serta ketersediaan; (4) Jasa-jasa implisit *(implicit services),* yakni manfaat psikologis yang hanya dirasakan oleh konsumen secara samar-samar yang kriteria penilaian konsumennya meliputi sikap atau perilaku personil jasa, privacy dan keamanan, kenyamanan dan suasana, waktu tunggu, status perasaan tenang.

Raharjani, (2005:5) menyatakan bahwa fasilitas atau atribut fisik adalah segala sesuatu yang memudahkan dan membuat nyaman pelanggan. Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai maka akan dapat memudahkan pelanggan dalam menggunakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan akan membuat pelanggan nyaman dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian jasa untuk masa mendatang. Dari pandangan konsumen, konsumen

sebenarnya tidak hanya menginginkan jaminan yang nyata dari perusahaan tapi mereka juga mempunyai keinginan untuk kenyamanan dalam menggunakan jasa perusahaan (Fatona, 2010:44).

Menurut Tjiptono (2014:159) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap suatu jasa tersebut dapat dipengaruhi oleh atmosfir atau suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa yang bersangkutan.

Perusahaan yang memberikan suasana nyaman dan menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi pelanggan didalam melakukan pembelian terhadap jasa tersebut. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang selanjutnya dimanfaatkan oleh pelanggan sehingga mempermudah pelanggan dalam proses pembelian. Apabila pelanggan merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka pelanggan akan merasa puas sehingga hasil akhirnya adalah akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-faktor Fasilitas Jasa

Menurut Tjiptono (2014:160-161) menyatakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut: (1) sifat dan tujuan organisasi, yaitu sifat suatu jasa akan menentukan berbagai persyaratan desainnya dan desain fasilitas yang baik dapat memberikan manfaat diantaranya perusahaan akan mudah dikenali dan di desain interior dapat menjadi ciri khas maupun

petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya; (2) ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat, yaitu setiap jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya dan faktor yang diperlukan dalam menentukan lokasi fisik yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah dll; (3) fleksibilitas, sangat dibutuhkan fleksibilitas desain apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keuangan relatif besar; (4) faktor estetis, yaitu apabila fasilitas jasa tertata rapi serta menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap jasa dan aspek yang perlu ditata misalnya langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam, dekorasi interior dan aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya yang akan meningkat; (5) masyarakat dan lingkungan sekitar, yaitu berhubungan dengan masalah sosial dan lingkungan hidup yang peranan masyarakat dan lingkungan disekitar fasilitas jasa yang penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan; (6) biaya kontruksi dan operasi, kedua jenis biaya ini dipengaruhi oleh desain fasilitas karena biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan serta biaya operasi yang dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.3.3 Indikator Fasilitas

Fasilitas meliputi segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha. Indikator dari fasilitas menurut Anastasia (2001:80) yaitu: (1) ruang tunggu yang nyaman; (2) akses internet gratis yang cepat; (3) perlengkapan dan peralatan berkualitas bagus. Moenir (1983:22-23) menjelaskan bahwa fasilitas dapat berupa berbagai kelengkapan keperluan kerja yang perlu

diperhatikan meliputi: (1) air bersih guna keperluan pembersihan alat, perlengkapan, lantai dan termasuk untuk mencuci dan keperluan minum; (2) tempat parkir kendaraan yang relatif cukup, minimal untuk kendaraan dinas atau pegawai kantor yag bersangkutan; (3) alat perhubungan seperti telepon dan lain-lain; (4) perlistrikan yang cukup untuk keperluan penerangan serta peralatan atau perlengkapan lain yang menggunakan listrik; (5) tempat pembuangan sampah, pembuangan air kotor dan lain-lain; (6) alat angkutan yang memadai.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:159) indikator dalam fasilitas yaitu: (1) Perencanaan spasial yaitu aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat dalam kondisi serta suasana ruangan yang memancing respon intelektual dan emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya; (2) Perencanaan ruangan yaitu mencakup perancangan ruangan yang nyaman dan tepat,dan mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain, serta penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya; (3) Perlengkapan/perabotan yaitu sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan pelanggan seperti peralatan tulis, meja atau kursi, lukisan atau bacaan dan lain-lain serta kondisi fasilitas perlengkapan yang masih layak dipakai serta mendukung; (4) Tata cahaya yaitu warna jenis pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan yang mampu mendukung aktivitas; (5) Warna yaitu untuk meningkatkan efisiensi dan menimbulkan kesan rileks.

Berdasarkan kajian pustaka diatas maka fasilitas dalam penelitian ini merupakan sarana dan prasarana yang diberikan oleh koperasi kepada anggota agar dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk koperasi. Pengukuran pengaruh fasilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan indikator: (1) Perencanaan spasial; (2) Perencanaan ruangan; (3) Perlengkapan/perabotan; (4) Tata cahaya.

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk mendukung kerangka berfikir, maka peneliti menyajikan hasil-hasil penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Wong & Sohal (2003:495) memperoleh hasil yaitu membuktikan bahwa kualitas layanan secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan, dan bahwa hubungan antara keduanya lebih kuat di tingkat perusahaan, daripada pada tingkat interpersonal dan di antara dimensi kualitas layanan, prediktor loyalitas pelanggan yang paling signifikan di tingkat perusahaan adalah bukti fisik, sedangkan prediktor yang paling signifikan dari loyalitas pelanggan pada tingkat interpersonal adalah empati. Penelitian oleh Kheng (2010:57) juga membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan dimensi kualitas pelayanan yang memainkan peran penting dalam penelitian ini adalah keandalan, empati dan jaminan.

Penelitian yang dilakukan oleh Familiar (2015:352) menunjukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil analisis regresi variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi 0,003 kurang dari 0,050 dan memiliki pengaruh langsung

sebesar 0,219. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Rusdarti (2004:63) juga memperoleh hasil yaitu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah, adapun pengaruh parsial kualitas pelayanan secara langsung sebesar 37,24% dan pengaruh tidak langsung melalui variabel lain sebesar 13,23% dan pengaruh total dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 50,47%, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Fatona (2010:45) yang melakukan penelitian dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan memperoleh hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan kualitas jasa dengan menggunakan indikator reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible terhadap loyalitas nasabah kredit dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,050. Penelitian Aryani dan Roshinta (2010:125) juga menunjukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di tunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno dkk (2017:166) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas anggota yang dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,185.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prithandhari (2015:60) menunjukan hasil bahwa diantara berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas, faktor kualitas layanan merupakan faktor yang paling mendominasi anggota untuk loyal terhadap koperasi yang artinya semakin bagus kualitas pelayanan maka

semakin tinggi tingkat loyalitas. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oeh Pramana dan Rastini (2016:728) menyatakan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas, hal tersebut dilihat nilai koefisien regresi yang diperoleh yaitu 1,162 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,050.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2010:4) yang memperoleh hasil bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan memperoleh hasil sebesar 0,275. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panelewen, dkk (2014:195) yang menunjukan hasil bahwa secara parsial maupun simultan variabel fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai signifikansi yang lebih melebihi 95% dan tingkat kemungkinan perhitungan melakukan kesalahan < 0.05 serta hasil koefisien regresi sebesar 0,128 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 fasilitas maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,128 . Kemudian penelitian yang lain dilakukan oleh Sofyan, dkk (2013) juga memperoleh hasil bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 43,4% dan berdasarkan hasil korelasi atau hubungan antara variabel fasilitas terhadap loyalitas adalah sebesar 0,659 yang menunjukan hubungan kedua variabel tersebut adalah kuat.

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota

Koperasi merupakan organisasi perkumpulan orang bukan hanya perkumpulan modal, sehingga loyalitas memiliki peranan yang penting dalam mempertahankan usahanya. Salah satu upaya didalam mempertahankan anggota serta membentuk anggota yang loyal adalah dengan menciptakan, meningkatkan hubungan anggota dengan memberikan pelayanan yang berkualitas secara terus menerus.

Bagi setiap badan usaha, pelayanan merupakan faktor penting untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya, dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang senang dengan layanan yang diberikan akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut (Setiawan dan Ukudi, 2007 : 215). Saha dan Theingi (2009:367) juga berpendapat bahwa ketika pengalaman pelanggan menerima kualitas pelayanan yang superior, persepsi mereka terhadap merek akan meningkat dan biasanya memikirkan pembelian ulang dan merekomendasikannya terhadap orang lain. Menurut Mardalis (2005:116) bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas, sehingga melakukan peningkatan

kualitas pelayanan merupakan hal yang penting karena akan meningkatkan loyalitas anggota terhadap koperasi.

2.3.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Anggota

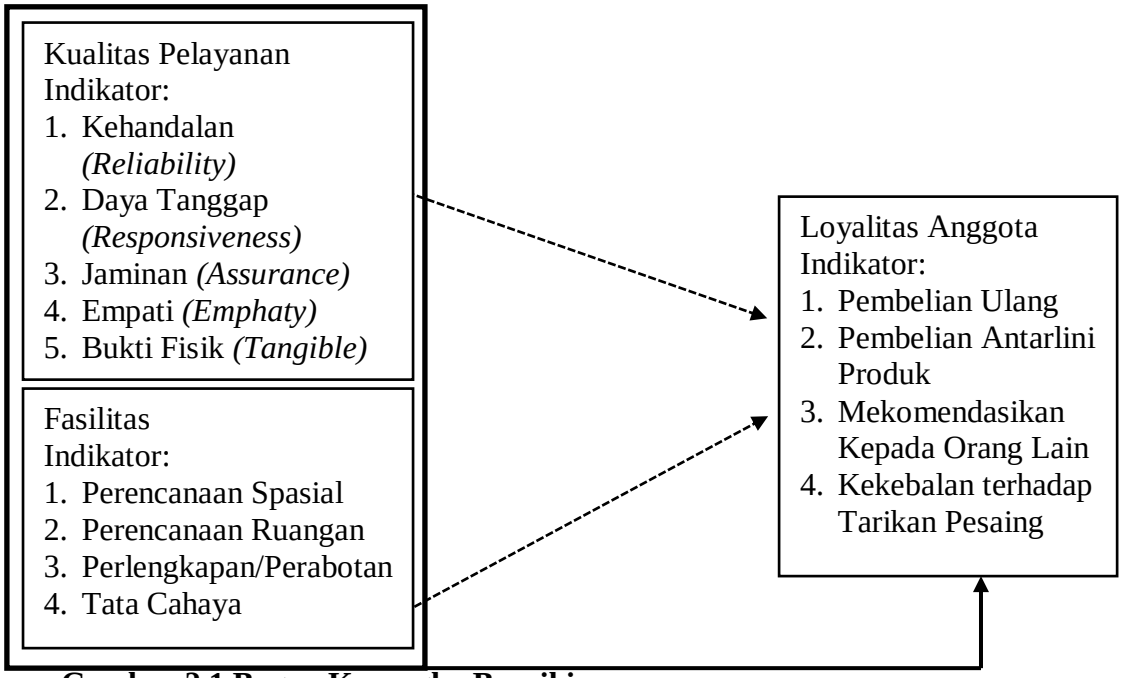
Dalam rangka menawarkan produk dan menarik anggota agar selalu menggunakan produk dari koperasi maka di perlukan kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk tersebut. Dalam hal ini fasilitas merupakan atribut fisik guna memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota. Menurut Raharjani (2005:5) perusahaan yang memberikan fasilitas berupa suasana nyaman dan kemudahan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi pelanggan didalam melakukan pembelian terhadap jasa tersebut, apabila pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan tetap setia dengan melakukan pembelian ulang terhadap layanan atau jasa perusahaan tersebut. Putra (2010:31) menyatakan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah fasilitas, hal tersebut dikarenakan fasilitas sebagai sarana prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan yang dimaksudkan untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan merasakan nyaman dan puas.

Berdasarkan penyataan diatas dapat diartikan bahwa memberikan fasilitas yang mendukung kemudahan dan kenyamanan bagi anggota merupakan hal yang penting karena akan menciptakan rasa puas sehingga meningkatkan loyalitas anggota terhadap koperasi.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Anggota

Menurut Sofyan, dkk. (2013:9) yang mempengaruhi loyalitas pada pelanggan adalah fasilitas dan kualitas pelayanan. Panelewen, dkk. (2014:185) juga menyatakan pendapat bahwa kualitas layanan dan fasilitas secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada prinsipnya pemberian kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik dalam sebuah koperasi akan menguntungkan anggota koperasi sendiri. Kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik dalam koperasi akan menghasilkan pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota koperasi. Oleh karena itu apabila pemberian kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik terus dilakukan dengan porsi cukup untuk anggota koperasi maka loyalitas anggota akan tercipta.

Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

Keterangan :Tanda garis (----) berarti mempengaruhi secara parsial
Tanda garis (▬) berarti mempengaruhi secara simultan

Dari gambar 2.1 dapat digunakan sebagai acuan mengetahui apakah kualitas pelayanan dan fasilitas tersebut mempengaruhi loyalitas anggota koperasi baik secara parsial maupun simultan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung.

H_2 : Ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung.

H_3 : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung. Berdasarkan hasil analisis, dengan meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 1 maka akan meningkatkan loyalitas anggotanya sebesar sebesar 0,198.
2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung. Berdasarkan hasil analisis, dengan meningkatkan fasilitas sebesar 1 maka akan meningkatkan loyalitas anggotanya sebesar 0,367
3. Kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung yakni sebesar 55,2%. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas, maka akan meningkatkan loyalitas anggotanya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukan bahwa kualitas pelayanan dengan indikator empati merupakan indikator paling rendah terhadap loyalitas anggota. Dalam rangka meningkatkan empati *(emphaty)*, koperasi harus menjadikan empati sebagai budaya dalam organisasi dan koperasi harus memberikan pelatihan dan pembinaan dengan memasukan topik empati dalam program pelatihan tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukan bahwa fasilitas dengan indikator perencanaan ruangan merupakan indikator paling rendah terhadap loyalitas anggota. Dalam rangka meningkatkan perencanaan ruangan, maka koperasi harus menambah kenyamanan pada ruang tunggu dengan cara memperbaiki AC serta memperbaiki tata cahaya pada ruang tunggu serta selalu menjaga kebersihan ruang tunggu dan toilet.
3. Mengingat R_2 dalam penelitian ini sebesar 55,2% sedangkan 44,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, maka untuk peneliti selanjutnya perlu diteliti lebih lanjut tentang variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1996. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review. Vol.38. No.3

Aryani, Dwi dan Febriana Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Volume 17 Nomor 2 Mei-Agustus 2010: 114-126.

Alvarez, C.A. Delgado et al. 2016. *Managing Capacity at A Service Facility: An Experimental Approach. European Journal of Operational Research* 000 (2016) 1-13.

Berry, Leonard L, A. Parasuraman and Valarie A. Zeithaml. 1988. *The Service-Quality Puzzle. Bussines Horizons, September-October* 1988

Darsono, Licen Indahwati. 2004. Loyalty & Disloyalty Sebuah Pandangan Komprehensif dalam Analisa Loyalitas Pelanggan.Kinerja, Volume 8 No.2, hal. 163-173

Ekawati, Ratna Dewi, dkk. 2014. Pengaruh Citra, Pelayanan, Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Wanita Persada Mandiri Salatiga. *Economic Education Analysis Journal* 3 (1)

Emmywati. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan yang terdiri dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Galeri Seni dan Pusat Meditation Ponorogo Jwa Timur. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Volume I No.03, Oktober 2016.

Fajrianthi dan Zatul Farrah. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. INSAN Vol. 7 No. 3, Desember 2005

Familiar, Kukuh dan Ida Maftukhah. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal.* (4) (4) (2015).

Fatona, Siti. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 1, No. 1, 2010, pp:41-46.

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. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta:Erlangga.

Handoko, T. Hani. 1997. Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi. Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta

Hapsari, Raditha. 2017. *The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty*. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 9 No.1, 2017 pp.21-40

Hidayat, Deddy Rakhmad dan Muhammad Riza Firdaus. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol 2, Nomor 3, Oktober 2014

Jasfar, Farida. 2005. Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Bogor: Ghalia

Kartajaya, H. 2007. Boosting Loyalty Marketing Performance. Jakarta: Mizan Pustaka.

Kheng, Lo Liang. 2010. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of banks in Penang, Malaysia. Internatonal Journal of Marketing Studies.* Vol. 2, No. 2, h: 57-66.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip. 2003. Marketing Insight From A To Z. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Lewis, Barbara R and Magdalini Soureli. 2006. *The Antecededents of Consumer Loyalty in Retail Banking. Journal of Consumer Behaviour.*5: 15-31

Maghfiroh, Siti dan Rusdarti. 2016. Pengaruh Kepuasan, Antusiasme, dan *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Serba Usaha. *Economic Education Analysis Journal*. (5) (1) (2016)

Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. J*urnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 9 No 2.

Mongkaren, Steffi. 2013. Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. Jurnal EMBA, Vol.1 No. 4 Desember, hal. 493-503

Moenir, A.S. 1983. Tatalaksana (Manajemen) Perkantoran dan Penerapannya. Jakarta: Pradinya Paramta

Oliver, Richard L. 1999. *Whence Consumer Loyalty?. Journal of Marketing*. Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44.

Panelewen, Pieter, Lotje Kawet dan Maria Tielung. 2014. Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu. Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3 September, hal. 185-197. ISSN: 2303-1174

Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L.Berry. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing.* Vol. 49, 41-50

Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L.Berry. 1988. *The Service-Quality Puzzle. Business Horizons.* Pp. 35-43

Pramana, I Gede Yogi dan Ni Made Rastini. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5, No. 1, 2016: 706-733, ISSN 2302-8912

Pritandhari, Meyta. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 3 No. 1 2015: 50-60, ISSN 2442-9449

Putra, Arya Maman. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang. *Skripsi.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi. Vol.2 No. 1, Januari 2005

Raharjo, Asep Sukmo. 2009. Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Internet Di Kecamatan Gajahmungkur Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Rowley, Jennifer dan Jillian Dawes. 1999. *Customer Loyalty - A Relevant Concept for Libraries. Library Management*. Vol. 20 No.6, pp:345-351.

Rusdarti. 2004. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 13 , Juli, pp 54-65.

Saha, Gour C dan Theingi. 2009. *Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand. Managing Service Quality*. Vol. 19, No. 3 2009, pp:350-372.

Sembiring, Inka Janita, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15 No. 1, Oktober 2014

Setiaji, Khasan. 2009. Pengaruh Partisipasi Anggota dan Lingkungan Usaha terhadap Keberhasilan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kapas Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 2, No. 1, Maret 2009: 22-28

Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. 2007. Pengaruh Kualitas layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 14 September 2007: 215-227, ISSN: 1412-3126.

Sofyan, Luthfi Indra, Ari Pradhanawati dan Hari Susanta. 2013. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada *Star Clean Car Wash* Semarang. *Journal Of Social and Politic.* 2013, Hal.1-12.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeta

Suharsimi, Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Sutrisno, Dwi Cahyono dan Nurul Qomariah. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan serta Citra Koperasi terhadap Kepuasaan dan Loyalitas Anggota. Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol. 7 No. 2 Desember Tahun 2017:157-174.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: ANDI

Umar, Husein. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan *Low Cost Carrier*. Jurnal Manajemen Transportasi % Logistik. Vol. 02, No. 02 Juli 2014 ISSN: 2355-4721.

Wahyudin, Agus. 2015. Metodologi Penelitian: Penelitian Bisnis & Pendidikan. Semarang: UNNES Press

Wyckoff, D.Daryl. 1984. *New Tools for Achieving Service Quality*. Cambridge: Harvard University

Wong, Amy dan Amrik Sohal. 2003. *Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 5 2003, pp.495-513

Yani, Yunita Fitri. 2015. Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di D'Ladies Padang. *E-Jurnal*. Sumatera Barat : STKIP PGRI.

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian. 2010

http://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/, diakses pada tanggal 20 Februari 2018 pukul 15.00 WIB