

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Sangadji dan sopiah (2013) perilaku konsumen yakni perilaku yang di perlihatkan konsumen menggunakan, mencari, membeli, mengevaluasi dan membeli produk dan jasa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumsi dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang di lakukan secara sadar dalam mencari, membeli, menggunakan, menghargai, dan menghabiskan barang dan jasa yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen menurut Sangadji dan sopiah (2013) diantaranya yaitu termasuk faktor psikologis, situasional dan sosial. Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Faktor situasional meliputi konteks belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan konteks pembelian, dan faktor sosial seperti hukum/peraturan, keluarga, kelompok preferensi, kelas sosial, dan budaya.

Menurut Sangadji dan sopiah, (2013) tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk memengaruhi calon konsumen

- b. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli
- c. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan
- d. Untuk menghindari kriteria rujuk-diri (*self-reference model*) yang didasarkan pada tingkat pemahaman terkait produk yang dibeli oleh konsumen.

Menurut Sangadji dan sopiah, (2013) terdapat dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu *overhaul help* pemasaran (bantuan perbaikan) dengan tujuan agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk dan merasa puas dan respon pasar sasaran (*vested party response*) pada pemasaran yang telah dirancang olehkoperasi. pemasaran merupakan strategi dan metode yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan suatu produk dapat berupa strategi bauran pemasaran (*displaying mix*) dan Sedangkan respon pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap yang dilancarkan produsen. adapun dua dimensi tersebut terjadi kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*mediating variable*) seperti suasana hati (*perspective*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, situasi, dan kondisi yang dihadapi konsumen

2. Loyalitas Nasabah

Tjiptono, (2019) dalam bukunya menjelaskan bahwa loyalitas merupakan keadaan baik yang di harapkan para pemasar,dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyediaan jasa yang bersangkutan dan di sertai

pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas juga bisa dikatakan sebagai komitmen atau kesetiaan seorang nasabah terhadap perusahaan, pelanggan yang sangat loyal tidak saja dari potensial menjadi *word-of-mouth advertisers* (pengiklan dari mulut ke mulut) tetapi kemungkinan besar loyalitas nasabah pada portofolio produk atau jasa koperasi selama bertahun-tahun. Lupiyoadi (2013) Loyalitas nasabah dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (*behavioral approach*) yaitu mengukur loyalitas nasabah berdasarkan tingkat pembelian, pendekatan sikap (*attitude approach*) yaitu menjelaskan loyalitas nasabah dari aspek psikologis dan favoritisme dan pendekatan terintegrasi yaitu menyatukan dua kategori untuk membuat loyalitas anggota koperasi dengan terpisah. Signifikan loyalitas nasabah terkait dengan keberlanjutan koperasi dan terhadap kuatnya pertumbuhan koperasi di masa mendatang.

Menurut Kotler & Keller, (2014:138) Loyalitas yaitu komitmen pelanggan bertahan berlangganan atau pembelian kembali secara kontinu, meskipun ada potensi pelanggan beralih. daripada memikat pelanggan lebih baik mempertahankan pelanggan karena merupakan hal penting, menurut Kotler & Keller, (2014:140) dalam penelitian Oktaviani & Purnama, (2021) terdapat 3 dimensi untuk mengukur loyalitas nasabah yaitu:

- a. *Referalls* (Rujukan) Mengatakan hal yang baik tentang koperasi kepada orang lain dan merekomendasikan.
- b. *Retention*. (Penyimpanan) Tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan produk pesaing atau tidak berpaling ke perusahaan lain.
- c. Merekomendasikan perusahaan ke orang lain.

3. Kualitas Pelayanan

Tjiptono, (2019) kualitas pelayanan jasa berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota serta tepat penyampaianya untuk meanggapi harapan anggota, kualitas yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, organizations, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Lupiyoadi dan Yunus (2019), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan. Oktaviani & Purnama, (2021).

Tjiptono, (2019) kualitas pelayanan yaitu tingkat keutamaan yang diharapkan oleh anggota koperasi dan memenuhi keinginan anggota sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya . Terdapat lima faktor untuk menentu kualitas pelayanan berhubungan dengan kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

a. Bukti Fisik (*tangibles*)

Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan oleh koperasi, serta penampilan karyawan.

b. Empati (*Empathy*)

Yaitu koperasi memahami masalah anggotanya dan bertindak untuk kepentingan anggota koperasi, serta memberikan perhatian individual kepada para anggota koperasi dan memiliki jam operasi yang baik.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu anggota koperasi dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan apa saja yang berkaitan dengan anggota koperasi.

d. Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu koperasi memberikan pelayanan yang akurat semenjak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

e. Jaminan (*assurance*)

Berkaitan dengan perilaku para karyawan yang mampu meningkatkan kepercayaan anggota koperasi terhadap koperasi dan kemampuan koperasi dalam menciptakan rasa aman bagi para anggota. Jaminan juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan serta menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap permasalahan yang di hadapi anggota koperasi.

4. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu, misalnya terhadap koperasi. menciptakan dan mempertahankan kepercayaan anggota merupakan fondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan koperasi dalam jangka panjang, Jika mempercayai koperasi, anggota akan teguh dan tidak mudah berpaling ke koperasi lain Sangadji dan sopiah (2013).

Menurut Parluhutan Tambunan, (2018) kepercayaan adalah keadaan ketika salah satu pihak yang terlibat dalam transaksi yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Jika salah satu pihak yakin bahwa pihak lain akan memberikan yang terbaik sesuai dengan kesepakatan dalam transaksi, maka dikatakan bahwa telah tercipta suatu kepercayaan.

Oktaviani dan Purnama, (2021) menjelaskan kepercayaan yakni pengetahuan yang dimiliki oleh anggota koperasi tentang objek, atribut dan manfaatnya. kepercayaan dibangun antara pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun transaksi.

Menurut Retno (2020) Terdapat empat indikator yang penting dari kepercayaan pelanggan adalah:

1) Tanggung Jawab.

Tanggung jawab yaitu keadaan dimana wajib menanggung segala sesuatu yang menjadi akibat, dengan memiliki tanggung jawab maka koperasi akan dapat di hargai oleh anggota koperasi.

2) Reputasi Baik Koperasi

Reputasi koperasi adalah evaluasi secara keseluruhan atas koperasi yang dilakukan anggota berdasarkan reaksinya terhadap produk dan jasa.koperasi dengan reputasi yang baik akan mudah di percaya oleh anggota koperasi.

3) Kejujuran

Kejujuran adalah aspek yang di miliki oleh seluruh Karyawan atau SDM yang ada di koperasi, agar anggota koperasi tetap percaya kepada

koperasi maka koperasi harus memiliki karyawan-karyawan yang jujur khususnya dalam melakukan pelayanan ke anggota koperasi.

4) Menjamin Keamanan

Menjaga keamanan anggota dalam koperasi simpan pinjam itu sangatlah penting apalagi berkaitan dengan anggota karena untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan maka koperasi harus menjamin keamanan anggota koperasi.

5. Komitmen

Komitmen yaitu gabungan rasa kepercayaan yang dimiliki oleh anggota koperasi, Komitmen merupakan tanggung jawab besar serta timbul rasa memiliki, dan membuat anggota lebih aktif dan menghindari perilaku yang kurang produktif sehingga anggota mengharapkan koperasi memiliki reputasi yang baik agar dapat meyakinkan anggota koperasi dapat berkomitmen pada koperasi simpan pinjam. Trifiya & Syaifullah, (2020).

Komitmen anggota koperasi yakni jenis refleksi emosional bagi koperasi. Hal tersebut tergantung pada apa yang diinginkan anggota koperasi pada tingkat pelayanan serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila anggota koperasi menginginkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka anggota tersebut dapat dikatakan berkomitmen. Dan apabila pada kenyataannya anggota tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka anggota koperasi tersebut dikatakan puas.

Dari adanya pelayanan dari koperasi simpan pinjam yang baik maka akan menimbulkan komitmen dari para anggota koperasi, sehingga akan munculnya loyalitas nasabah. Anggoro, (2021).

Fatiya & Trihudyatmanto, (2021) komitmen adalah hubungan, antara kedua pihak bersedia bekerjasama untuk mempertahankan hubungan antara koperasi simpan pinjam dan anggota koperasi atau nasabah agar kerjasama dari kedua pihak dapat bekerja dalam jangka panjang dan membuat komitmen anggota koperasi tetap bertahan. Variabel komitmen diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Bangga menjadi bagian dari Koperasi

Setiap nasabah merasa percaya, aman dan mudah dalam melakukan transaksi serta merasakan manfaat menjadi bagian dari koperasi.

2) Hubungan jangka panjang

jangka panjang (*enduring desire*). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih berharga.

3) Tidak niat pindah

Dalam hal komitmen tentunya telah memiliki rasa yakin atau percaya pada koperasi dan nyaman dalam pelayanan hal ini dapat mengakibatkan nasabah atau anggota koperasi tidak mudah berpaling atau tidak niat untuk pindah ke koperasi lain.

6. Kepuasan Nasabah

Kepuasan anggota koperasi yaitu salah satu tujuan mendasar bagi aktivitas koperasi simpan pinjam, kepuasan anggota berpartisipasi pada sejumlah aspek penting seperti loyalitas anggota koperasi, meningkatkan reputasi koperasi, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan produktivitas koperasi dan kepuasan anggota koperasi juga di pandang sebagai salah satu indikator. Tjiptono, (2019).

Tambunan (2018) tingkat kepuasan anggota koperasi dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh anggota dari pengalaman sebagai konsumsin dengan apa yang diharapkannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan dari produsen atau penyedia jasa. Regard (menyesal) ini bisa berasal dari produk, pelayanan, dan sistem. Anggota yang percaya serta memperoleh pelayanan yang memuaskan dari koperasi akan loyal kepada koperasi simpan pinjam yang bersangkutan.

Kotler & Keller, (2013) Kepuasan pelanggan yakni suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh anggota koperasi sama dengan ekspektasi anggota itu sendiri. Kepuasan pelanggan/nasabah sangat besar sekali peranannya untuk kelangsungan koperasisimpan pinjam, tentunya dengan pelayanan atau jasa yang ditawarkan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh koperasi simpan pinjam untuk melayani kebutuhan dan keinginan anggota agar anggota koperasi dapat terpuaskan. Warsito, (2018).

Kepuasan nasabah/anggota koperasi menjadi modal utama bagi suatu koperasi simpan pinjam untuk tetap bertahan dan bersaing di industri pelayanan masyarakat. Anggota yang merasa puas atau senang terhadap pelayanan di koperasi simpan pinjam akan dominan menceritakan pengalamannya kepada komunitasnya, hasil cerita tersebut akan mempengaruhi persepsi orang untuk melambangkan koperasi simpan pinjam dengan citra yang positif. Firmisyah (2020). Indikator yang dipakai antara lain:

1) Puas Terhadap fasilitas yang di sediakan

Yaitu segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan bertransaksi pada koperasi simpan pinjam dan merupakan sarana dan prasarana yang di butuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan maka dapat membuat nasabah/anggota koperasi puas terhadap fasilitas yang di sediakan oleh koperasi.

2) Puas Dalam Bertransaksi

Dalam melakukan transaksi tentunya banyak yang harus di lakukan dalam transaksi ini tentunya koperasi lebih mengutamakan keinginan nasabah/anggota koperasi dan memenuhi apa yang anggota butuhkan.

3) Puas dalam kemampuan Pelayanan

Pelayanan dalam koperasi simpan pinjam sangat penting untuk memuaskan anggota koperasi/nasabah yang dimana kecepatan responsif, keramahan dan kesopanan dapat di nilai baik oleh nasabah. Jika pelayanan baik maka nasabah akan merasa puas.

4) Kinerja Sesuai Harapan

Koperasi simpan pinjam yang bagus tentunya memiliki kinerja yang baik. Baik dalam internal maupun eksternal. Agar dapat memuaskan anggota koperasi maka kinerja koperasi harus lebih baik dan kinerja sesuai apa yang di harapkan oleh nasabah.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya dalam penelitian ini di pergunakan sebagai bahan perbandingan, referensi, acuan dan kajian untuk memperkaya teori-teori yang digunakan dalam memvalidasi penelitian yang dilakukan. Tabel di bawah ini diuraikan hasil penelitian terdahulu dari beberapa artikel terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti, antara lain:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil |
|----|--|--|--|
| 1 | Efi Endang Dwi Setyorini Volume 3, Nomor 3 (2018): 47-58 ISSN : 2086-3659 (P), | <i>Dependent:</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent:</i> Kepercayaan, komitmen, kepuasan | 1. Variabel Kepercayaan, secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. Komitmen secara persiap berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. 3. Variabel kepuasan berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil |
|----|--|--|---|
| 2 | Anggiat Parluhutan Tambunan Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX Volume 1 Nomor 1 (2018) p-ISSN: 2622 - 5204 e-ISSN: 2622 - 5190 | <i>Dependent:</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent:</i> Kepercayaan, kepuasan | Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah |
| 3 | Bagus Anggoro Volume 1 Nomor 2 November 2021 http://journal.febubhara-sby.org/umj UMJ: UBHARA Management Journal Corresponding Author: ISSN (Online): Email: - | <i>Dependent :</i> Loyalitas nasabah <i>Independent:</i> Kualitas pelayanan, komitmen, kepuasan nasabah | 1. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah 2. Variabel komitmen secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 3. Variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. |
| 4 | Djoko Waluyo Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi) Volume 3 Nomer 1 Maret 2020 https://doi.org/10.33488/1.jh.2020.1.239 e-ISSN: 2623-1069 https://doi.org/10.33488/1.jh.2020.1.239 | <i>Dependent :</i> Loyalitas nasabah <i>Independent:</i> Kualitas pelayanan | Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil |
|----|--|---|--|
| 5 | Andi musfirawati nur,ardiansyah, dan ibabu. Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan & Ekonomi. Vol. 3, No. 2 (2020) e-ISSN: 2614-6002 | <i>Dependent :</i> Loyalitas nasabah <i>Independent :</i> Kualitas pelayanan | Kualitas pelayanan mempunyai arah regresi yang positif maka hasil penelitian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. |
| 6 | Fathan Budiman VOL.02 NO. 05 – DESEMBER 2020 E-ISSN 2686 5661 | <i>Dependent :</i> Loyalitas nasabah <i>Independent :</i> Kepuasan | Variabel Kepuasan nasabah dalam penelitian kuantitatif berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah |
| 7 | M. Afif Fathi Ramadhan Volume 4 Nomor 2 September 2019 Magister Manajemen p-ISSN: 2541-6030 e-ISSN: 2621-6957 | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent :</i> Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen | 1.Pengaruh Citra Merek, berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2.Variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena untuk meningkatkan jumlah pelanggan. 3.Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 8 | Windry Setyaning Warsito STIE Dharma Negara Bandung Email: windry.warsito09@gmail.com Volume 2 No. 2 September 2018 P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791 http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent :</i> Kepuasan | Terdapat pengaruh yang positif dan cukup kuat antara Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah .Artinya semakin Tinggi Kepuasan Nasabah maka akan semakin Tinggi Loyalitas Nasabah. |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil |
|----|--|--|--|
| 9 | Masadah , Asngadi & Cuk Triono Singgih. Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance Volume 3 Nomor 2, November 2020 p-ISSN 2621-6833 e-ISSN 2621-7465 | <i>Dependent :</i> Loyalitas nasabah <i>Independent:</i> Kualitas pelayanan | Kualitas Pelayanan di nyarakan berpengaruh positif signifikan.karena Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif positivisme |
| 10 | Afina Harashta Maisa , Arry Widodo. e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020 Page 6561 ISSN : 2355-9357 | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent :</i> Kualitas pelayanan dan Kepercayaan | 1.Kualitas pelayanan secara berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah/konsumen 2.Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. |
| 11 | Frasista Viana Wemben ,Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring. Jurnal EMBA Vol.8 No.4 Oktober 2020, Hal. 1119-1128 ISSN 2303-1174 | <i>Dependent :</i> Loyalitas nasabah <i>Independent :</i> Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan | 1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. 2. Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. 3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah |
| 12 | Meliana Utami, Et.Al.;Yeli Tisusanti; Conference On Islamic Management, Accounting And Economics (CIMAIE) Praceeding Volume 2 No 170-178, 2019, Hlm. 172 | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent :</i> Kualiats Layanan Dan Kepercayaan Nasabah | 1.Kualiats Layanan terdapat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2.Kepercayaan Nasabah Tidak Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah. |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil |
|----|--|--|---|
| 13 | Mochamad Syafii , Lailatus Shobiha ; JEK(Jurnak Ekonomi Kewirausahaan Dan Kreatif) Volume 3,Nomor 2,Desember 2018 | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent :</i> Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah | 1. variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah 2. Variabel kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. |
| 14 | Muhammad Nur Fauzi Amir; In BJB Syariah Bank KCP Ciputa (2018) | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent :</i> Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan | 1. Kepuasan Nasabah, berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah 2. Kualitas Pelayanan, Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah |
| 15 | Dwi Retno Wahyuni; Majalah Ilmiah Solusi Vol. 18, No. 2 April 2020 P-ISSN : 1412- 5331 E-ISSN : 2716- 2532 | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent :</i> Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan | 1. variabel Kualitas Pelayanan Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah. 2. Kepercayaan Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah. |
| 16 | Arizal N., Associate Professor Seswandi Agus, Lecturer; Rjoas, 11(95), November 2019 | <i>Dependent :</i> On Loyalty(Loyalitas) <i>Independent :</i> Service Quality On Satisfaction(Kualita s Layanan Dan Kepuasan) | 1. : Service Quality has a positive and significant effect on customer loyalty 2. satisfaction has a positive effect on customer loyalty. |
| 17 | I Gede Aryana Mahayasa* , N M. Putri Martayanti; Warmadewa Management And Business Journal (WMBJ) Volume 2, Nomor 1 , Februari 2020; | <i>Dependent :</i> On Loyalty Of Cooperative Members (Loyalitas Anggota Koperasi) <i>Independent :</i> Commitment And Satisfaction(Komitm | 1. Komitmen/ Commitment positive and significant influence on customer/member loyalty 2. Satisfaction positive and significant influence on customer/member loyalty |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil |
|----|--|--|--|
| | ISSN Print: 2654-816X and ISSN Online | <i>en Anggota Dan Kepuasan)</i> | |
| 18 | Vithya Leninkumar; International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences 2017, Vol. 7, No. 4 ISSN: 2222-6990 | <i>Dependent :</i> On Customer Loyalty (Loyalitas Nasabah) <i>Independent :</i> Customer Satisfaction And Customer Trust (Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan) | 1. Customer Satisfaction, significant influence on customer loyalty 2. Customer Trust, significant influence on customer loyalty |
| 19 | Fetty Rahayu Sri Mulyani M. Hufron M. Khoirul ABS; E – Jurnal Riset Manajemenprodi manajemen 2018 | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent :</i> Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah | 1.variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. 2. variabel Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. |
| 20 | Abdul Razak1 , Jusbair Baheri2 , Muhammad Irsyad Ramadhan. Sigma: Journal of Economic and Business Vol. 1 (2), July 2018, pp. 10 – 20 ISSN 2599-2007 (Print), ISSN 2614-140X (Online) Journal homepage http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent :</i> Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan | variabel Kepuasan dan kepercayaan Nasabah di nyatakan berpengaruh Positif secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah. |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil |
|----|--|---|--|
| 21 | I Made Mahastika Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi; Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata Mei 2021, Vol. 1 (No. 2). e-ISSN 2774-7085 | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent :</i> Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah | 1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada KSP Artha Sedana, 2. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada KSP Artha Sedana, |
| 22 | Arini Novandalina Titik Rianawati; Urnal Visi Manajemen Vol 5 No 1 2020 | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent :</i> Kualitas Pelayanan | 1. Variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. |
| 23 | Ida Bagus Ngurah Satwika Purwa I Gusti Agung Ketut Sri Ardani; E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 192-220 ISSN : 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.V7.I01.P08 | <i>Dependent :</i> Kepuasan Nasabah <i>Independent :</i> Kepercayaan Nasabah, Kualitas Pelayanan, | 1. variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah, 2. Kualitas Pelayanan, Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah. |
| 24 | Imelda Tamba, Maria Florida Bunga Makin, Laurensius Arliman S; STIE Bentara Persada, STIE Bentara Persada & STIH Padang; Volume 1 Nomor 1 Tahun 2018 | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent :</i> Kualitas Pelayanan | variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap loyalitas nasabah. |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil |
|----|--|---|--|
| 25 | Irman Firmasyah, Se., Mm (2020) Jurnal Ekonomedia Stie Pasim Sukabumi Vol. 08 No. 02 Issn 2252-8369 | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent :</i> Pengaruh Pelayanan Dan Kepuasan | 1.Pengaruh Pelayanan secara persial tidak berpengaruh signfikan terhadap loyalitas nasabah. 2,variabel Kepuasan secara persial Berpengaruh Negatif Atau Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah |
| 26 | Imam Ariono Vol. V No. 01, Mei 2019. Jurnal Syriaty Maqâsid asy-Syarî'ah | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent :</i> Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen | 1.Secara persial variabel Kepuasan, tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 2.variabel Kepercayaan, secara persial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 3,Komitmen Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah |
| 27 | Agustina Massora1) Indah Widyanti2) JURNAL MANAJEMEN FE-UB P. ISSN: 2338-6584 Vol. 9, No. 1, April 2021 E. ISSN: 2746-3680 Hal. 20-38 | <i>Dependent:</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent:</i> Kualitas pelayanan Citra Perusahaan Kepuasan pelanggan | 1.Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas nasbah 2. citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. 3. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah diterima. |
| 28 | Laili Ika Nafisatin, M. Naely Azhad, Wahyu Eko Setianingsih. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol. 8 No. 2 Desember Hal. 180-195 2018. e-ISSN:2541-2566p-ISSN:2088-916X | <i>Dependent ;</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent;</i> Kualitas pelayanan Komitmen pelanggan Kepercayaan | 1.Kualitas Pelayanan dengan penelitian secara observasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 2. Variabel komitmen secara simultan dan observasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 3.Variabel kepercayaan secara persial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil |
|----|---|---|---|
| 29 | Silvi Oktaviani Reka Ardian Purnama, Jurnal Mahasiswa Manajemen, Volume 2 No.1 (April 2021) E-ISSN 2798-1851 | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent :</i> Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan | 1.Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2.variabel Kepercayaan dengan melalui observasi secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah |
| 30 | Luh Erynayati, Sang Made Arysta Putra. ETNIK: Jurnal Ekonomi - Teknik, 2021 volume 1 issue 2, Pages 86 ISSN: 2808-6694 (Online);2808-7291 (Print) Jurnal Homepage https://etnik.rifainstitute.com | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent:</i> Kepercayaan dan Komitmen | 1.Variabel Kepercayaan secara persial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. 2.Variabel Komitmen secara persial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. |
| 31 | Akhmad Nasir Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, Annaz_putra@yahoo.co.id . ISSN: 2086-3659 (p), Volume 3, Nomor 2 (2018): 33-44 | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent:</i> Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen | Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Berpengaruh Signifikan secara persial terhadap loyalitas nasabah. |
| 32 | Riven Agustien Tahun, Markus Bunga, Antonio E. L. Nyoko. Tahun, Bunga and Nyoko / JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 7, No.2, 2018, p147-165 | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent:</i> Kepercayaan Dan Komitmen | Kepercayaan Dan Komitmen berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah.. |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel Yang Digunakan | Hasil |
|----|---|--|---|
| 33 | Desti Dirnaeni, Lies Handrijaningsih, Septi Mariani T.R dan Anisah. Vol. 13, No. 2 Desember 2021 ULTIMA Management ISSN 2085-4587 | <i>Dependent :</i> Loyalitas Nasabah <i>Independent:</i> Persepsi Kemudahan, <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Layanan | Persepsi Kemudahan, <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah |

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen), Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah, Kualitas Pelayanan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan, dan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah Loyalitas nasabah.

Pertautan antar variabel tersebut. Selanjutnya di rumuskan ke dalam bentuk hubungan antara variabel penelitian.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Kotler (2016) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, pieces, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Oktaviani & Purnama, (2021).

Tjiptono, (2019) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas produk khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan jasa.

Kualitas pelayanan memiliki peranan sangat penting dalam loyalitas nasabah. Apabila pelayanan yang diberikan baik, maka semakin besar loyalitas nasabah akan tertarik dan berminat untuk mengunjungi koperasi. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau buruk tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan nasabah/anggota koperasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu silvi dan ardian (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Sukabumi, Agustina (2021), kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. Dan Retno (2020) dalam penelitiannya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Study Pada KSP Anugerah Mandiri Cabang Mranggen.

2. Pengaruh antara Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Menurut Kotler and Keller (2014:139), Keputusan pelanggan untuk bersikap *reliable* atau bersikap tidak *immovable* merupakan akumulasi adanya trust terhadap kinerja produk dan permasalahan dalam perusahaan

Oktaviani & Purnama, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Pernyataan lebih lanjut bahwa kepercayaan dibangun antara pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun transaksi.

Kepercayaan nasabah/anggota koperasi merupakan salah satu faktor yang penting bagi Koperasi Simpan Pinjam yang di mana kepercayaan ini dapat mempengaruhi loyalitas nasabah agar koperasi dapat semakin berkembang, maka dari itu pihak Koperasi harus meyakinkan nasabah/anggota koperasi agar tetap yakin dan percaya sepenuhnya terhadap Koperasi Simpan Pinjam dengan memanfaatkan perkembangan zaman dan melayani sesuai apa yang di inginkan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Sedar Mandiraja.

Berdasarkan penelitian terdahulu Endang (2018) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Bca Kantor Cabang Sidoarjo, Abdul (2018) mengatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari Dan Ahmad (2018) dalam penelitiannya mengatakan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Cabang Probolinggo.

3. Pengaruh antara Komitmen Terhadap loyalitas nasabah

Komitmen nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk/jasa yang diharapkan atau pelayanan manfaat serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah/anggota koperasi mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan berkomitmen. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu dan pada kenyataannya nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dikatakan puas. Dari adanya pelayanan dari koperasi simpan pinjam yang baik maka akan menimbulkan komitmen serta kepuasan dari para anggota koperasi atau nasabah, sehingga akan muncul loyalitas nasabah Bagus (2021).

Dalam hal ini komitmen sangat penting pada bidang jasa khususnya di koperasi simpan pinjam sedar mandiraja karena komitmen dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah/anggota koperasi, yang di mana komitmen ini dapat mempertahankan anggota koperasi dan dapat menarik simpati konsumen lainnya untuk tetap bertahan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Bagus (2021). Mengatakan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia Cabang Dharmahusada Surabaya, Dan Trifiya & Syaifullah, (2020) dalam penelitiannya mengatakan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya Di Kota Batam.

4. Pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah.

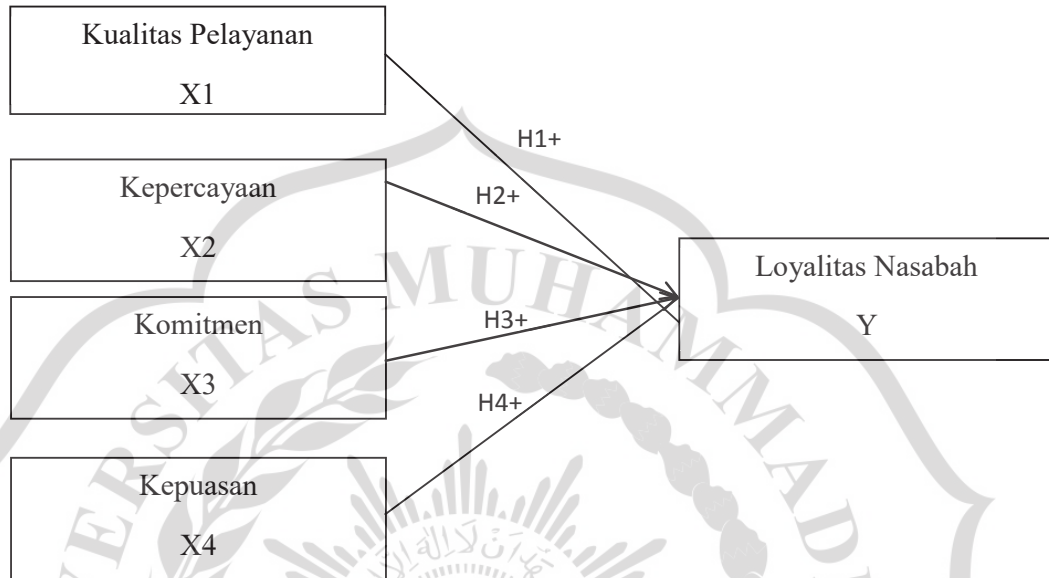
Budiman, (2020) salah satu faktor utama yang dapat dijadikan sebagai penentu dalam menciptakan dan mempertahankan kesetiaan yang tinggi dalam benak nasabah yaitu Kepuasan nasabah. Kepuasan anggota koperasi dalam jangka panjang yang berdasarkan penciptaan nilai akan mendorong anggota untuk memberikan suatu penghargaan kepada koperasi yaitu berupa loyalitas oleh Pradana (2018) ditemukan hasil yang negatif.

Tujuan utama untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu mengutamakan Kepuasan anggota koperasi dalam hal ini dari kegiatan pemasaran karena mampu menciptakan hubungan yang baik antara pihak koperasi dengan anggota koperasi dan dijadikan pilar untuk menciptakan pembelian berulang, loyalitas anggota koperasi hingga membentuk positif yang menguntungkan bagi koperasi Ikram, Zulkarnain dan Alwie, (2019: 606). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana, Hidayah dan Wahyuni (2017) menegaskan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, Budiman, (2020).

Dalam hal penjelasan di atas bahwasanya kepuasan nasabah sangat penting bagi sebuah perusahaan atau khususnya pada koperasi simpan pinjam karena dalam sebuah perusahaan atau koperasi jika tidak ada nasabah atau pelanggan maka tidak akan berjalan dengan efektif atau sesmestinya bisa jasi perusahaan tersebut akan di tutup karena tidak adanya nasabah atau pelanggan yang berminat untuk menetap di perusahaan atau koperasi tersebut maka dari itu kepuasan nasabah harus di utamakan untuk mempertahankan seorang pelanggan/nasabah khususnya nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Sedar Mandiraja di Banjar Negara.

Berdasarkan penelitian terdahulu Abdul (2018) mengatakan bahwa Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari, Ahmad (2018) mengatakan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Cabang Probolinggo, Dan Endang (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA Kantor Cabang Sidoarjo.

Berdasarkan uraian di atas, maka gambar kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

H3 : Komitmen berpengaruh positif Signifikan terhadap loyalitas nasabah

H4 : Kepuasan berpengaruh positif Signifikan terhadap loyalitas nasabah.