



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA MELALUI
KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI BMT HUDATAMA SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Maulidiya Musvika

NIM 7101415059

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2019



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
ANGGOTA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA MELALUI
KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI BMT HUDATAMA SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Maulidiya Musvika

NIM 7101415059

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia

Ujian Skripsi pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 14 Agustus 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



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

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Indri Murniawaty".

Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198005182015042001

PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Rabu


Tanggal : 4 September 2019

Penguji I



Dr. Kardoyo, M.Pd.
NIP. 196205291986011001

Penguji II

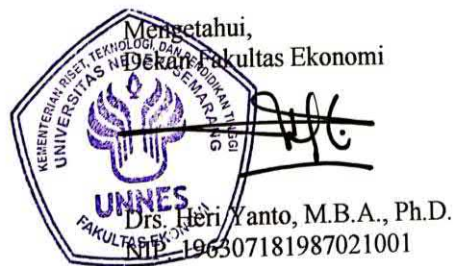


Inaya Sari Melati, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198912182015042003

Penguji III



Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198005182015042001



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulidiya Musvika
NIM : 7101415059
Tempat Tanggal Lahir : Pemalang, 13 Agustus 1998
Alamat : Desa Mereng RT 08/02, Kec. Warungpring, Kab.
Pemalang

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

Semarang, 13 Agustus 2019



Maulidiya Musvika
NIM. 7101415059

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah (Q.S: Huud: 88)”

“Mulailah Dari tempatmu yang berada, gunakan yang kau punya, lakukan yang kau bisa (Arthur Ashe)”.

“Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus tetap bergerak (Albert Einstein)”

Persembahan

Karya ini kupersembahkan untuk:

Almamater Universitas Negeri Semarang

PRAKATA

Puja dan puji syukur saya panjatkan pada kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Sebagai Variabel *Intervening* di BMT Hudatama Semarang”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan tuntunan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberi kesempatan menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberi kesempatan menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si. Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan motivasi dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd. Dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi.

5. Dr. Kardoyo, M.Pd. Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan dan arahan perbaikan skripsi.
6. Inaya Sari Melati, S.Pd., M.Pd. Dosen Penguji II yang telah memberikan kritikan dan saran untuk memperbaiki skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang terima kasih atas kebaikan dan ilmu yang telah diberikan selama ini.
8. Bapak, Ibu dan kakak tersayang yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Khoiridin, S.Pd., M.Si. Direktur Utama BMT Hudatama Semarang yang telah memberikan izin saya untuk melakukan penelitian.
10. Semua pihak BMT Hudatama Semarang yang telah membantu saya dalam penelitian.
11. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Koperasi A 2015 yang telah memberikan dukungan dan motivasinya.
12. Teman-teman Kos Ramadhina yang selalu memberikan dukungan dan motivasinya.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi tambahan wawasan yang lebih luas kepada pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Semarang, 13 Agustus 2019



Maulidiya Musvika

SARI

Musvika, Maulidiya. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Sebagai Variabel *Intervening* di BMT Hudatama Semarang”. Skripsi. Pendidikan Ekonomi Koperasi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota, Kepuasan Anggota, Loyalitas Anggota

Loyalitas merupakan faktor penting untuk menjaga persaingan. Pada hakikatnya tujuan utama setiap bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang mengalami peningkatan pada tahun 2013-2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota dengan menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota BMT Hudatama Semarang tahun 2018 dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel acak. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hasil analisis jalur diperoleh hasil bahwa kepuasan anggota mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota.

Simpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, kepuasan memiliki peran sebagai variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota. Saran dari penelitian ini adalah BMT Hudatama Semarang tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang dimiliki, karena dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh paling tinggi dibandingkan variabel lain terhadap loyalitas anggota.

ABSTRACT

Musvika, Maulidiya. 2019. "The Effect of Service Quality and Member Trust on Member Loyalty Through Member Satisfaction as Intervening Variables in BMT Hudatama Semarang". Final Project. Cooperative Economic Education. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor: Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd.

Keywords: Service Quality, Member Trust, Member Satisfaction, Member Loyalty

Loyalty is an important factor for maintaining competition. In essence, the main goal of every business is to create and retain customers. The loyalty of BMT Hudatama Semarang members has increased in 2013-2017. This study aims to determine the direct and indirect effects of service quality and member trust on member loyalty by using the satisfaction variable as a mediating variable.

The population in this study were members of the Semarang BMT Hudatama in 2018 with a total sample of 99 people. Sampling using a random sampling technique. The data collection method uses the questionnaire method. Data analysis techniques using descriptive statistical analysis and path analysis.

The results of this study indicate that service quality and member trust has a direct and positive and significant effect on member loyalty. The path analysis results show that member satisfaction is able to mediate the relationship between service quality and member trust in member loyalty.

Conclusions in this study indicate that service quality and trust have a direct positive and significant effect on member loyalty, satisfaction has an intervening variable between service quality and member trust in member loyalty. Suggestion from this research is that BMT Hudatama Semarang still maintains the quality of its services, because in this study the quality of service has the highest effect compared to other variables on member loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Cakupan Masalah	13
1.4 Perumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.7 Orisinilitas Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI.....	17
2.1 Kajian Variabel Utama.....	17
2.2 Kajian Variabel Penelitian	18
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu.....	40
2.4 Kerangka Berfikir.....	42
2.5 Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	45

3.3 Variabel Penelitian	47
3.4 Uji Instrumen Penelitian	49
3.5 Metode Pengumpulan Data	54
3.6 Metode Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.2 Pembahasan	89
BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perkembangan Jumlah Anggota BMT Hudatama Semarang.....	9
1.2 Perkembangan Lembaga Keuangan Konvensional	10
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	40
3.1 Pemetaan Jumlah Sampel BMT Hudatama Semarang.....	47
3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	50
3.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Anggota	51
3.4 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Anggota	51
3.5 Hasil Uji Validitas Loyalitas Anggota	52
3.6 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	53
3.7 Uji Reliabilitas Kepuasan Anggota.....	53
3.8 Uji Reliabilitas Kepercayaan Anggota.....	53
3.9 Uji Reliabilitas Loyalitas Anggota	53
3.10 Kategori Variabel Loyalitas Anggota	55
3.11 Kategori Variabel Kualitas Pelayanan	56
3.12 Kategori Variabel Kepuasan Anggota.....	56
3.13 Kategori Variabel Kepercayaan Anggota	57
4.1 Hasil Analisis Variabel Loyalitas Anggota	63
4.2 Deskriptif Variabel Loyalitas Anggota	64
4.3 Hasil Analisis Variabel Kualitas Pelayanan	65
4.4 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	65
4.5 Hasil Analisis Variabel Kepuasan Anggota	65
4.6 Deskriptif Variabel Kepuasan Anggota	66
4.7 Hasil Analisis Variabel Kepercayaan Anggota.....	66
4.8 Deskriptif Variabel Kepercayaan Anggota	67
4.9 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov dengan Loyalitas Anggota sebagai variabel dependen.....	68
4.10 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel dependen.....	68

4.11 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel dependen.....	69
4.12 Hasil Uji Linearitas Kepercayaan dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel dependen.....	70
4.13 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Anggota sebagai variabel dependen.....	70
4.14 Hasil Uji Linearitas Kepercayaan dengan Loyalitas Anggota sebagai variabel dependen.....	71
4.15 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel dependen.....	71
4.16 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Loyalitas Anggota sebagai variabel dependen.....	72
4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel dependen.....	73
4.18 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Loyalitas Anggota sebagai variabel dependen.....	74
4.19 Model 1 R square	75
4.20 Model 1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Anggota pada Kepuasan Anggota.....	75
4.21 Model 2 R Square	76
4.22 Model 2 Determinasi Simultan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota dan Kepuasan pada Loyalitas Anggota.....	76
4.23 Rekap Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Anggota dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota	83
4.24 Hasil Uji Parsial dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel dependen.....	84
4.25 Hasil Uji Parsial dengan Loyalitas Anggota sebagai variabel dependen	84
4.26 Hasil Uji Parsial Kepuasan Anggota dengan Loyalitas Anggota	84
4.27 Hasil Koefisien Determinasi Simultan dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel dependen.....	86

4.28 Hasil Koefisien Determinasi Simultan dengan Loyalitas Anggota sebagai variabel dependen.....	87
4.29 Hasil Koefisien Determinasi Parsial dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel dependen.....	88
4.30 Hasil Koefisien Determinasi Parsial dengan Loyalitas Anggota sebagai variabel dependen.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka berfikir	43
3.1. Analisis Jalur	60
4.1. Analisis jalur X1 pada Y2 melalui Y1 sebagai variabel intervening	79
4.2. Analisis jalur X2 pada Y2 melalui Y1 sebagai variabel intervening	80
4.3. Model analisis jalur	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kisi-kisi Angket Penelitian	102
2 Angket Penelitian	103
3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan	108
4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Anggota	112
5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan Anggota	116
6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Anggota	120
7 Hasil Tabulasi Data Kualitas Pelayanan	123
8 Hasil Tabulasi Data Kepuasan Anggota	128
9 Hasil Tabulasi Data Kepercayaan Anggota	133
10 Hasil Tabulasi Data Loyalitas Anggota	138
11 Daftar Nama Uji Coba Penelitian	143
12 Daftar Nama Responden Penelitian	144
13 Surat Izin Penelitian	147
14 Surat Keterangan Penelitian	148
15 Dokumentasi Penelitian	149

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kualitas pelayanan merupakan suatu harapan dan pengendalian atas dasar tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor yang dijadikan pedoman konsumen yaitu layanan yang diterima dan harapannya tentang layanan yang akan diberikan. Ketika anggota sudah memutuskan untuk bertransaksi dengan badan usaha sebenarnya anggota sudah memiliki harapan terhadap pelayanan badan usaha tersebut, yang nantinya akan di sampaikan kepada orang lain. Kualitas pelayanan suatu perusahaan bukanlah hal yang rumit, akan tetapi apabila kualitas pelayanan ini kurang diperhatikan oleh perusahaan akan menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan karena bersifat sangat sensitif. Kualitas pelayanan harus didukung dengan fasilitas yang memadai, etika dan sebagainya. Tujuan dari kualitas pelayanan adalah memberikan kepuasan kepada anggota, sehingga anggota menjadi loyal terhadap perusahaan.

Parasuraman (2009) kualitas pelayanan diciptakan dari kepuasan anggota, perusahaan harus dapat meningkatkan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Kebutuhan sesuai dengan rasa dan nilai subjektif pelanggan. Dalam jangka waktu yang panjang perusahaan yang akan tetap bertahan hidup dalam menghadapi persaingan bisnis yang mengglobal adalah

perusahaan yang terus melakukan perbaikan dalam kegiatan pelayanan, operasional jasa atau inovasi produk untuk selalu meningkatkan kualitas.

Tjiptono (2001: 51) menyatakan kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan anggota, apabila kualitas pelayanan dirasa baik, maka akan berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa kembali dan anggota semakin loyal. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang mengecewakan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitasnya (Anisa, 2016). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan, sehingga kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Perusahaan harus mempunyai nilai lebih yang berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih akan semakin memberikan keyakinan kepada calon konsumen untuk bertransaksi dan mendorong para konsumen lama untuk transaksi kembali. Perusahaan harus mengamati perubahan konsumen sehingga dapat mengantisipasi untuk memperbaiki strategi selanjutnya. Pada hakikatnya tujuan utama setiap bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, dalam praktek banyak perusahaan (termasuk organisasi jasa) yang jauh lebih mengutamakan pelanggan baru dari pada retensi pelanggan yang sudah ada. Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan

yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan karena pelanggan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa kepercayaan tergantung pada faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hari perusahaan, pendapat tentang perusahaan akan berubah secara keseluruhan, dan persepsi kepercayaan akan berubah sesuai dengan pengalaman. Dalam hal tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan yang memiliki kredibilitas yang baik dalam menjalankan sebuah organisasi selalu mengingat dan meningkatkan kepentingan terbaik para anggotanya dan mudah untuk bekerja sama dengan anggotanya sehingga timbul rasa kepercayaan pada suatu perusahaan.

Loyalitas merupakan faktor penting untuk dapat mempertahankan persaingan. Secara umum loyalitas diartikan sebagai mutu dari sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Salah satu faktor atau dimensi yang cepat berubah adalah pelanggan, baik pelanggan konsumen akhir maupun pelanggan organisasi atau pelanggan bisnis. Perusahaan berupaya untuk mempertahankan pelanggan dengan menggunakan hubungan jangka panjang karena itu lebih menguntungkan dibanding dengan perusahaan mencari pelanggan baru lagi. Adanya hubungan jangka panjang yang baik maka pelanggan akan tetap setia. Untuk mensiasati hal tersebut maka sebuah

strategi pemasaran yang membina hubungan jangka panjang yang dibutuhkan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang tidaklah mudah bagi perusahaan. Loyalitas timbul karena pelayanan yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan dan kepuasan suatu produk. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Loyalitas anggota juga akan mempengaruhi kepuasan anggota. Terciptanya kepuasan pelanggan atau anggota dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan anggota. Dengan pelayanan yang berkualitas, maka anggota akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan. Agar barang atau jasa yang ditawarkan dipilih oleh pelanggan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memberi layanan yang terbaik.

Rangkuti (2002) loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual atau emosional, antar pelanggan dengan perusahaan. Jika yang didapat sudah

sesuai dengan harapan, maka proses pembelian atau partisipasi ini terus berulang. Pelanggan atau anggota yang memiliki rata-rata pembelian lebih tinggi dapat dikatakan lebih loyal dari anggota yang memiliki rata-rata pembelian lebih rendah. Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Loyalitas anggota sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan dari para pesaing. Jika anggota banyak yang loyal maka perkembangan usahanya akan terus meningkat. Oleh karena itu kunci membangun loyalitas anggota bisa diupayakan dengan cara membangun hubungan yang baik, sehingga perusahaan bisa memahami kebutuhan, keinginan dan harapan dari para anggotanya. Harapan anggota sangat erat kaitannya dengan kepuasan anggota. Pelanggan dapat mengalami peningkatan ataupun penurunan kepuasan. Jika kinerja produk lebih dari apa yang diharapkan maka anggota akan merasa sangat puas. Jika kinerja produk sebanding dengan apa yang diharapkan maka anggota akan merasa puas. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan maka anggota akan merasa kecewa/tidak puas. Kepuasan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing perusahaan, karena dengan kepuasan anggota yang baik maka loyalitas anggota akan tercapai. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan konsumen yang menyenangkan dan meniadakan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen.

Olson dan Dover (dalam Zeinhaml et al.,1993), harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan ini terbentuk dari pengalamannya mengkonsumsi jasa itu pada waktu lalu, informasi dari teman, keluarga dan lain-lain (*word of mouth*) serta bisa juga dari kebutuhannya. Untuk membuktikan apakah dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen (Kotler, 2000).

Perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan hidup dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan produk berupa barang atau jasa yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dan keharusan bagi kebanyakan perusahaan agar tetap sukses, baik tingkat operasional, manajerial maupun strategik. Pemuasan pelanggan sendiri secara umum diterima sebagai alasan bagi eksistensi, survival dan perkembangan usaha.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli, kesetiaan tidak dapat dipaksakan, kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima seiring berjalannya waktu usaha, kesetiaan terwujud bukan karena hal berupa nilai uang saja, kesetiaan tidak dapat di perjualbelikan, karena kesetiaan datang dari lubuk hati dari ketulusan hati nurani yang terjadi karena akibat adanya rasa puas yang diterima dan dirasakan pelanggan, karena pelayanan yang diterima sangat baik dan itu terus dilakukan tanpa ada batas waktu. Perusahaan dan petugas pelayanan tetap berusaha untuk menjaga proses pelayanan dengan sangat baik sehingga akan

tertanam di dalam hati pelanggan dan pada akhirnya pelanggan akan mengikuti dengan kesetiannya yang akan selalu diberikannya (Rahmayanty, 2013).Kepuasan anggota merupakan faktor penting karena dari kepuasan anggota ini, anggota bisa menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Montgomery dalam Supranto (2001) : *“quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them”* jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Meskipun pelanggan sudah merasa puas, akan tetapi masih ada kemungkinan pelanggan berpindah ke perusahaan lain. Kertajaya (2006) bahwa pelanggan yang semangat merekomendasikan sesuatu pada orang lain, dia mempertaruhkan reputasinya, pelanggan tidak mungkin mau mempertaruhkan reputasinya jika ia bukan pelanggan yang loyal.

Baitul Maal wat Tamwil adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep maal dan tamwil dalam satu kegiatan lembaga. Konsep maal lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep tamwil lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan

sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro). Kehadiran BMT untuk menyerap aspirasi masyarakat muslim di tengah kegelisahan kegiatan ekonomi dengan prinsip riba, sekaligus sebagai supporting funding untuk mengembangkan kegiatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Kehadiran lembaga keuangan mikro syariah yang bernama Baitul Maal wa Tamwil (BMT) dirasakan telah membawa manfaat finansial bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang menolak riba, karena berorientasi pada ekonomi kerakyatan. Kehadiran BMT di satu sisi menjalankan misi ekonomi syariah dan di sisi lain mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro, itulah sebabnya perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya (Dewi, 2014). Dengan pesatnya perkembangan BMT saat itu, BMT menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang mempunyai peranan yang penting di tengah-tengah masyarakat khususnya bagi masyarakat yang mempunyai pendapatan rendah. Pesatnya perkembangan perumbuhan BMT saat itu mendapat penghargaan yang tinggi dari masyarakat (Zulkifli, 2016).

BMT Hudatama berdiri dengan dasar pelaksanaan prinsip syariah yang operasinya didasarkan atas perekonomian Islam. Dalam memulai menyusun calon pendiri, tim SPESIAL (Studi Pembangunan Ekonomi dan Sosial) memberikan penyuluhan di Masjid Al- Huda, sehingga terbentuklah tim kecil yang terdiri dari para pemuda yayasan Al-Huda. Penelitian ini dilakukan di BMT Hudatama Semarang, karena BMT Hudatama sendiri sudah memiliki nomor usaha dari pemerintah dan sudah banyak penelitian sebelumnya yang dilakukan di BMT Hudatama Semarang. BMT Hudatama Semarang sudah berdiri selama 20 tahun.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Anggota BMT Hudatama Semarang Tahun 2013-2017

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2013	4.114
2	2014	4.814
3	2015	5.365
4	2016	6.198
5	2017	6.994

Sumber: BMT Hudatama Semarang

Tabel 1.1 dapat diketahui jumlah anggota BMT semakin mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa tingkat keinginan untuk keluar dari BMT cukup rendah. Mereka masih mau menjadi anggota BMT, jumlah anggota yang bertambah dikarenakan menyebarnya informasi tentang BMT yang menyediakan berbagai produk pada masyarakat serta rekomendasi dari para anggota untuk bergabung dengan BMT. Keterlibatan anggota BMT Hudatama Semarang dalam melakukan pinjaman maupun produk pembiayaan merupakan salah satu tolak ukur loyalitas anggota BMT tersebut. Jika anggota banyak yang berpartisipasi dan sering melakukan transaksi pinjaman maupun produk pembiayaan, maka banyak masyarakat yang tertarik untuk menjadi anggota BMT.

Tabel 1.2
Perkembangan Lembaga Keuangan

No	Rincian	2014	2015	2016	2017
1	Bank Persero				
	Jumlah Cabang Bank	17.43	17.809	18.106	18.262
2	Bank Pemerintah Daerah				
	Jumlah Cabang Bank	3.524	3.781	3.926	4.130
3	Bank Swasta Nasional				
	Jumlah Cabang Bank	9.226	9.052	8.384	7.680
4	Bank Umum Syariah				
	Jumlah Cabang Bank	2.163	1.990	1.869	1.825
5	Bank Asing dan Campuran				
	Jumlah Cabang Bank	3.960	3.310	4.450	3.880
	Jumlah Total	32.739	32.963	32.730	32.285

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia Tahun 2017

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa bank persero dan bank pemerintah daerah meningkat dari tahun ke tahun, sedangkan bank swasta nasional, bank umum syariah mengalami penurunan dan bank asing campuran mengalami penurunan dan peningkatan.

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hasil penelitian Muhammad Reza yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT KAS Larangan Tangerang” tahun 2017 menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Rahmat Yuli Setiawan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo)” tahun 2015 menjelaskan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Faris Mujaddid Adinugroho yang berjudul “Pengaruh

Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi *word of mouth* Terhadap Loyalitas Minimarket” tahun 2015 menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Faktor-faktor loyalitas terdiri dari kualitas pelayanan, motivasi, kepuasan, kepercayaan, hambatan pindah, partisipasi anggota, citra perusahaan, harga, kualitas produk, nilai pelanggan dan sebagainya. Alasan pemilihan variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan yaitu perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas pelayanan akan menghasilkan keunggulan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan strategi utama perusahaan untuk dapat menarik pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit daripada mencari pelanggan baru. Kualitas pelayanan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami perubahan yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan, ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menilai yang baik juga, dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya ke perusahaan.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, kepercayaan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Tingkat kepercayaan pelanggan bisa diukur dari yang telah didapat dari pelayanan yang baik sehingga

diperoleh tingkat loyalitas yang tinggi. Kepercayaan juga menjadi faktor penting bagi suatu perusahaan, karena seseorang tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan akan menjadikan pelanggan setia lebih lama dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dibentuk dari sikap, dapat dilihat dari perilaku pembelian, pelanggan yang puas akan selalu loyal dengan perusahaan bisa dijadikan keberhasilan dikemudian hari. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik untuk mempertahankan persaingan yang semakin ketat..

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti hal-hal apa saja yang mempengaruhi loyalitas anggota. Maka diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Sebagai Variabel *Intervening* Di BMT Hudatama Semarang”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perkembangan lembaga keuangan konvensional yang semakin banyak sehingga menimbulkan persaingan yang ketat.
2. Tidak semua nasabah aktif melakukan kegiatan transaksi.
3. Ketertarikan hanya pada satu produk yaitu produk simpanan

1.3 Cakupan Masalah

Permasalahan penelitian ini perlu difokuskan variabelnya, agar penelitian ini dapat dilakukan secara tepat sasaran dan terarah. Berdasarkan latar belakang dan analisis masalah, cakupan masalah penelitian ini tentang loyalitas anggota. Penelitian ini menggunakan menggunakan satu variabel dependen atau terikat yaitu loyalitas anggota. Variabel independen atau bebas penelitian ini terdiri dari: kualitas pelayanan dan kepercayaan anggota. Variabel intervening yaitu kepuasan anggota. Tempat penelitian dilakukan di BMT Hudatama Semarang.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT Hudatama Semarang?
2. Adakah pengaruh kepercayaan anggota terhadap kepuasan anggota BMT Hudatama Semarang?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang?
4. Adakah pengaruh kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang?
5. Adakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang?
6. Adakah pengaruh intervening kepuasan anggota dengan kualitas pelayanan dan loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang?

7. Adakah pengaruh intervening kepuasan anggota dengan kepercayaan anggota dan loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT Hudatama Semarang.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan anggota terhadap kepuasan anggota BMT Hudatama Semarang.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang.
6. Menganalisis pengaruh intervening kepuasan anggota dengan kualitas pelayanan dan loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang.
7. Menganalisis pengaruh intervening kepuasan anggota dengan kepercayaan anggota dan loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun bagi pembaca, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan loyalitas anggota. Selain itu juga dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait kualitas pelayanan, kepuasan anggota dan kepercayaan anggota.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan informasi atau bahan masukan dalam mengembangkan usaha dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan serta dapat dijadikan bahan masukan untuk meningkatkan kinerjanya.

1.7 Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian dilakukan untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian oleh Arifah Rahmawati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi pada BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali) 2017”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra lembaga dan kepuasan nasabah dan berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

Penelitian oleh Conny Sondakh yang berjudul “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado) 2014”. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Putri Wahyu Anisa yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Setia Kawan 2016”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan motivasi anggota berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Keterbaruan dalam penelitian ini terdapat pada variabel intervening yaitu kepuasan anggota. Metode analisis data menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel yang disusun menggunakan metode penelitian, jenis metode analisis yang digunakan, dan pengembangan populasi yang diteliti. Perbedaan lain penelitian ini terletak pada subjek penelitian yaitu anggota BMT Hudatama Semarang melalui kualitas pelayanan, kepercayaan anggota dan loyalitas anggota.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

2.1.1 Teori Atribusi (*Attribution Theory*)

Lubis dalam Puspitasari (2016) Definisi teori atribusi adalah proses bagaimana seseorang menginterpretasikan suatu peristiwa, alasan, atau sebab perilakunya. Teori ini dikembangkan oleh Fritz Heider yang berargumentasi bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh kombinasi antara kekuatan internal (*internal forces*), yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti kemampuan atau usaha dan kekuatan eksternal (*external forces*), yaitu faktor-faktor yang berasal dari luar seperti kesulitan pekerjaan atau keberuntungan.

Atribusi merupakan salah satu proses pembentukan kesan. Atribusi mengacu pada bagaimana orang menjelaskan penyebab perilaku orang lain atau dirinya sendiri. Atribusi adalah proses dimana orang menarik kesimpulan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku orang lain. Menentukan penyebab perilaku secara internal dan eksternal, dapat dijelaskan pada tiga peran perilaku (Lubis dalam Puspitasari, 2016) yaitu perbedaan (*distinctiveness*), konsensus (*consensus*), konsistensi (*consistency*). Perbedaan (*distinctiveness*), mengacu pada apakah seseorang individu bertindak sama dalam berbagai keadaan. Konsensus (*consensus*) mempertimbangkan bagaimana perilaku seseorang individu dibandingkan dengan individu lain pada situasi yang sama. Konsistensi (*consistency*) merupakan suatu tindakan yang diulangi sepanjang waktu.

Teori atribusi relevan untuk menjelaskan penelitian ini, karena seseorang dalam menentukan sikap loyalitas terhadap BMT Hudatama Semarang dipengaruhi oleh faktor internal yaitu kepercayaan anggota dan kepuasan anggota. Sedangkan faktor eksternalnya adalah kualitas pelayanan.

2.2 Kajian Variabel Penelitian

2.2.1 Loyalitas

Bendapudi & Berry dalam Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan merupakan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Oliver dalam Kotler (2009) menyatakan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Rahmayanty (2013) loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Terdapat konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver (1999) mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni :

a. Loyalitas Kognitif

Tahapan dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

b. Loyalitas Afektif

Sikap baik konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap loyalitas kognitif berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

c. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke sebuah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (prakonsumsi). Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang terdapat sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

d. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan. Loyalitas tindakan pembelian ulang merupakan sebuah tindakan yang sangat penting bagi pemasar, tetapi penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sebuah sikap positif terhadap barang ataupun jasa yang dibeli. Pembelian ulang

dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa di suatu perusahaan yang dilakukan secara berulang-ulang dan tidak dapat dipengaruhi oleh tarikan pesaing.

2.2.1.1 Faktor-faktor Loyalitas

Haryeni (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu:

- a. Nilai merek (*brand value*) yaitu persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang ditanggung dan manfaat yang diterimanya.
- b. Karakteristik konsumen (*customer characteristic*) yaitu karakter konsumen dalam menggunakan merek. Kenyataannya, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu yang lainnya.
- c. Hambatan pindah (*switching barrier*) yaitu hambatan-hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan pindah dari suatu merek ke merek lain.
- d. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) yaitu berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya.
- e. Lingkungan yang kompetitif (*competitive environment*) yaitu menyangkut sejauh mana kompetitive yang menjadi antara mereka dalam satu kategori produk.

2.2.1.2 Keuntungan Loyalitas

Keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki anggota yang loyal dikemukakan oleh Griffin (2005) adalah sebagai berikut :

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen
- d. Dapat meningkatkan penjualan yang akan memperluas pangsa paasar perusahaan
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah juga bahwa mereka yang merasa puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan

2.2.1.3 Jenis-jenis Loyalitas

Jenis-jenis loyalitas antara lain :

- a. Tanpa loyalitas

Tingkat ketertarikan yang rendah yang diimbangi dengan pembelian berulang yang rendah. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidakakan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

- b. Loyalitas yang lemah

Tingkat ketertarikan rendah yang digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian

“karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ada kepuasan yang nyata.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat ketertarikan yang relative tinggi digabungkan dengan pembelian ulang yang rendah. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas premium

Jenis loyalitas yang paling harus ditingkatkan karena loyalitas ini terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan pembelian berulang yang tinggi juga, ini merupakan loyalitas semua pelanggan di perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jenis loyalitas merupakan suatu tingkat ketertarikan konsumen yang dikaitkan atau dihubungkan dengan pembelian berulang terhadap suatu barang atau jasa perusahaan.

2.2.1.4 Tahapan Loyalitas

Tahapan loyalitas adalah sebagai berikut :

a. Suspect

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

b. Prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa anda, dimana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.

c. Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

d. Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pesaing anda.

e. Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

f. Klien

Klien membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

g. Penganjur

Seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.

h. Pelanggan atau klien yang hilang

Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal. Bila pelanggan atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia dianggap sebagai pelanggan atau klien yang hilang yang didapat kembali. Pelanggan dianggap berbahaya bila tinggi kemungkinannya untuk beralih.

2.2.1.5 Indikator Loyalitas

Griffin (2005) mengemukakan ada 4 indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

b. Membeli antarlini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

c. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengikuti ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini dan sulit untuk beralih ke produk lain, mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Wyckof dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa (jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan). Menurut Gronross (1990) pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapian hasil. Dimensi kedua, *functional quality* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.2.1 Syarat Kualitas Pelayanan

Menurut Looy dalam Jasfar (2014), suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, antara lain seperti berikut :

- a. Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.

- b. Model harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spectrum bidang jasa.
- c. Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
- d. Jumlah dimensi dibatasi (limited).

2.2.2.2 Model Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2016) mengungkapkan formulasi model kualitas jasa, yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam model ini dijelaskan ada lima gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa antara lain :

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Terjadi antara lain karena kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor seperti (a) ambiguitas, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan; (b) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (c) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (d) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (e) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (f) kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (g) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra

dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2016) yaitu :

1. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi kepercayaan akan berubah sesuai

pengalaman (Kotler, 2009). Menurut Mowen dan Minor (2002) Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut intrinsic adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat (*benefits*) adalah hasil positif atribut yang diberikan kepada konsumen (Bahrudin dan Zuhro, 2015).

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada perusahaan jasa. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia

harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat di percaya (Tumini dan Pratiwi, 2016).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sikap dimana seseorang yang menunjukkan suatu keyakinan karena bernilai kebaikan serta diakui baik oleh banyak orang.

2.2.3.1 Jenis Kepercayaan

Jenis kepercayaan menurut Mowen (2002) yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Objek (*object-attribute beliefs*)

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Atribut Manfaat (*attribute-benefit beliefs*)

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Objek Manfaat (*object-benefit beliefs*)

Kepercayaan Objek Manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.2.3.2 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Robbins (2010) yaitu :

1. Integritas, yaitu kejujuran dan kebenaran. Dimensi ini paling penting ketika seseorang menilai sifat dapat dipercaya atas pihak lain “tanpa pemahaman akan karakter moral dan kejujuran dasar” orang lain, dimensi kepercayaan lain tidak ada artinya.
2. Kompetensi, yaitu pengetahuan dan keahlian teknis serta keahlian interpersonal. Anda harus mempercayai seseorang yang mempunyai ketrampilan dan kemampuan untuk menjalankan apa yang ia katakan dan lakukannya.
3. Konsistensi, yaitu dapat diandalkan, dapat diprediksi, dan penilaian yang baik dalam menangani situasi.
4. Loyalitas, yaitu kemauan untuk melindungi seseorang, baik secara fisik maupun emosi. kesetiaan keinginan untuk melindungi, menyelamatkan, mematuhi atau taat pada apa yang disuruh atau dimintanya, dan penuh pengabdian.
5. Keterbukaan, yaitu kemauan untuk berbagi ide dan informasi. Keterbukaan sama dengan polos, apa adanya dan tidak bohong, tidak curang, jujur dan terbuka terhadap publik tentang apa yang dikerjakan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan,

sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan Pawitra (1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian atau perasaan seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik dari suatu produk atau jasa setelah membandingkan antara harapan dengan apa yang diterimanya.

2.2.4.1 Faktor Kepuasan Pelanggan

Rangkuti (2006) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya.

2. Daya saing

Suatu produk atau jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

3. Persepsi pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

4. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

5. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Cara yang

baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

6. Tahap pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

2.2.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Wood (2009) menjelaskan beberapa manfaat spesifik kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian *cross-selling dan up-selling*)
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan)
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama ketersediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)
6. Menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions, brand extensions, dan new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.

8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Dian (2014) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap bulan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer*

loss rate juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

2.2.4.4 Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan nasabah menurut Tjiptono (2014) yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan

Kepuasan disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis atau ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi: *complain*, retur, biaya garansi, *product recall*, gethok tular *negative* dan *defections*.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan hanya 4 yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan dan ketidakpuasan pelanggan karena adanya pertimbangan 2 indikator yang sudah masuk divariabel lain.

2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk jurnal ataupun skripsi. Beberapa penelitian ini dikaji oleh peneliti sebagai pedoman ataupun petunjuk dalam proses pembuatan penelitian ini.

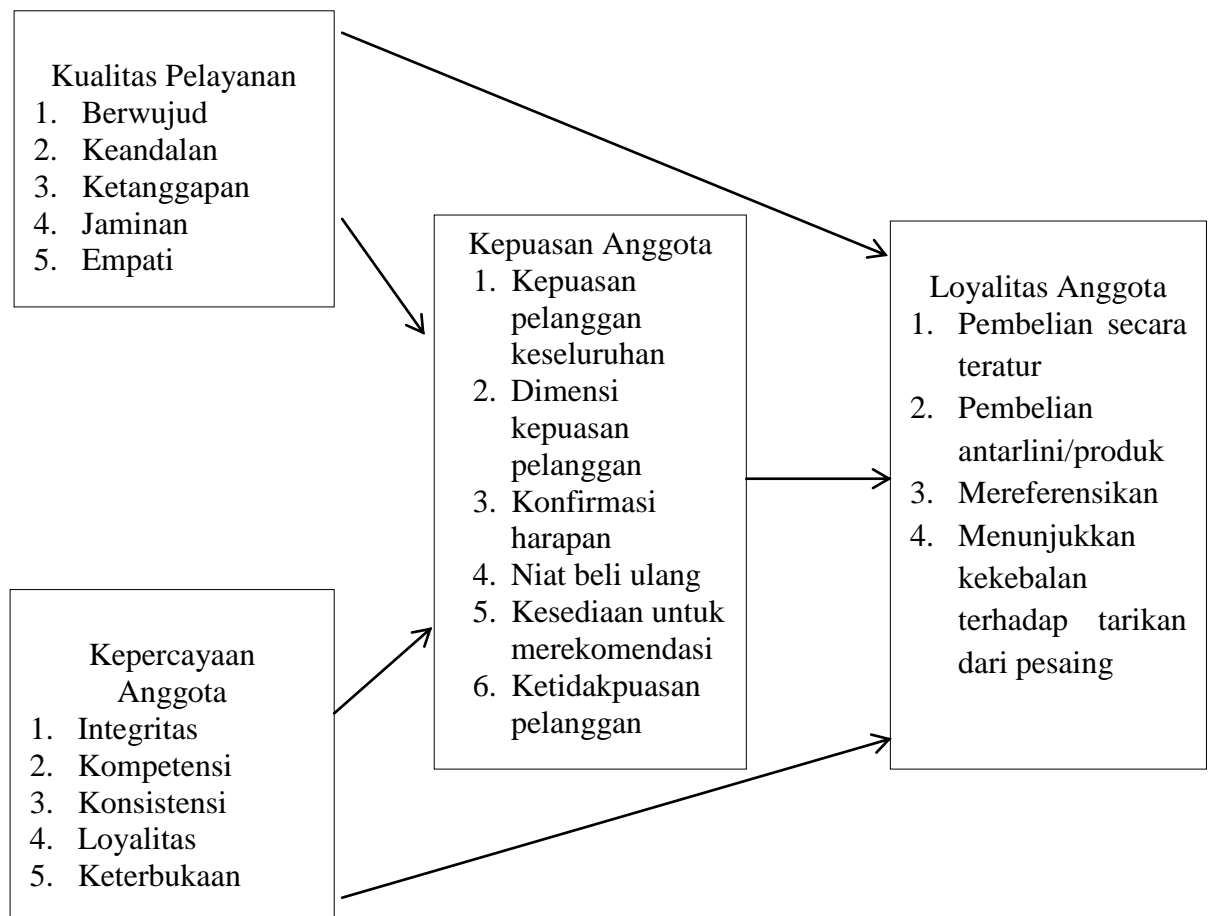
Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Conny Sondakh, “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)” 2014.	1. Kualitas layanan 2. Citra merek 3. Kepuasan Loyalitas	Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan.
2	Yoga Wicaksono “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” 2015.	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepercayaan 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan	Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.
3	Rahmat Yuli Setiawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo)” 2015.	1. Kualitas pelayanan 2. Kualitas produk 3. Kepuasan nasabah 4. Loyalitas nasabah	Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
4	Helisia Krisdayati “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Jaya Indah Palembang” 2015.	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan konsumen 3. Loyalitas Konsumen	Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.
5	Faris Mujaddid Adinugroho, “Pengaruh Kepercayaan	1. Kepercayaan pelanggan	Ada pengaruh signifikan antara

	Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi word of mouth Terhadap Loyalitas Minimarket” 2015.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Komitmen pelanggan 3. Komunikasi word of mouth 4. Loyalitas pelanggan 	kepercayaan, komitmen dan komunikasi word of mouth terhadap loyalitas pelanggan
6	Putri Wahyu Anisa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Setia Kawan” 2016.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Motivasi anggota 3. Loyalitas 	Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan motivasi anggota terhadap loyalitas anggota di KSP setia kawan.
7	Septi Purwaningsih ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota KPRI NEU Banyumas” 2017.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Kepercayaan 3. Motivasi anggota 4. Citra koperasi 5. Kepuasan anggota 	Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, motivasi anggota dan citra koperasi terhadap kepuasan anggota.
8	Muhammad Reza, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT KAS Larangan Tangerang” 2017.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Customer value 4. Loyalitas 	Ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan, kualitas produk dan customer value terhadap loyalitas nasabah di BMT KAS Larangan Tangerang.
9	Bidah Sariyati “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surakarta Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening” 2017.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Loyalitas 3. Komitmen anggota 	Ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan komitmen.
10	Azka Al Afifah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)” 2017.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Kepercayaan 3. Kepuasan nasabah 4. Loyalitas nasabah 	Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

2.4 Kerangka Berfikir

Persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan saat ini, maka loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian variabel-variabel di atas kerangka pemikiran-pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT Hudatama Semarang.

H2: Ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan anggota BMT Hudatama Semarang.

H3: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang.

H4: Ada pengaruh kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang.

H5: Ada pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang.

H6: Ada pengaruh intervening kepuasan anggota dengan kualitas pelayanan dan loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang.

H7: Ada pengaruh intervening kepuasan anggotadengan kepercayaan anggota dan loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Hudatama Semarang. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan yang dimiliki BMT Hudatama Semarang maka akan semakin meningkat kepuasan anggota BMT Hudatama Semarang.
2. Kepercayaan anggota memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Hudatama Semarang. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin meningkat kepercayaan anggota maka akan semakin meningkat kepuasan anggota BMT Hudatama Semarang.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang.
4. Kepercayaan anggota memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin meningkat kepercayaan anggota maka akan semakin meningkat loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang.
5. Kepuasan anggota memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang. Hal ini memberikan gambaran

bahwa semakin meningkat kepuasan maka akan semakin meningkat loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang.

6. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang. Hal ini menggambarkan kuatnya kualitas pelayanan yang dimiliki BMT Hudatama Semarang akan meningkatkan kepuasan sehingga dapat meningkatkan loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang.
7. Kepuasan memediasi kepercayaan dan loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang. Hal ini menggambarkan kuatnya kepercayaan anggota akan meningkatkan kepuasan sehingga dapat meningkatkan loyalitas anggota BMT Hudatama Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. BMT Hudatama Semarang tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang dimiliki, karena dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh paling tinggi dibandingkan variabel lain terhadap loyalitas anggota.
2. BMT Hudatama Semarang harus memberikan produk yang berkualitas, meningkatkan informasi produk kepada anggota dan menggunakan sistem pelayanan yang mudah dipahami.
3. BMT Hudatama Semarang harus memberikan tanggapan dengan cepat, memberikan apresiasi terhadap anggota lama, menjaga komunikasi dengan baik.

4. Sebagian besar sumber daya manusia BMT Hudatama Semarang tidak sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, oleh karena itu perlu adanya pelatihan peningkatan sumber daya manusia untuk meningkatkan kemampuan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, Faris Mujaddid. 2015. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Afriani, Yulia. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Online Shop Sebagai Variabel Intervening (Studi Mahasiswa FE 2015)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Al Afifah, Azka. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- Anisa, Putri Wahyu. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Setia Kawan". *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 5, No 3*.
- Arikunto, Suharsismi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Bahrudin dan Zuhro. 2015. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Volume 3 No 1.
- Fatichi, Deni Fajar. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Variabel Kepuasan Anggota (Studi Kasus pada KP-RI Dwijo Mukti Kecamatan Jatinegara Kabupaten Tegal)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Haryeni, dkk. 2017. "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK Kantor Cabang Khatib Sulaiman". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Djarma Andalas. Volume 19 No 2*.
- Hidayat, Dedi Ahmad dan Muhammad Riza Firdaus. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)". *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2 No 3*.

- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Krisdayati, Helisia. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Jaya Indah Palembang". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ahmad Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahendra dan Indriyani. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo". *Jurnal Manajemen Volume 7 No .*
- Masyithoh, Novita Dewi. 2014. "Analisis Normatif Undang-Undang No.1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)". *Jurnal Ekonomika Volume V. Edisi 2*.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Purwaningsih, Septi. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Motivasi Anggota dan Citra Joperasi Terhadap Kepuasan Anggota KPRI NEU Banyumas". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Puspitasari, Citra Ati Ratna. 2016. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dan Karyawan Bank Syariah Di Kota Semarang". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Rahmawati, Arifah. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rahmawati, Asti. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Swalayan KUD Aris Kabupaten Banyumas". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Edisi baru. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Costumer Satisfaction*. PT. Elex Media Computindo.

- Reza, Muhammad. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT KAS Larangan". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Robbins dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen*. Edisi 10. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Robbins dan Timothy A. Judge. 2016. *Perilaku Organisasi*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Rusby, Zulkifli dkk. 2016. "Analisa Permasalahan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Melalui Pendekatan Analytical Network Process (ANP)". *Jurnal Al-Hikmah Volume 13 No 1*.
- Sariyati, Bidah. 2017. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surakarta Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Setiawan, Rahmat Yuli. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo)". *Skripsi*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Salatiga.
- Sondakh, Conny. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Cabang Manado". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Edisi baru. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syifa, Layinatus. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Gadai Kredit Cepat dan Aman (KCA) Di Pengadaian Cabang Bumiayu". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tumini dan Mega Dwi Pratiwi. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo". *Jurnal Dinamika Global*.
- Wicaksono, Yoga. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.