

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA KOPERASI
TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA BAITUL MAAL WAT TAMWIL
DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris pada KSPPS BMT KARISMA Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:
Nur Yasin
NIM. 15.0101.0033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA KOPERASI
TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA BAITUL MAAL WAT TAMWIL
DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris pada KSPPS BMT KARISMA Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :

Nur Yasin

NIM. 15.0101.0033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2020**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA KOPERASI TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA BAITUL MAAL WAT TAMWIL DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris pada KSPPS BMT KARISMA Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nur Yasin

NPM 15.0101.0033

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 20 Februari 2020.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing


Dra. Eni Zuhriyah, M.Si
Pembimbing I


Dra. Marlina Kurnia, MM
Pembimbing II

Tim Penguji


Drs. Dahli Sulaeli, M.M

Ketua


Muhdiyanto, S.E., M.Si

Sekretaris


Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, 07 MAR 2020



Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Yasin
NIM : 15.0101.0033
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA KOPERASI TERHADAP
LOYALITAS ANGGOTA BAITUL MAAL WAT TAMWIL DENGAN
KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris pada KSPPS BMT KARISMA Magelang)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 04 Maret 2020
Pembuat Pernyataan,



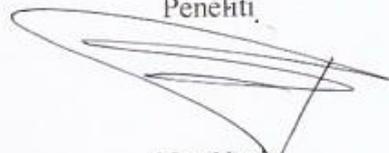
Nur Yasin
NIM. 15.0101.0033

RIWAYAT HIDUP

Nama : Nur Yasin
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 18 Februari 1992
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat Rumah : Ngasinan RT 03 RW 01 Ngasinan, Grabag,
Magelang
Alamat Email : Jasiano94@gmail.com
Pendidikan formal :
Sekolah Dasar : SD Negeri 1 Ngasinan (1998-2004)
SMP : SMP Negeri 2 Grabag (2004-2007)
SMA : SMA Negeri 1 Grabag (2007-2010)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 04 Maret 2020

Peneliti



Nur Yasin

NIM. 15.0101.0033

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.(QS.Ar Rad:11)

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (An Najm:39)

“Orang-orang Hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi,namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja.Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi. “ (Ernest Newman)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA KOPERASI TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA BAITUL MAAL WAT TAMWIL DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris pada KSPPS BMT KARISMA Magelang)”**

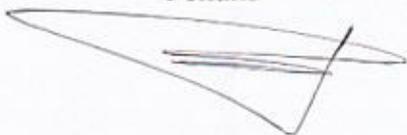
Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Suliswiyadi, MAg selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta dosen pembimbing 2 (dua) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
3. Mulato Santosa S.E, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Dra. Eni Zuhriyah M.Si selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
6. Kedua orang tua beserta istri dan anak saya yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Magelang, 04 Maret 2020
Penulis

Nur Yasin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian Terdahulu	47
C. Perumusan Hipotesis	50
D. Kerangka Berfikir	55
BAB III	56
METODE PENELITIAN	56
A. Populasi dan Sampel	56
B. Jenis dan Sumber Data	56
C. Metode Pengumpulan Data	57
D. Definisi Operasional Variabel	57
E. Pengukuran Variabel	58

F. Metode Analisis Data	58
BAB IV	64
ANALISIS DATA	64
A. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	64
B. Uji Kualitas Data	67
C. Analisis Data Penelitian	70
D. Pengujian Hipotesis	71
E. Pembahasan	75
BAB V	80
KESIMPULAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Keterbatasan Penelitian	80
C. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Anggota Pembiayaan KSPPS BMT KARISMA Magelang Bulan Juni 2018-November 2018	7
Tabel 4.1	Diskripsi Responden	58
Tabel 4.2	Statsitik Deskriptif.....	60
Tabel 4.3	Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 4.4	Uji Validitas Citra	62
Tabel 4.5	Uji Validitas Kepuasan Anggota.....	63
Tabel 4.6	Uji Validitas Loyalitas Anggota.....	63
Tabel 4.7	Uji Reliabilitias	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jenis Loyalitas	16
Gambar 2.2 Model Kualitas Pelayanan.....	31
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	49
Gambar 3.1 Nilai Kritis Uji-F	55
Gambar 3.2 Nilai Kritis Uji t	57
Gambar 4.1 Nilai Kritis Uji t Variabel Kualitas Pelayanan	66
Gambar 4.2 Nilai Kritis Uji t Variabel Citra.....	67
Gambar 4.3 Nilai Kritis Uji t Variabel Moderat 1	68
Gambar 4.4 Nilai Kritis Uji t Variabel Moderat 2	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2	Tabulasi Berdasarkan Data Kuesioner	84
Lampiran 3	Analisis Statistik Deskriptif.....	88
Lampiran 4	Uji Validitas.....	88
	4.1 Analisis Validitas Kualitas Pelayanan	88
	4.2 Analisis Validitas Citra	90
	4.3 Analisis Validitas Kepuasan Kerja.....	91
	4.4 Analisis Validitas Loyalitas Anggota.....	92
Lampiran 5	Uji Reliabilitas.....	93
	5.1 Analisis Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	93
	5.2 Analisis Reliabilitas Citra	93
	5.3 Analisis Reliabilitas Kepuasan Anggota	94
	5.4 Analisis Reliabilitas Loyalitas Anggota.....	94
Lampiran 6	Hasil Nilai Analisis Regresi Berganda	94
Lampiran 7	95
	7.1 Hasil Uji T.....	95
	7.2 Uji Moderasi Tahap 1.....	95
	7.3 Uji Moderasi Tahap 2.....	96
Lampiran 8	Tabel r.....	96
Lampiran 9	Tabel t.....	100

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA KOPERASI TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA BAITUL MAAL WAT TAMWIL DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris pada KSPPS BMT KARISMA Magelang)

Oleh:

Nur Yasin

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel moderasi. Metode pengambilan sampel dengan metode *Accidental sampling* dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel moderasi, citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel moderasi. Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 59,2% variabel kualitas pelayanan, citra berpengaruh terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel moderasi, sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: loyalitas anggota, kepuasan anggota, kualitas pelayanan, citra.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan-badan pemerintahan dan swasta, maupun perorangan untuk menyimpan dananya. Melalui berbagai kegiatan perbankan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Perkembangan bank syari'ah telah memberikan alternatif baru bagi konsumen pengguna jasa perbankan untuk menikmati produk-produk perbankan dengan metode non bunga. Hal ini mengisyaratkan bahwa masyarakat telah mengadaptasi prinsip ekonomi yang ditawarkan oleh Islam, selain masa dijalankannya prinsip ekonomi konvensional yang selama ini berlaku. Berdirinya bank syari'ah dilatarbelakangi oleh keinginan masyarakat untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya; memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai, yaitu bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum Islam.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, pertumbuhan jasa perbankan di Magelang begitu pesat, terbukti dengan banyak berdirinya bank bank pemerintah swasta yang ada di Magelang, disebabkan karena kota Magelang sedang giat-giatnya membangun berbagai sektor, terutama sektor

industri dan perdagangan yang mempengaruhi pendapatan masyarakat Magelang sehingga meningkatkan kesadaran calon nasabah akan kebutuhan terhadap jasa perbankan. Sementara itu Magelang sendiri mayoritas warganya yang beragama Islam dengan adat yang masih sangat kental.

Loyalitas pelanggan merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingginya loyalitas pelanggan, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Oliver, 1999). Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Porral & Lang (2015) yang membuktikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk, akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan. Melihat peran loyalitas pelanggan sangat krusial bagi perusahaan, banyak ahli telah memeriksa kontribusi penting loyalitas pelanggan bagi perusahaan (He & Lai, 2014).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Para ahli telah membuktikan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Haumann *et al.*, 2014). Pelanggan yang puas akan membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan

(Pollack, 2014). Sejalan dengan penelitian Bunker *et al.* (2013) yang membuktikan bahwa pelanggan yang puas akan menyarankan/berkata positif mengenai perusahaan kepada orang lain/*word of mouth* (WOM). Oliver, (1980). Mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keadaan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk berupa barang atau jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara harapan yang dimiliki pelanggan dengan pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan tersebut.

Kualitas pelayanan (*service quality*) sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa (Zeithaml, et al., 2009). Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dan Keller, 2015). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pada persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga pelanggan yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan yang baik pada setiap nasabah. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Sari (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, Ukudi dan Setiawan (2007) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian Saputra (2013) menyatakan

bahwa salah satu faktor, yaitu citra perusahaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya yg dilakukan oleh Dani Rohmati (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan indikator: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota. Kotler dan Keller (2015: 123), menyatakan bahwa membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan adalah jantung dari setiap bisnis. Hal ini dikarenakan dengan membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan, tentunya akan terjadi pembelian berulang dan penyebaran informasi positif oleh konsumen yang setia atau loyal tentang perusahaan melalui *word of mouth* kepada calon pelanggan perusahaan sehingga akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Selain kualitas pelayanan, salah satu aspek yang tak kalah penting untuk kelangsungan suatu perusahaan adalah citra. Citra atau image menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Citra perusahaan meliputi nama baik perusahaan, reputasi, ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan konsumen pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya.

Menurut Dharmayanti (2006) kepuasan pelanggan adalah rasa puas atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen

merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dari kinerja yang dirasakan. Montolalu,dkk (2015) menyatakan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Variabel kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu pertama kesetiaan, kedua keluhan atau *complain*, dan yang ketiga partisipasi.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan kajian secara empiris mengenai Pengaruh *service performance* dan kepuasan sebagai moderating variabel terhadap loyalitas nasabah. penelitian yang dilakukan Normasari & Kusumawati (2013) dengan variabel yang di teliti adalah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut di ketahui Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sukaatmadja (2014) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan penelitian Dharmayanti (2006) dengan judul Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, bukan sebagai variabel intervening, adalah tepat karena telah terbukti bahwa kepuasan

nasabah mampu memoderatori pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah.

KSPPS BMT KARISMA mempunyai 5 cabang tersebar di wilayah Magelang dan Temanggung dengan tingkat profitabilitas dan kesehatan masing masing Kantor cabang berbeda-beda. Dalam kegiatannya KSPPS BMT KARISMA memiliki keunggulan yang secara langsung dapat dirasakan oleh anggota, yaitu beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan bebas dari praktek riba (tanpa unsur bunga/renten). Memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggotanya, dengan pelayanan yang diberikan oleh berbagai pihak, tidak hanya melayani di kantor saja, namun ada juga pelayanan yang dilakukan di lapangan sesuai keberadaan anggota, baik di rumah, tempat kerja, maupun di pasar-pasar dalam rangka memanjakan anggotanya dengan pendekatan sistem jemput bola. Pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi anggota. Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Adanya pelayanan yang didominasi dengan sistem jemput bola yang dilakukan oleh petugas, maka petugas harus cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan, karena dengan sistem ini anggota akan banyak melakukan komunikasi.

Bila pelayanan yang diberikan sesuai keinginan anggotanya maka anggota akan merasa puas. Apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai

harapan, maka anggota akan merasa tidak puas dan kecewa. Karena kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota akan diingat selalu oleh anggota, hal ini dapat memelihara kesetiaan anggota yang pada akhirnya akan meningkatkan market share perusahaan. Para pengelola dan manajemen KSPPS BMT KARISMA selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggotanya, contohnya ketika ada anggota yang mendadak ingin menabung atau menarik simpanan meminta bertransaksi di rumah, pengelola KSPPS BMT KARISMA dengan senang hati melayani. Dalam penyelesaian permasalahan kredit macet, KSPPS BMT KARISMA menggunakan sistem kekeluargaan, tanpa kekerasan, musyawarah untuk mufakat dan tak jarang KSPPS BMT KARISMA membantu mencari solusi pada permasalahan yang dihadapi anggota yang membuat angsuran menjadi macet. Dengan sistem ini anggota merasa lebih nyaman dan dihargai.

Jumlah anggota KSPPS BMT KARISMA Magelang yang melakukan pembiayaan 6 bulan terakhir dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Pembiayaan KSPPS BMT KARISMA Magelang
Bulan Juni 2018-November 2018

No	Bulan	Jumlah Anggota
1	Juni	13.200
2	Juli	13.240
3	Agustus	13.329
4	September	13.511
5	Oktober	13.550
6	November	13.775
Total		80.605

Sumber: Kasubag Admin KSPPS BMT Karisma

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa anggota pembiayaan KSPPS BMT Karisma relatif mengalami kenaikan setiap bulannya. Peningkatan jumlah anggota pembiayaan terbesar terjadi pada periode Oktober-November yakni dari jumlah anggota pembiayaan 13.550 menjadi 13.750 atau bertambah 115 anggota. Peningkatan jumlah anggota pembiayaan salah satu faktornya adalah dipengaruhi kualitas pelayanan yang ada di KSPPS BMT KARISMA serta citra atau image yang baik yang membuat pelanggan atau anggota layanan pembiayaan menjadi puas dan loyal. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Koperasi terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada KSPPS BMT KARISMA Magelang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan dan citra mempunyai pengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT KARISMA Magelang?
2. Apakah kepuasan anggota memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT KARISMA Magelang?
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT KARISMA Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT KARISMA Magelang.
2. Mengetahui dan menganalisis moderasi kepuasan anggota pada pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT KARISMA Magelang.
3. Mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas anggota KSPPS BMT KARISMA Magelang.

D. Kontribusi Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis :
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada perusahaan. Penelitian ini diharapkan juga memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk masukan kepada KSPPS BMT KARISMA Magelang dalam menentukan strategi kebijakan dan pengambilan keputusan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar loyalitas anggota meningkat.
 - b. Sebagai titik pembenahan perusahaan agar terus memperhatikan pelayanannya. Sudahkah pelayanannya berkualitas.

2. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi atau dijadikan acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian lebih lanjut tentang pelayanan jasa BMT mengingat masih banyak variabel lain yang turut mempengaruhi kualitas pelayanan (*quality services*) diluar variabel nilai pelanggan (*value customer*) yang belum terungkap dalam penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bagian yaitu:

BAB I Pendahuluan, bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka, bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, dan kerangka berpikir.

BAB III Metode Penelitian, bab ini berisi tentang populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, bab ini berisi tentang analisis data dan pembahasan.

BAB V Kesimpulan, bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1) Loyalitas Pelanggan

a) Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan. Menurut Griffin (2003: 4) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya

kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Ada beberapa tokoh yang mengemukakan definisi loyalitas. Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2005:128),

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku”.

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Definisi loyalitas menurut Griffin (2002:4),

“Loyalty is defined as non random purchase expresse over time by some decision making unit.”

Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Sedangkan menurut Lovelock (2004:352),

“Loyalty describes a customer’s willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis and recommending the firm’s products to friends and associates.”

Berdasarkan definisi yang ada terlihat bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.

Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar produk lebih berkualitas baik dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermalahkkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

b) Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pada umumnya perusahaan memfokuskan diri untuk mencari pelanggan baru sebanyak-banyaknya, sedangkan usaha untuk memberdayakan pelanggan lama kurang diperhatikan. Padahal biaya untuk mencari pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama dan menjadikannya sejati. Pelanggan yang merasa puas dengan saja belum menjamin pelanggan akan loyal karena, seperti dilaporkan Harvard Business School Review, tiap tahun 15%- 40% dari pelanggan yang semula puas kemudian beralih ke pesaing. Dengan kata lain, kepuasan tidak lantas berarti loyalitas. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang.

Selanjutnya Griffin (2003:31) menyebutkan karakteristik atau sikap yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan/anggota yang loyal akan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang atau bahkan meningkatkan konsumsinya dengan menggunakan produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama. Pelanggan/anggota yang loyal tidak akan mempedulikan produk atau jasa dari perusahaan pesaing, termasuk berbagai macam promosi dan daya tarik yang mereka tawarkan. Pelanggan/anggota menganggap bahwa resiko ketidakpuasan untuk mencoba produk atau jasa dari perusahaan lain akan lebih besar dibandingkan dengan tetap setia terhadap produk atau jasa perusahaan lain.

Selain itu pelanggan/anggota mungkin akan merekomendasikan produk kepada orang lain yang akan menguntungkan pihak perusahaan, selain menambah pelanggan/anggota, juga merupakan sarana periklanan yang efektif dan tidak memerlukan biaya tambahan.

c) Jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003:22) membagi loyalitas ke dalam empat jenis loyalitas yang berbeda berdasarkan keterikatan rendah dan tinggi yang diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

		Kuat	Lemah
		Loyalty	Latent Loyalty
Sikap	Kuat	Spurious Loyalty	No Loyalty
	Lemah		

Gambar 2.1 Jenis Loyalitas. (Sumber: Tjiptono, 2014:399)

1) Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk

pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

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

3) Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Pada jenis ini pelanggan dipengaruhi oleh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas premium

Jenis loyalitas premium terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Pada

tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

Selanjutnya Griffin (2003:11) mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang:

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- 3) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- 4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

d) Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas, Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1) *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan/Citra)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut. Penelitian Alfansi dan Sargeant (2010) terhadap bank-bank di Bengkulu Sumatera bagian barat, menemukan bahwa reputasi bank menjadi elemen terpenting bagi kesuksesan bank di Indonesia. Reputasi dipercaya sebagai salah satu dimensi penting dari inti produk (*coreproduct*) dari pelayanan bank di Indonesia. Hasil ini didukung oleh penelitian Bloemer et.al (2008), yang menunjukkan pentingnya citra bagi terbentuknya loyalitas bank. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Selnes dalam Smith and Wright, (2004) terhadap para konsumen dari empat perusahaan yang berbeda (asuransi jiwa, perusahaan telepon, universitas dan pemasok) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2) Kualitas Pelayanan

a) Jasa

Pengertian jasa menurut beberapa ahli:

Menurut Djaslim Saladin (2004: 134) pengertian jasa adalah sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:28) pengertian jasa adalah sebagai berikut:

“Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- 3) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

4) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Kategori penawaran dapat dibedakan menjadi lima macam, antara lain:

1) Barang berwujud murni (*pure tangible good*).

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun, pasta gigi, sampo dan lain-lain.

2) Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*).

Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis servis kerusakan.

Macam - Macam Jasa

1) Jasa campuran (*Hybrid*).

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

2) Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*).

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung.

Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

3) Jasa murni (*pure service*).

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh : panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

Karakteristik Jasa (Yamit, 2013):

1) Tidak adapat diraba (*intangibility*).

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan di suatu tempat. Tetapi bila membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk beli jasa, maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu.

2) Tidak Dapat Dipisahkan antara produksi dan konsumsi (*Inseparability*).

Artinya pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan

dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat diterbangkan ke tempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.

3) Tidak Tahan Lama (*Perishability*).

Artinya Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah, dan banyak tersedia, kebanyakan tidak membutuhkan teknologi tinggi.

4) Keberagaman (*Variability*).

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

b) Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan merupakan hal wajib yang harus dicapai oleh suatu perusahaan yang bergerak pada bidang pelayanan jasa. Hal ini berguna untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dapat dikatakan memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk kejayaan dan citra perusahaan jasa.

Sedangkan pengertian kualitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk/jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tertentu.

Pengertian kualitas menurut 3 pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edward Deming, Philip B. Crosby, dan Joseph M. Juran (Yamit,2013).

- 1) *Deming* mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) *Crosby* mempersiapkan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan, dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- 3) *Juran* mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Jasa, manusia, proses dan lingkungan serta kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, yakni apa yang dianggap merupakan sesuatu yang berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang (Kotler dan Keller, 2015).

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Tony Wijaya dapat didefinisikan sebagai gabungan karakteristik jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi di atas tentang kualitas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan

melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Tony Wijaya (2011), mengungkapkan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti mutu jasa.

2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.

4) Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap. Tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun, jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

c) Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Tjiptono dan Chandra (2011), lima dimensi utama kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik yang bisa dirasakan secara kasat mata misal perlengkapan, sarana fisik, komputerisasi dan material lain yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Bukti fisik merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan (Assefaff, 2009).

2) Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan

apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

Keandalan merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan.

Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan (Assefaff,2009).

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat tepat.

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara

profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan (Assefaff, 2009).

4) Jaminan (*assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalubersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

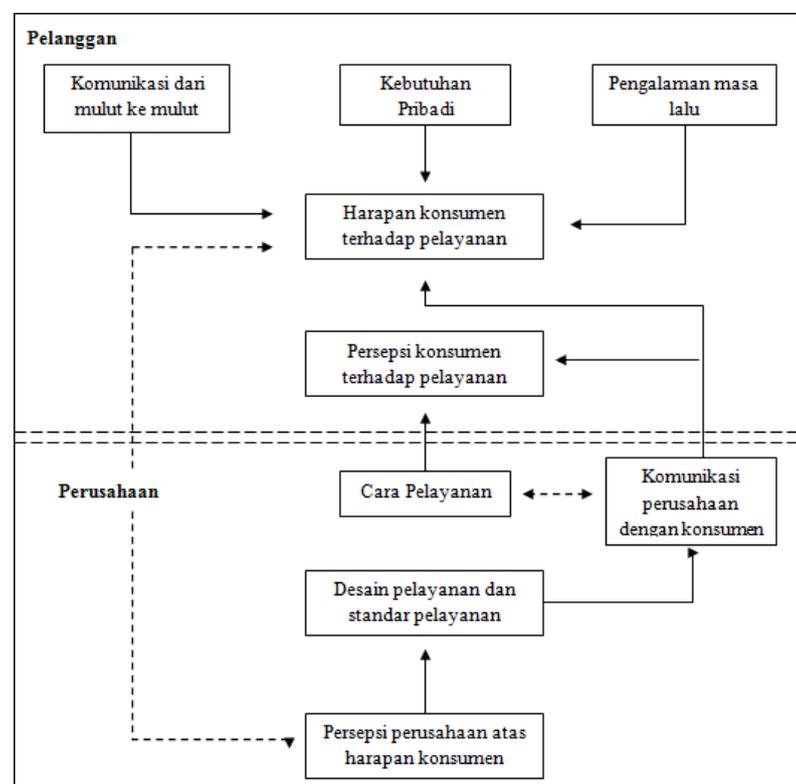
Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan (Assefaff, 2009).

5) Empati (*emphaty*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan

perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Perusahaan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan (Assefaff, 2009).



Gambar 2.2 Model Kualitas Pelayanan (Yamit,2013)

3) **Citra**

a) **Pengertian Citra (*Image*)**

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Menurut Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu. (Ruslan, 2010: 80).

Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi.

b) **Jenis-Jenis Citra**

Menurut Frank Jefkins (2003) dalam bukunya Hubungan Masyarakat menyebutkan adanya beberapa citra yakni:

1) *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Sebuah penggambaran citra yang diyakini dan dianggap benar oleh perusahaan atau pimpinan dalam suatu perusahaan memiliki anggapan pihak luar perusahaan sudah memandang bahwa

perusahaannya memiliki tanggapan baik, padahal tidak selamanya pandangan diluar perusahaan selalu baik. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan keinginan yang berbeda dengan realita yang terjadi pada publik luas mengenai instansi tersebut.

2) *Current Image* (Citra Kini)

Citra yang erat kaitannya dengan *word of mouth* atau informasi yang di peroleh dari orang lain. Citra kini berkaitan dengan pengalaman seseorang mengenai suatu organisasi/instansi/perusahaan yang kemudian pengalaman yang dia dapatkan diceritakan kepada orang lain. Hal tersebut tidak akan menjadi sebuah permasalahan ketika yang diceritakan adalah hal positif mengenai instansi, tapi akan menjadi suatu permasalahan yang serius ketika pengalaman yang di ceritakan adalah sesuatu yang negatif mengenai instansi, yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasanga buruk (*prejudice*) sehingga mengakibatkan munculnya kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang mengakibatkan ketidakpercayaan terhadap suatu instansi.

3) *Wish Image* (Citra Keinginan)

Citra yang harapan dari instansi dan di terima dan dimaknai dengan baik oleh publiknya. Citra keinginan merupakan citra yang berbanding lurus antara harapan dan hasil, instansi memiliki harapan positif dan publiknya menerima kesan tersebut secara positif.

4) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Sebuah upaya dari perusahaan mengenai tujuan kedepan perusahaan di mata publiknya, tentang bagaimana citra perusahaan mendapatkan citra positif, lebih dikenal dan diterima dengan baik oleh publiknya. Humas berperan untuk mengupayakan dan bertanggung jawab untuk memajukan citra perusahaan yang menjadi salah satu tujuan utama perusahaan.

5) *Multiple Image* (Citra Serbaneka)

Merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan. Hal ini bisa meliputi logo, atribut identitas, brand name, uniform, para pekerja profesionalnya yang diidentikkan kedalam citra serbaneka yang diintegrasikan dengan citra perusahaan.

6) *Performance Image* (Citra Penampilan)

7) Citra ini lebih ditujukan kepada subyek dari perusahaan yang berkaitan dengan kinerja atau penampilan diri dari setiap anggota organisasi sehingga dapat membawa citra organisasi. Hal ini juga bisa diartikan dengan etika perusahaan mulai dari menyapa, bersikap, serta berinteraksi dengan pelanngannya.

Sedangkan citra menurut M. Linggar Abgoro dalam buku Teori & Profesi Kehumasan (2001: 59-68) ada lima jenis yakni:

1) Citra Bayangan

Citra yang melekat pada orang atau anggota organisasi yang bisanya adalah pimpinan (*leader*) mengenai pandangan pihak

luar tentang organisasinya. Sebuah bayangan mengenai pandangan orang dalam mengenai pandangan orang luar.

Citra yang kadangkala tidak tepat, atau bahkan hanya sebuah ilusi belaka, yang didasari oleh kurang memadainya informasi, pengetahuan maupun pemahaman oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak diluar organisasi. Anggapan citra positif atau bahkan sangat positif karena kebanggan mengenai organisasi sehingga merasa serba hebat sehingga muncullah anggapan yang dirasakan orang dalam adalah sama dengan orang luar. Anggapan tersebut belum tentu selalu benar, bahkan bertentangan dengan harapan yang sudah tertanam dalam orang dalam.

2) Citra yang Berlaku

Sebuah citra mengenai pandangan yang sudah melekat pada orang luar terhadap organisasi. Seperti halnya cita bayangan hal ini tidak semerta-merta benar. Citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan kerana semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang bersangkutan yang terkadang tidak memadai.

Biasanya citra ini cenderung negatif yang bersifat memusihi, penuh prasangka, apatis, dan keacuhan. Citra ini sangat ditentukan oleh jumlah informasi yang didapatkan oleh

penganutnya. Sebuah kewajaran dengan dunia yang begitu padat dan produktif ini mendapatkan informasi yang memadai.

3) Citra Harapan

Suatu Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya lebih baik daripada citra yang ada, meski dalam kondisi tertentu citra yang terlalu baik, bisa jadi akan menjadi sesuatu yang merepotkan. Secara umum citra harapan merupakan sesuatu yang memiliki konotasi lebih baik.

4) Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya soal produk dan pelayanan semata yang terbentuk karena banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dalam bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi pencipta lapangan pekerjaan yang besar, kesediaan untuk memikul tanggung jawab social, komitmen tentang pengadaan riset serta lain sebagainya.

5) Citra Majemuk

Setiap perusahaan pastinya memiliki banyak unit dan pegawai. Setiap unit dan individu memiliki perilaku tersendiri, jadi secara

sengaja maupun tidak merekakan akan memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan. Secara tidak langsung jumlah citra suatu organisasi atau perusahaan sama banyaknya dengan jumlah pegawainya.

Dari pandangan Frank Jefkins dan M. Linggar Abggoro mereka sama-sama menjabarkan citra baik dari segi pandangan seorang pemimpin, pandangan orang diluar perusahaan, citra yang diharapkan oleh perusahaan agar terbentuk di benak khalayak diluar perusahaan melalui prilaku dari orang-orang didalam perusahaan yang berupa pelayanan terhadap pelanggan, serta citra yang dibentuk untuk menyamakan visi misi dari dalam perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dari setiap komponen dalam perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dari perusahaan tersebut.

Dari kedua pandangan tersebut Frank Jefkins menambahkan citra serbaneka yang meliputi logo, atribut identitas, brand name, uniform yang bertujuan sebagai perwujudan dari identitas akan sebuah perusahaan sehingga setiap orang diluar perusahaan dapat dengan mudah mengetahui perusahaan tersebut. Citra yang terbentuk baik citra positif maupun citra negatif bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current images*). Kesan yang terbentuk berlandaskan pada pengalaman, pengetahuan serta pemahaman mengenai kenyataan yang sesungguhnya. Factor-faktor tersebut yang menjadikan media merupakan pilihan tepat sebagai alat untuk

membangun opini publik, dengan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan pikiran orang kepada tujuan yang diinginkan sang pembuat informasi.

4) Kepuasan Pelanggan/Anggota

a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Menurut Gurjeet Singh (1993) dalam Mowen & Minor (2001) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kotler dan Keller (2015) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995 dalam Sumarwan (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai “*Satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations*”.

b) Teori Kepuasan Pelanggan

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen

sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Menurut Sumarwan (2011), produk akan berfungsi sebagai berikut:

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas. *Expected Disconfirmation Model* diperlihatkan oleh:

c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Mowen & Minor, 2002) yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah:

- 1) Diskonfirmasi Ekspektasi/Pengharapan

- 2) Persepsi Kelayakan
- 3) Atribut Sebab-Akibat
- 4) Kinerja Produk Aktual
- 5) Keadaan Afeksi Konsumen

Sedangkan menurut (Zheithaml and Bitner, 2003) dalam (Wahjono, 2010) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Fitur produk dan jasa
- 2) Emosi Pelanggan
- 3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa
- 4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*)
- 5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

d) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2015) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

1. Sistem keluhan dan usulan
2. Survei kepuasan konsumen
3. Konsumen samara
4. Analisa mantan pelanggan

Menurut (Fornel, 1996) ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yakni:

- 1) kepuasan general atau kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*);

- 2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yakni tingkat kesesuaian antarakerja dengan ekspektasi:
- 3) perbandingan dengan situasi ideal (*comprison to ideal*), yakni kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. Sehingga dalam mengukur dimensi kepuasan, penulis menggunakan teori kepuasan menurut (Fornel,1996)

B. Penelitian Terdahulu

Susanti dan Ekazaputri (2018) melakukan penelitian dengan judul “*Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Labuh Gunung Payakumbuh*”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan sebagai variabel moderating dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun simultan dan moderasi dari kepuasan memperkuat pengaruh service peformance terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun simultan.

Nggaur (2018) melakukan penelitian dengan Judul “Pengaruh Harga, Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderator (Studi Empiris pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta)”. Hasilnya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Suasana cafe berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak

memoderasi pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memoderasi (memperlemah) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Trisusanti (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)". Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Amalana (2016) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Relationship Marketing* dan Citra Lembaga terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Moderating". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan citra lembaga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memoderasi pengaruh citra lembaga terhadap loyalitas nasabah.

Astuti dan Respati (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dan kinerja pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemoderasi: studi empiris pada bank BUMN di DIY. Hasilnya menunjukkan bahwa kinerja pelayanan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Efek interaksi kinerja pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan, dan efek interaksi pada promosi loyalitas pelanggan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

Syahputra (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Perum Pegadaian pada Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun secara parsial.

Pranoto (2010) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Dampak Kinerja Pelayanan, Citra dan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Surakarta”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Surakarta. Kinerja pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Surakarta dengan citra sebagai variabel moderating. Kinerja pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Surakarta dengan citra dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating. Citra merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Surakarta.

Rahayu dan Alwie (2010) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru". Kualitas pelayanan diukur dengan 6 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari kepatuhan, daya tanggap, keandalan, jaminan, bukti fisik, dan empati. Hasilnya menunjukkan bahwa kepatuhan, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru, sedangkan keandalan

dan empati tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru

Mulyana dan Sufiyanor (2009) melakukan penelitian tentang analisis dampak *service performance* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan variabel moderating antara *service performance* dan loyalitas pelanggan.

Dharmayanti (2006) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, bukan sebagai variabel intervening, adalah tepat karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu memoderate pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota

Pada perusahaan jasa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, karena konsumen selalu melihat dalam segi kualitas pelayanan suatu produk atau jasa. Perusahaan yang

minim loyalitas pelanggannya disebabkan oleh adanya pelayanan yang kurang baik atau kualitas pelayanan yang semakin berkurang dari yang diharapkan oleh pelanggan. Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong terjadinya kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Koperasi untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik di mata anggota, maka setiap koperasi harus siap memberikan bantuan kepada nasabah dan mampu bekerja sama dengan para anggota. Nasabah yang merasa terbantu oleh koperasi akan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang. Penelitian Nggaur (2018) dan Trisusanti (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

2. Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Anggota

Menurut Kotler dan Keller (2015: 274), citra perusahaan diartikan sebagai kesan keseluruhan yang muncul dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan misalnya: sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan yang diraih-nya, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, keberhasilan tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan lainnya.

Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan pada sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (Jasfar, 2009:183). Setia tidaknya konsumen pada suatu produk/jasa dapat dilihat dari sikapnya. Seberapa kuat citra perusahaan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya, jika citra dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Pranoto (2010) yang menunjukkan bahwa citra merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Surakarta. Penelitian

Syahputra (2015) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pegadaian.

H₂ : Citra berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

3. Moderasi Kepuasan Anggota pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota

Menurut Tjiptono (2005: 121), apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Penelitian Dharmayanti (2006) menyimpulkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, bukan sebagai variabel intervening adalah tepat karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu memoderasi pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R² dari model persamaan regresi moderator dimana peningkatan R² semakin tinggi pada model ketiga yang memasukkan interaksi variabel *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable*.

Utami (2011: 257) mengatakan bahwa kualitas jasa menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan layanan jasa dengan kualitas prima merangsang mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun menyebarkan informasi pada pelanggan potensial lainnya. Dalam hal ini

kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa loyal dan tentunya diawali dengan kepuasan dari pelanggan tersebut yang memperkuat loyalitas pelanggan. Tjiptono (2011: 438) menjelaskan bahwa manfaat program kepuasan pelanggan adalah word of mouth positif yang disampaikan pelanggan kepada orang lain karena kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Nggaur (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memoderasi (memperlemah) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

H₃ : Kepuasan anggota memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota

4. Moderasi Kepuasan Anggota pada Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Anggota

Setiap perusahaan mempunyai citra yang sudah melekat. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya dibenak konsumennya. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara (Gultom, 2015). Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (Jasfar, 2009: 183).

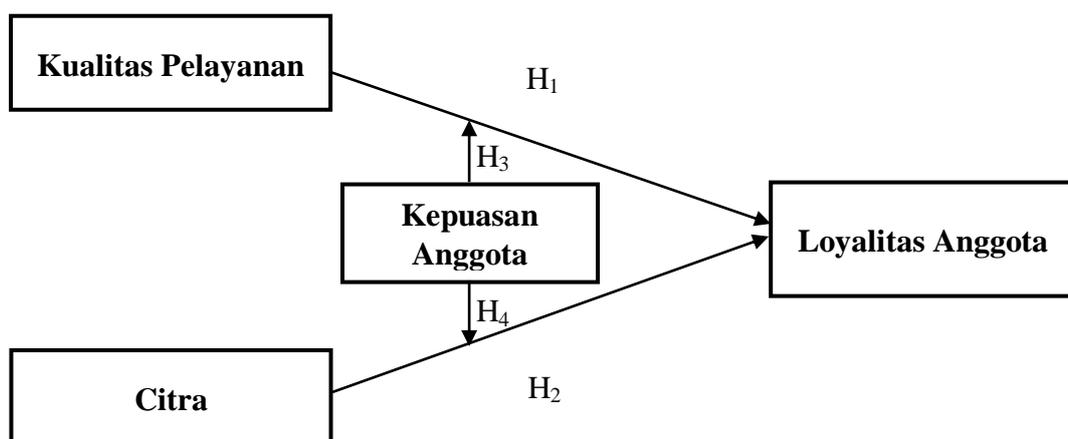
Citra menjadi variabel yang mempunyai pengaruh pada aktivitas pemasaran. Citra merupakan suatu hal yang mampu mempengaruhi

persepsi konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan mempengaruhi pikiran konsumen melalui iklan, hubungan masyarakat, perkataan, dan khususnya melalui pengalaman nyata mereka dengan produk atau jasa (Fang, 2007).

Kotler dan Armstrong (2008: 338) berpendapat bahwa dalam mencapai kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan yang baik juga dipengaruhi oleh citra perusahaan tersebut. Citra yang baik dari perusahaan juga memunculkan kepuasan dan kepuasan dapat memunculkan loyalitas terhadap pelanggan. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya dan dipengaruhi banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Penelitian Amalana (2016) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memoderasi pengaruh citra lembaga terhadap loyalitas nasabah.

H₄ : Kepuasan anggota memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

D. Kerangka Berfikir



Gambar 2.3
Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Menurut Morissan (2017: 109), populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Suatu sampel yang tidak representatif terhadap setiap anggota populasi, berapa pun ukuran sampel itu, tidak dapat digeneralisasi untuk menjelaskan sifat populasi di mana sampel diambil.

Sample penelitian ini adalah semua anggota BMT Karisma di Magelang yang ditemui pada saat penelitian dilakukan. Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah *Accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, karena menurut Jogiyanto (2004: 66) jumlah sampel yang besar minimal 30. Jumlah sampel yang semakin besar dari 30 akan lebih baik.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Jogiyanto, 2004: 75). Data penelitian diperoleh dari jawaban atau

persepsi responden terhadap pendidikan dan pelatihan, disiplin kerja, kepemimpinan, lingkungan kerja, dan produktivitas kerja melalui kuesioner.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner. Kuesioner, yaitu dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden berkaitan dengan variabel penelitian dengan mendatangi responden secara langsung di lokasi penelitian.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian anggota KSPPS BMT KARISMA Magelang terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan lima indikator dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reabilitas, responsif, jaminan, empati* dan *tangibilitas*.

2. Citra

Citra adalah kesan anggota terhadap KSPPS BMT KARISMA Magelang secara keseluruhan. Citra diukur dengan tiga indikator yaitu citra, nama baik dan kepercayaan.

3. Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota adalah perasaan senang yang diperoleh nasabah dalam menggunakan jasa KSPPS BMT KARISMA Magelang. Kepuasan anggota diukur dengan empat yaitu kepuasan, menggunakan kembali jasa, tidak beralih ke yang lain, mutu pelayanan, dan motivasi.

4. Loyalitas Anggota

Loyalitas anggota adalah komitmen anggota bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Loyalitas anggota diukur dengan empat indikator yaitu menjadi anggota terus-menerus, percaya, menyarankan orang lain, dan tidak terpengaruh.

E. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel melalui kuesioner menggunakan daftar pertanyaan dan jawaban yang telah disediakan. Penilaian jawaban ini berbentuk skor atau menggunakan skala interval. Skala interval ini mengurutkan obyek berdasarkan suatu atribut yang memberikan informasi tentang interval antara satu obyek dengan obyek lainnya adalah sama (Umar, 2005: 81) yaitu:

- 1) Apabila jawaban sangat setuju diberi skor 5.
- 2) Apabila jawaban setuju diberi skor 4.
- 3) Apabila jawaban kurang setuju diberi skor 3.
- 4) Apabila jawaban tidak setuju diberi skor 2.
- 5) Apabila jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

F. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur

oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel untuk $df = n - 2$, jika R hitung $>$ dari R tabel dan nilai R positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013: 45).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Pengujian dilakukan dengan menghitung *cronbach's alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal atau reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70 (Ghozali, 2013: 44).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan variabel moderasi. Menurut Ghozali (2013: 157) variabel moderating adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Variabel independen penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan dan citra, variabel moderasi adalah kepuasan anggota, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas

anggota. Persamaan analisis regresi dengan variabel moderating yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_1X_3 + b_5 X_2X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas anggota

a = Konstanta, b_1 - b_5 = koefisien regresi

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Citra

X_3 = Kepuasan anggota

X_1X_3 = Interaksi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan anggota

X_2X_3 = Interaksi variabel citra dan kepuasan anggota

e = Error

2. Uji F

Uji F digunakan menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai F hitung dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / K - 1}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

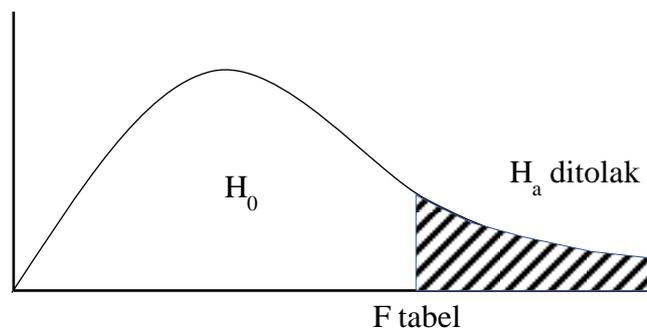
k = Jumlah variabel

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $H_a : \text{paling tidak } \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian:

- a. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 3.1
Nilai Kritis Uji-F

G. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase. Uji ini menggunakan *Adjusted R Square*. Kelemahan mendasar uji *R Square* adalah bias terhadap jumlah variabel yang dimasukkan

ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R Square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berbeda dengan *Adjusted R Square*, nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai 1, semakin mendekati 0 besarnya *Adjusted R Square* semakin kecil pengaruh semua variabel independen, sebaliknya mendekati 1 besarnya *Adjusted R Square*, semakin besar pengaruh variabel independen (Ghozali, 2013: 83).

H. Uji t

Uji ini dilakukan untuk menentukan tingkat signifikan secara parsial atau individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t hitung dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Gujarati dan Porter, 2010 : 323):

$$t \text{ test} = \frac{\beta}{SE(\beta)}$$

Keterangan :

β = Koefisien regresi variabel independen

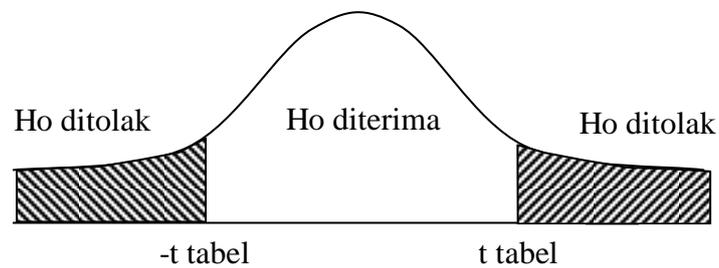
SE (β) = Standar error variabel independen

Hipotesis yang dirumuskan:

- a) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X_1) terhadap variabel dependen.
- b) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang secara signifikan dari variabel independen (X_1) terhadap variabel dependen.

Uji ini menggunakan tingkat signifikan 0,05. Kriteria pengujian:

- a) Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau t hitung $< -t$ tabel atau probabilitas $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika t hitung $< t$ tabel atau t hitung $> -t$ tabel atau probabilitas $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima, artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2
Nilai Kritis Uji t

I. Uji Variabel Dominan

Analisis faktor dominan dilakukan untuk mengetahui pengaruh paling besar dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis variabel dominan dilakukan pada variabel independen yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Variabel yang dinyatakan mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen adalah variabel independen yang mempunyai standar koefisien beta (β) terbesar.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Karisma.
2. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Karisma.
3. Kepuasan anggota sebagai variabel yang memoderasi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota BMT Karisma.
4. Kepuasan anggota sebagai variabel yang memoderasi citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Karisma.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan mempunyai keterbatasan waktu yang sangat singkat, sehingga dirasa peneliti tidak mampu menjangkau lebih luas sendi-sendi atau permasalahan yang terjadi di perusahaan.
2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin data yang didapat bersifat subyektif. Akan lebih baik apabila metode pengumpulan datanya ditambahkan dengan metode wawancara, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

3. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 pada KSPPS BMT Karisma, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir bagi para anggota KSPPS BMT Karisma.

C. Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan penelitian, maka saran-saran yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi KSPPS BMT Karisma

Dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan citra untuk meningkatkan loyalitas anggota KSPPS BMT Karisma. Semakin baik kualitas pelayanan dan citra maka akan meningkatkan loyalitas anggota sehingga menimbulkan kepuasan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, Lizar dan Adrian Sargeant. 2010. Market Segmentation in the Indonesian Banking Sector: the Relationship Between Demographic And Desired Customer Benefit. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 18. No.2.
- Amalana, Arina. 2016. Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Lembaga terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Moderating (Studi pada Nasabah Tabungan BPD DIY Syariah Kantor Cabang Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Assegaff, Mohammad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT.Garuda di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10 No. 2, Juli. Semarang: Unisulla Semarang.
- Astuti, Ambar Kusuma dan Agustini Dyah Respati. 2015. Pengaruh Promosi dan Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Pemoderasi: Studi pada Bank BUMN di DIY. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, Vol. 10, No. 2, Desember, Hal. 147-158.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, dan Pascar Peeters. 2008. Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17, No.7.
- Bunker, M. P., K. N. Rajendran., & S. B. Corbin. 2013. The Antecedents of Satisfaction for Facebook "Likers" and Their Effect on Word-of-Mouth. *The Marketing Management Journal*, 23/2, 21-34.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April Hal. 35-43.
- Fang, Hsu Cheng. 2007. Customer Satisfaction in the Chain Convenience Store Industry: The Role of Store Image and Service Quality. *Journal Marketing Review*, Vol. 04, No. 01.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gultom, Sarah Rogatianni Artati. 2015. Citra yang Ditampilkan Perusahaan Dalam Press Release (Studi Analisis Isi Mengenai Jenis Release dan Jenis

Citra Yang Ditampilkan Public Relations Officer Santika Premiere Dyandra Hotel & Convention Medan Dalam Press Release). *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*, Vol. 2, No. 10, Hal. 1-10.

Haumann, T.,B. Quaiser., J. Wieseke., & M Rese. 2014. Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. *Journal of Marketing*, 78, 78-102. doi: 10.1509/jm.13.0509.

He, Y., & K. K. Lai. 2014. The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: the Mediating Role of Brand Image. *Total Quality Management*, 25/3, 249–263. doi:10.1080/14783363.2012.661138.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Lovelock, Christopher H and Lauren K Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks

Montolalu, Fandi Sam., Lisbeth Mananeke dan Sem George Oroh. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal LPPM Bidang Ekosobudkum*, Vol. 2, No. 1, Hal. 120-135.

Morissan. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

Mulyana dan Sufiyanor. 2009. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Sultan Agung*, Vol XLV, No. 119, September-Nopember, Hal. 73-89.

Nggaur, Dionisius Apecilus. 2018. Pengaruh Harga, Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderator (Studi Empiris pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

- Normasari, S., Kusumawati, S. K. A., & Fakultas. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Pollack, B. L. 2014. Why Do Consumers Stay When Things Are Bad and Leave When Things Are Good?. *Journal of Relationship Marketing*, 13, 191–206. doi: 10.1080/15332667.2014.939016.
- Porrall, C. C., & M. F. Lang. 2015. Private labels, The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention. *British Food Journal*, 117/2, 506–522. doi: 10.1108/BFJ-06-2014-0216.
- Pranoto, Rocky Kurniawan. 2010. Analisis Dampak Kinerja Pelayanan, Citra dan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Surakarta. *Skripsi*. Sukarakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahayu, Deny Danar dan Alvi Furwanti Alwie. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 18, No. 1, Maret, Hal. 41-49.
- Ruben, Brent D dan Lea P. Stewart. 2014. *Komunikasi dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Rajagrafindo Persada.
- Saladin, Djasmin. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-3. Bandung: Linda Karya.
- Saputra, Falla Ilhami. 2013. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11, No. 3, Hal. 433-444.
- Sari, Anita. 2015. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Skripsi*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Smith, Rodney E, and Wright, William F. 2004. Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*. Vol.16 pg. 183, 23 pgs.
- Susanti, Febsri dan Winda Ekazaputri. 2018. Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR

- Labuh Gunung Payakumbuh. *Jurnal Benefita*, Vol. 3, No. 3, Oktober, Hal. 433-444.
- Syahputra, Arry Dwi. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Nasabah Perum Pegadaian pada Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur (Studi Kasus di Perum Pegadaian Bekasi Timur). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Darma Persada.
- Trisusanti, Yelli. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 2, Oktober, Hal. 1-16.
- Ukudi dan Mulyo Budi Setiawan. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PD.BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol.14, No.2, September. STIE Stikubank, Semarang.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT Indeks.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60/2, 31-46. doi: 10.2307/1251929.