

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Berikut beberapa judul penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian, di bawah ini beberapa peneliti yang melakukan penelitian mengenai loyalitas anggota adalah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

1.	Amelia, Adinda (2023)	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat	Independen (X) Kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan kepercayaan Dependen (Y) loyalitas nasabah	Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pembiayaan, kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pembiayaan, kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
2.	Afifah, Leli (2021)	Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (studi kasus koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)	Independen (X) Kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan Dependen (Y) Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah kepercayaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan dan signifikan terhadap

				loyalitas nasabah.
3.	Agiesta, Willyanto (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA local Bandung Raya	Independen (X) Kualitas pelayanan dan Kepuasan Dependen (Y) Loyalitas pelanggan	Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya.
4.	Anggarawati, Intan Rurieta (2021)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta	Independen (X) Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan Dependen (Y) loyalitas pelanggan	Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Ayu, Nanda Wardani (2020)	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada PT BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu	Independen (X) Kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan Dependen (Y) Loyalitas nasabah	Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan, Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan. Kepuasan secara parsial tidak berpengaruh dan

				signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan. Kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan secara simultan.
6.	Wahyuni, Dwi Retno (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Study pada KSP Anugerah Mandiri Cabang Mranggen).	Independen (X) Kualitas Pelayanan, Promosi dan kepercayaan Dependen (Y) Loyalitas nasabah	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP Anugerah Mandiri Cabang Mranggen.
7.	Majid, Hanif (2020)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran bebek goreng Pondok Galih	Independen (X) Kualitas produk dan kualitas pelayanan Dependen (Y) Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Ayuningtya, Anis Desinta (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas	Independen (X) Kualitas pelayanan dan Kepuasan Dependen (Y) Loyalitas nasabah	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan

		nasabah koperasi simpan pinjam Kartini Kaliurang		signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Kartini Kaliurang. dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Kartini Kaliurang.
9.	Efriyanti, Lia (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang menggunakan akad Wadi'ah terhadap loyalitas nasabah <i>Baitul Maal Tamwil</i> (BMT) Pat Sepakat.	Independen (X) Kepercayaan dan Kepuasan Dependen (Y) Loyalitas Nasabah	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Pat Sepakat.
10.	Wahyuni, Endang Tri (2015)	Pengaruh Kepercayaan Pengaruh Kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah	Independen (X) kepercayaan dan kepuasan Dependen (Y) Loyalitas Nasabah.	Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018). Menurut Haris & Welsa (2018) juga menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah: reliabilitas (*reliability*), daya tahan (*durability*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah manfaat yang diterima konsumen dari produk yang memenuhi kebutuhan atau keinginan produsen sehingga konsumen menjadi puas dan loyal terhadap perusahaan.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk memiliki indikator diantaranya :

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

## 2. Ciri-Ciri (*Features*)

Aspek performa yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk.

## 3. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

## 4. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah suatu ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

### **2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Prawirosentono (2002) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kualitas produk, yaitu:

#### 1. Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan proses terjadinya penambahan nilai.

#### 2. Metode

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

#### 3. Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu

produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

#### 4. Bahan

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

#### 5. Ukuran

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

#### 6. Lingkungan

Dimana proses produksi berada sangat memengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

### **2.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler & Keller, 2009), kualitas pelayanan merujuk pada kondisi komprehensif atau menyeluruh yang menunjukkan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berdampak pada kapabilitasnya dalam memenuhi kebutuhan,

baik yang dinyatakan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan pernyataan menurut (Berutu et al, 2018) pelayanan merujuk pada berbagai aktivitas, manfaat yang diberikan oleh suatu pihak penyedia layanan atau jasa pada pihak lainnya selaku konsumen atau pelanggan yang umumnya suatu pelayanan memiliki sifat tidak berwujud serta tidak pula mengakibatkan timbulnya kepemilikan sesuatu, dan proses produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik, serta dilaksanakan bersamaan dengan proses konsumsinya. Kualitas pada dasarnya dapat dinyatakan sebagai segala kondisi yang berkaitan dengan kinerja suatu produk jasa, manusia, aktivitas, serta lingkungan yang setara, memenuhi, atau bahkan mampu melebihi suatu harapan yang dipersepsikan

Berdasarkan pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran pelayanan dapat dilihat oleh anggota ketika dilayani oleh karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

3. Jaminan (*Assurances*)

Pengetahuan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga percaya.

4. Empati (*Empathy*)

Perhatian individual terhadap pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

### 2.3.3 Faktor-faktor Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dalam Suprianto (2021) terdapat enam faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas jasa yaitu :

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan manfaat bagi perusahaan seperti perusahaan mudah dikenali dan desain bangunan yang memiliki ciri khas yang berbeda dari perusahaan lain.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Perusahaan jasa pasti membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitasnya sehingga diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan keuangan, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah, pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Dalam membuat desain perlu diperhatikan dengan fleksibilitasnya apabila jumlah permintaan sering berfluktuasi dan apabila spesifikasi jasa cepat

berkembang sehingga risiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi tersebut menyebabkan fasilitas jasa harus dapat menyesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

#### 4. Estetis

Fasilitas jasa yang indah, menarik, dan rapi akan meningkatkan penilaian yang baik dari pasien dan aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi bekerjanya meningkat. Keseluruhan aspek perlu ditata dengan baik, misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu.

#### 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terkait masalah sosial dan lingkungan hidup) serta lingkungan sekitar fasilitas jasa memiliki peran yang sangat berpengaruh dan penting bagi perusahaan sehingga harus diperhatikan demi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

#### 6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya tersebut dipengaruhi desain fasilitas, biaya konstruksi dipengaruhi oleh banyaknya jumlah serta jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan.

## 2.4 Kepercayaan

### 2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam Mamang Etta (2013) adalah sebagai berikut: Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang di milki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Halim Peter *et, al.* (2015) dalam jurnalnya menyatakan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “*Customer trust as a positive expectation of consumers to producer for his ability to produce product that satisfy customer*”, yang berarti bahwa kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan suatu harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok ketika janji/perkataan dari seorang individu atau kelompok yang dapat diwujudkan.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Pappers dan Roggers, ( 2004) dalam Afifah ( 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
2. Ketergantungan pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa

lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

### **2.4.3 Indikator Kepercayaan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebutkan ada beberapa indikator diantaranya:

1. Transparan yaitu informasi yang disampaikan jelas dan sesuai fakta.
2. Kepercayaan terhadap jasa/produk yaitu produk/jasa terbaik untuk memenuhi harapan.
3. Intensif kepercayaan merupakan intensif yang diselaraskan sehingga konsumen/anggota mempercayai karyawan.

## **2.5 Kepuasan**

### **2.5.1 Pengertian Kepuasan**

Menurut Jesica & Kempa, (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Donni, Junn (2017) pengertian kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan.

Menurut Sunyoto, (2018) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Sedangkan

menurut Jamaludin (2018) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang/kecewa manusia berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diterima dengan harapan konsumen yang baik.

### **2.5.2 Indikator Kepuasan**

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019), indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan  
Suatu harapan atau keinginan pelanggan terhadap produk/jasa yang diberikan dari perusahaan tersebut.
2. Minat berkunjung kembali (beli ulang)  
Kesediaan pelanggan untuk datang kembali/melakukan pembelian secara berulang-ulang karena merasa puas dan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Ketersediaan merekomendasikan  
Saran yang bersifat menganjurkan, membenarkan, dan memperkuat terkait suatu produk atau jasa kepada orang lain karena layak untuk dibeli.

### **2.5.3 Manfaat Kepuasan**

Menurut Donni, Junn (2017) mengenai perbedaan konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi dan pengendalian

program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, yaitu:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomi retensi konsumen

Mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik/memprospek konsumen baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen barang/jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan antusias lebih besar dibandingkan pembelian individu.

4. Daya persuasif *mouth to mouth*

Cara ini dilakukan konsumen untuk memberikan informasi kepada orang lain, dengan cara merekomendasikan produk/jasa tersebut.

5. Reduksi sensitivitas harga

Jarang menawar harga untuk setiap transaksi pembelian.

6. Kepuasan konsumen

Salah satu tujuan perusahaan untuk sukses dimasa depan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

7. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang

Dapat membutuhkan waktu yang cukup lama sebelum membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan, dituntut untuk investasi bertujuan

agar membahagiakan konsumen untuk saat ini dan masa depan yang akan mendatang.

#### 2.5.4 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan

Menurut Irawan (2007) terdapat beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin bertahan dalam persaingan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk. Anggota akan puas setelah menggunakan produk atau jasa apabila kualitas produknya baik.

2. Kualitas Jasa

Kualitas pelayanan ini merupakan faktor yang terdiferensiasi. Driver populer dalam kualitas jasa adalah SERVQUAL yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance* dan *emphaty*. Anggota akan puas apabila memperoleh jasa atau layanan yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Harga

Dengan harga murah anggota akan mendapatkan *value for money* (nilai uang) yang tinggi, tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik. Harga adalah salah satu faktor dalam mengambil keputusan saat membeli.

4. Faktor Emosional

Faktor emosional memiliki peran dalam kepuasan anggota. Anggota akan puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri saat mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

## 5. Faktor Kemudahan

Anggota akan puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## 2.6 Loyalitas Anggota

### 2.6.1 Pengertian Loyalitas Anggota

Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013) menyatakan bahwa: “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan anggota secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku perpindahan.

Menurut Mowen dalam Tjahjaningsih dan Soliha (2015) menjelaskan loyalitas sebagai tingkatan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen untuk terus membeli merek tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Kasmir (2017) loyalitas merupakan salah satu manfaat dari kepuasan, kesetiaan terbentuk karena mereka merasa senang dan suka atas layanan yang sudah diberikan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, loyalitas anggota adalah kesetiaan anggota terhadap koperasi yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang berlangsung lama, tidak

berpindah pada produk atau perusahaan lain serta mau merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Griffin dalam Afifah (2015), mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki anggota/konsumen yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik anggota yang baru lebih mahal.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, dengan asumsi bahwa anggota yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa anggota yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

### **2.6.2 Karakteristik Loyalitas Anggota**

Anggota yang loyal merupakan asset paling penting bagi perusahaan perbankan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkap Griffin dalam Afifah (2015), anggota yang loyal memiliki

karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk/jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

### 2.6.3 Tahapan Loyalitas

Menurut Griffin dalam (Afifah, 2015), membagi tahapan loyalitas anggota sebagai berikut:

1. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan barang/jasa yang ditawarkan pada konsumen karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut.

3. *Disqualified prospect*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First time customers*

Yaitu anggota yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi anggota yang baru.

5. *Repeat customers*

Yaitu anggota yang melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

*Clients* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis anggota ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

#### **2.6.4 Indikator Loyalitas Anggota**

Menurut Kotler (2002), indikator loyalitas anggota adalah sebagai berikut:

1. Kesetiaan terhadap produk anggota yang telah melakukan pembelian atas produk/jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk (*retention*) anggota tidak pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain menawarkan diskon/keuntungan lainnya.
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*referral*) anggota memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk/jasa tersebut.

### 2.6.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota

Menurut Saleh (2010) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, yaitu:

1. Nilai

Anggota tidak akan meninggalkan produk yang diyakini mempunyai kualitas yang baik meski dengan harga yang tinggi. Sebaliknya pelanggan akan kecewa jika terjadi penurunan kualitas demi mempertahankan harga.

2. *Image*

Jika *image* perusahaan dianggap baik, maka dihasilkan pangsa pasar yang luas dan dapat dianggap meningkatkan loyalitas.

3. Meyakinkan dan mudah diperoleh

Apabila produk di pasar sulit diperoleh maka pelanggan akan mencoba produk lain yang mudah diperoleh.

4. Kepuasan

Philip, Kotler (2003) menandakan bahwa kepuasan anggota adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

5. Pelayanan

Bisa jadi penjelasan pada saat pembelian atau pasca pembelian pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas yang tinggi yang pada akhirnya akan membuat anggota menjadi lebih kuat dan loyal.

6. Jaminan (*guarantee or warranty*)

Bisa dipakai oleh produsen untuk memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan akan menandakan bahwa produsen peduli pada anggota.

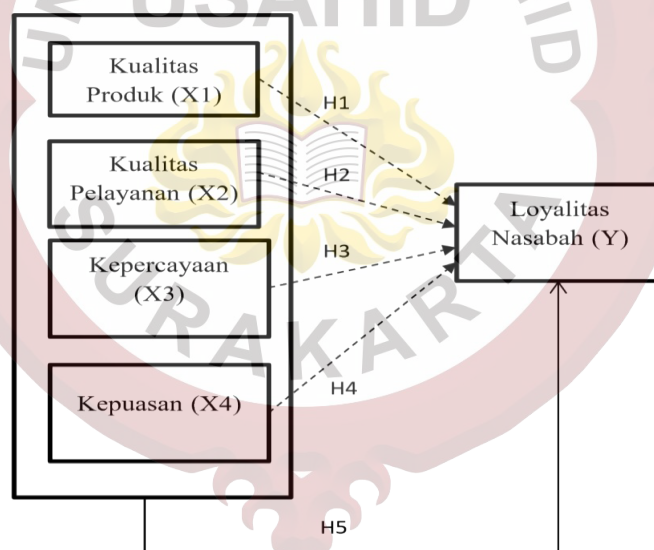
## 7. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan anggota yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas anggota.

### 2.7 Kerangka Pemikiran

Berikut ini kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Parsial : -----

Simultan : —————>

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu lima variabel yang terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang

digunakan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan, sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu loyalitas anggota.

## **2.8 Hipotesis**

### **2.8.1 Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban, Gondangrejo, Karanganyar**

Kualitas produk adalah salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan (Naution, 2011). Apabila suatu produk dapat meningkatkan citra konsumen dan memuaskan mereka maka loyalitas anggota akan terbentuk. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Irawan dan Japariato (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas produk yang semakin baik akan menyebabkan anggota menjadi puas dan senang sehingga anggota akan loyal. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

### **2.8.2 Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSSPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban, Gondangrejo, Karanganyar**

Kualitas pelayanan diartikan sebagai fokus untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan/konsumen. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap

loyalitas anggota, hal ini didukung dengan penelitian dari Sigit dan Soliha (2017). Dalam artian, semakin baik tingkat layanan yang diberikan maka anggota pasti akan menggunakan kembali produknya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

H2: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

### **2.8.3 Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban, Gondangrejo, Karanganyar**

Kepercayaan merupakan sikap yang harus dilakukan karyawan kepada anggota, hubungan erat kepercayaan dengan loyalitas semakin tinggi kepercayaan anggota terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula kesetiaan anggota pada suatu produk. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Fadjar (2008), bahwa kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:

H3: Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota

### **2.8.4 Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban, Gondangrejo, Karanganyar**

Kepuasan merupakan salah satu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan anggota yang loyal terhadap suatu produk/jasa. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh Dick dan Basu (1994) dalam Lupioadi (2008), bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan nasabah sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. Penelitian Agung & Soliha (2014), Munisih & Soliha (2015), dan Solechah & Soliha (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis keempat dari penelitian ini adalah:

H4: Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

#### **2.8.5 Kualitas produk, Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Tuban, Gondangrejo, Karanganyar**

Loyalitas anggota merupakan hal yang penting bagi industry lembaga keuangan, sebab strategi pemasaran yang berhasil didukung oleh anggota yang setia. Konsumen yang loyal tidak diukur dari seberapa banyak dia membeli, tetapi dari seberapa sering melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli (Kotler, 2008). Loyalitas anggota dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan. Hasil penelitian yang telah dijelaskan

sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan anggota dan kepercayaan terhadap loyalitas anggota yang menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis kelima dari penelitian ini adalah:

H5: Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

