

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, diisetasikan atau jurnal penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut ialah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian:

Penelitian dilakukan oleh Anis Dasinta (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Kartini Kaliurang”. Peneliti ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode teknik *random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Bukti Fisik, dan Jaminan berpengaruh signifikan positif kepuasan nasabah bila variabel bebas lain tetap nilainya, Keandalan, daya tangkap, empati tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan nasabah bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Syafi dan Lailatus (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap

Loyalitas Nasabahh Pda Koperasi Bina Syariah Ummah Wedeng Sidayu Gresik “ Metode yang diigunakn peneliti nii ialah metode Kuantitatif. Objek dlam peneliti nii ialah nasabahh Koperasi Bina Syariah Ummah Wadeng Sidayu Gresik yang berjumlah 213 nasabahh pda akhir thun 2017. Untuk menentukan jumlah sampel diigunakn rumus *slovin* sehingga diiperolh sampel sebanyak 69 nasabahh. Sementara tehnik penarikan sampel yang diigunakn ialah *proportional sampling*. Tehnik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*). Sedangkan tehnik analisis data menggunakan analisa regresi berganda, analisis tabel silang dan uji hipotesa dengan rumus koefisien korelasi. Dari hasil penelitian nii diiperolh regresi berganda variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabahh (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabahh (Y). Hal nii dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel ialah  $20,618 > 3,98$  dengan tingkat signifikan F yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dalam menggunakan jasa di Koperasi Bina Syariah Ummah Wadeng Gresik. Dengan nii, kesimpulan hasil penelitian menunjukkan data-data yang telah diiperolh, sesuai dengan tujuan penelitian nii ialah dari kualitas pelayanan dan kepuasan nasabahh mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabahh dalam menggunakan jasa di Koperasi Bina Syariah Ummah Wadeng Sidayu Gresik.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Heri, Maria, dan Azis (2016) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabahh dan Loyalitas Nasabahh dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening” Peneliti nii menggunakan tehnik pengumpulan data

kuisoner, sampel yang diigunakn sebanyak 100 rsponden. Hsil pengujian SPSS scara parsial antara variable kualitas prduk, kualitas pelayanan dn kepercayaan bepengaru positif dn signifikan tehdp kepuasan Nasabahh pda Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Diimana t hituung variabel kualitas prduk 4,516 , kualitas pelayanan 4,409 variabel kepercayaan 2,109 > t table 1,679, Sedngkan kepuasan Nasabahh bepengaru positif dn signifikan tehdp Loyalitas Nasabahh pengguna Jasaa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang, diimana t hituung 5,048 > t table 1,679 Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diibantu dngn program SPSS terdpat nilai adjusted R squarese bsar 0,398. Nilai nii memiliki arti bhwa tingkat pengaruh masing-masingvariabel bebas tehdp variabel intervening sebsar 39,8 persen dn sisanya 60,2 persen dii pengaruhi olh variabel lain. Hsil ujii koefesian determinasi yang kedua darii variabel intervening memiliki nilai *adjusted R square* sebsar 0,198 yang memiliki arti bhwa tingkat pengaru variabel intervening tehdp variable dependen sebsar 19,8persen dn sisanya 80,2 persen diipengaruhi olh variabel lain dii luar model penelitiin nii.

Penelitiin slanjutnya diilakukan olh Dwi Retno (2020) dngn judul “ Pengaru Kualitas Pelayanan, Promosi, Dn Kepercayaan Tehadp Loyalitas Nasabahh (Study Pda KSP Anugerah Mandiiri Cabang Mranggen) Penelitiin nii bertujuan umtuk mengujii dn menganalisis pengaru kualitas pelayanan, promosi, dn kepercayaan tehdp loyalitas nasabahh pda KSP Anugerah Mandiiri cabang Mranggen. Populasi atu subjek dlam penelitiin nii ialah nasabahh KSP Anugerah Mandiiri cabang Mranggen selama 3 thun terakhir.Sampel yang diigunakn dlam penelitiin nii ialah 98 rsponden dngn

menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah berbentuk kuisioner dan dalam pengukuran berbentuk skala likert, dengan mengujinya menggunakan bantuan SPSS. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan analisis faktor, uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach*, dan uji asumsi klasik dan analisis linier berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Widna dan Nyoman (2017) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Dharma Utama Mandiri Kecamatan Gianyar” Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 orang yang ialah nasabah yang masih aktif dari Koperasi Simpan Pinjam Dharma Utama Mandiri Kecamatan Tegallalang, Gianyar. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, wawancara, dan kuisioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, untuk menguji hipotesis digunakan uji t-test berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) Koperasi Simpan Pinjam Dharma Utama Mandiri Kecamatan Tegallalang, Gianyar ialah positif dan signifikan, untuk menguji signifikannya tidak, diuji dengan analisis t-test yang memperoleh hasil t-hitung = 54,683 dan t-tabel = 1,658 yang berarti t-hitung > t-tabel. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Koperasi Simpan Pinjam Dharma

Utama Mandiri Kecamatan Tegallalang, Gianyar ialah positif dan signifikan. Sedangkan nilai determinasi ialah sebesar 0,968 hal ini berarti variasi hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah sebesar 96,8%.

Peneliti selanjutnya dilakukan oleh Edy dan Nurul (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden, Peneliti ini menggunakan metode Empiris Objektif dan Metode Discovery. Hasil pengujian SPSS secara parsial antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Dimana  $t$  hitung variabel kualitas produk 4,516, kualitas pelayanan 4,409 variabel kepercayaan 2,109 >  $t$  table 1,679, Sedangkan kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang, dimana  $t$  hitung 5,048 >  $t$  table 1,679 Berdasarkan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dibantu dengan program SPSS terdapat nilai adjusted R square sebesar 0,398. Nilai ini memiliki arti bahwa tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel intervening sebesar 39,8 persen dan sisanya 60,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji koefisien determinasi yang kedua dari variabel intervening memiliki nilai adjusted R square sebesar 0,198 yang memiliki arti bahwa tingkat pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen sebesar 19,8 persen dan sisanya 80,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Peneliti selanjutnya dilakukan oleh Tavid (2012) dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah ( Studi pada Nasabah Bank Syariah di Propinsi Riau) . Metode pengambilan sampel penelitian ialah judgment sampling dari 392 pelanggan, kuesioner yang dapat digunakan ialah 217. Nilai total sampel telah memenuhi persyaratan menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). Beberapa temuan dari penelitian ialah Loyalitas dapat dipertahankan jika diimplementasikan dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan pelanggan, memuaskan pelanggan akan selalu setia dengan perbankan syariah. Keadilan untuk bagi hasil akan memuaskan pelanggan, tetapi keadilan bagi bagi hasil tidak signifikan dipengaruhi dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rosalina Achmad dengan judul “ Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan ( Studi pada Koperasi BMT Masalah KC Gondong Wetan Pasuruan )” , Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan sampel 205 responden. Uji analisa menggunakan model statistik Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan service quality berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan brand image dan service quality tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Hal itu dikarenakan kepercayaan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi. Tetapi brand image berpengaruh secara

tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal itu dikarenakan kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi yang sempurna. Sedangkan service quality tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal itu dikarenakan nilai pengaruh langsung service quality terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jeany dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Perkasa", Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 180. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa R Square 0,384 atau 38,4% dari nilai dapat dilihat bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 38,4% dan sisanya 61,6% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Hasil penelitian berdasarkan uji t untuk kualitas layanan memiliki nilai  $5,179 > 1,973$  (ttabel) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki nilai  $4,461 > 1,973$  (ttabel) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil uji F menunjukkan nilai  $55,107 > 3,05$  (Ftabel) dan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  dapat diartikan bahwa kualitas layanan maka kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Adii Rizki (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Image Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro yang tercatat sebanyak 409 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Alat hitung menggunakan program SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan, image dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro. Image dan variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan koperasi Kareb Bojonegoro. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di antara kualitas layanan, image dan variasi produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Kabupaten Bojonegoro adalah variasi produk. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Elva Masto Atu Rosad (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadian (Persero) Cabang Kendal, Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan dianalisis dengan regresi, populasi penelitian ini mengacu pada nasabah PT Pegadian Cabang Kendal. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yang berjumlah 96 responden berdasarkan purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2) dan kepuasan nasabah (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT Pegadian Cabang Kendal.



Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Prastyono Putro (2018) dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Di Yogyakarta “, Sampel yang diambil 150 orang nasabah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan aplikasi software Analysis Moment of Structure (AMOS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, 2) Religiusitas/keyakinan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, 3) Religiusitas/keyakinan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, 4) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan 5) Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Penulis dan Thun</b>	<b>Sampel dan Periode Peneliti</b>	<b>Variabel dan Metode Analisis</b>	<b>Hasil</b>
1.	Anis Dasinta (2019)	Jumlah sampel peneliti ini sebanyak 100 Responden	Variabel : Bukti fisik (X1) Kehandalan(X2)	Bukti Fisik, dan Jaminan berpengaruh signifikan positif kepuasan nasabah bila variabel

		(2019)	<p>Daya Tanggap (X3)</p> <p>Jaminan (X4)</p> <p>Empati (X5)</p> <p>Kepuasan (X6)</p> <p>Loyalitas (Y)</p> <p>Mtode Anlisis Regresi Lniiier Berganda</p>	<p>bebas lain tetap nilainnya.</p> <p>Kehandalan, Daya Tanggap, Empati tidk bepengaru signifkan positif tehadp variabel kepuasan nasababh bila variabel bebas lain tetap nilainnya.</p>
2.	Syafi dn Lailatus (2018)	<p>Jmlah sampel yang diigunakn sebnyak 213 Rsponden (2018)</p>	<p>Variabel :</p> <p>Kualitas Pelayanan (X1)</p> <p>Kepuasan Nasababh (X2)</p> <p>Loyalitas Nasababh (Y)</p> <p>Mtode Anlisis Regresi Berganda</p>	<p>Kualitas Pelayanan bepengaru positif signifkan tehadp loyalitas nasababh.</p> <p>Kualitas Pelayanan dn Kepuasan Nasababh bepengaru signifkan tehadp Loyalitas Nasababh dala mengunakn jas dii Koperasi Bina Syariah Ummah.</p> <p>Kepuasan Nasababh bepengaru signifkan</p>

				tehadp Loyalitas Nasabahh.
<b>NO</b>	<b>Peneliti dn Periode Peneliti</b>	<b>Sampel dn Periode Peneliti</b>	<b>Variabel dn Mtode Anlisis</b>	<b>Hsil</b>
3.	Heri, Maria Azis (2016)	Jmlah Sampel yang diigunakn sebanyak 100 Rsponden (2016)	Variabel: Kualitas Prduk (X2) Pelayanan (X2) Kepercayaan Nasabahh (X3) Kepuasan Nasabahh (Y1) Loyalitas Nasabahh (Y2) Mtode Anlisis 1.Ujii Instrumen 2.Ujii Asumsi Klasik 3.Anlisis Regresi Lniier Berganda	Bedasarkan hsil ujii Variabel Kualitas terbkti bepengaru positif tehadp Kepuasan Nasabahh. Variabel Kualitas Pelayanan terbukti bepengaru tehadp Kepuasan Nasabahh. Variabel Kepercayaan bepengaru positif. Variabel Kepuasan Nasabahh terbukti bepengaru positif tehadp Loyalitas Nasabahh.

			4.Ujii Anlisis Dta 5.Ujii Determinasi	
--	--	--	--	--

4.	Dwi Retno (2020)	Jmlah Sampel yang diigunakn sebanyak 98 Rsponden (2020)	Variabel : Kualitas Pelayanan (X1) Promosi (X2) Kepercayaan (X3) Loyalitas (Y)  Mtode Anlisis : 1. Analisi deskriptif 2. Uji Validitas 3. Uji Reabilitas 4. Uji Normalitas 6. Uji Heterokedastisitas 7. Analisis Lniier Berganda.	Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabahh. Variabel Promosi. memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabahh. Variabel Kepercayaan. memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabahh
<b>NO</b>	<b>Peneliti dn Thun</b>	<b>Sampel dn Periode Peneliti</b>	<b>Variabel dn Mtode Anlisis</b>	<b>Hsil</b>

5.	Widna dn Nyoman  (2017)	Jmlah Sampel yang diigunakn sebnyak 100 Rsponden  (2017)	Variabel :  Kualitas Pelayanan (X1)  Kepuasaan Nasabahh (Y)  Mtode Anlisis :  Mtode Analisis Lniier Berganda	Kualitas Pelayanan tehadp Kepuasaan Nasabahh pda Koperasi Simpan Pinjam Dharma Utama Mandiiri ialah positif dn signifkan.
6.	Edy dn Nurul  (2022)	Jmlah Sampel yang diigunakn sebnyak 100 Rsponden  (2022)	Variabel :  Kualitas Layanan (X1)  Image (X2)  Loyalita Layanan (Y)  Mtode Anlisis :  1.MtodeEmpiris Objektif  2.Mtode Diiscovery	Kualitas Layanan dn Brand Image bepengaru positif dn signifkan tehadp Loyalitas Nasabahh Tabungan dii BMI Mitra Prumnas Sejahtra.

7.	Tavid (2012)	Jmlah Sampel yamg diigunakn sebnyak 392 Rsponden  (2012)	Variabel :  Kualitas Layanan (X1)  Keadiiilan (X2) Kepuasan Nasabahh (Y1)  Loyalitas Nasabahh (Y2)  Mtode Anlisis :  Structural Equation Model  ( SEM )	Hsil Anlisis Kualitas  Layanan bepengaru signifkan tehadp Kepuasan Nasabahh.  Keadiiilan tidkbepengaru tehadp Loyalitas Nasabahh.
----	-----------------	---	--	---

NO	Peneliti dn Thun	Sampel dn Perioede Peneliti	Variabel dn Mtode Analisi	Hsil
8.	Rosalina Achmad (2020)	Jmlah Sampelyamg diigunakn sebnjak 205 Rsponden (2020)	Variabel :  Brand Image (X1)  Service Quality (X2)  Kepercayaan Pelangan (Z1)  Kepuasan Pelangan (Z2)  Loyalitas Pelangan (Y)  Mtode Anlisis :  Mtode Stastistik (Sem-PLS)	Brand Image tidk bepengaru langsung tehadp Loyalitas.  Sevice Quality bepengaru tehadp Loyalitas Pelangan.  Brand Image tidk bepengaru langsung tehadp Loyalitas mlalui Kepercayaan Peanggan.



9.	Jeany  (2020)	Jmlah Sampel yang diigunakn sebnyak 180 Rsponden  (2020)	Variabel :  Kualitas Pelayanan (X2)  Kepuasan Nasabahh(X2)  Loyalitas (Y)  Mtode Anlisis:  Kuantitatif mengunakn alat bantu programStatistical.	Kualitas Pelayanan dn Kepuasan Pelangan mempengaruh Loyalitas.  Kualitas Layanan dn Kepuasan Pelangan scara simultan mempengaruh Loyalitas Pelangan.
----	---------------------	---	--	---

NO	Peneliti dn Thun	Sampel dn Periode Penelitih	Variabel dn Mtode Anlisis	Hsil
10.	Adee Rizki  (2018)	Jmlah Sampel yang diigunaksn sebnyak 70 Rsponden  (2018)	Variabel :  Kualitas Layanan (X1)  Image (X2)  Variasi Prduk (X3)  Kepuasan Pelangan (Y)  Mtode Anlisis Regresi Lniiier Sederhana	Kualitas Layanan, Image dn Variasi Prduk scara simultanbepengaru signifkan tehadv Kepuasan Pelangan Koperasi Kareb Bojonegoro.  Image dn Variasi Prduk bepengaru signifikan tehadv Kepuasan Pelangan.  Kualitas Layanan bepengaru tidk signifikan tehadvKepuasan Pelangan.

11.	Elva Masto Atu Rosad  (2019)	Jmlah Sampel yang diigunaksn sebnyak 96 Rsponden  (2019)	Variabel :  Pelayanan (X1)  Promosi (X2)  Kepuasan Nasabahh (X3)  Loyalita (Y)  Mtode Analsis:  Regresi Lniiier	Kualitas Layanan bepengaru positif signifkan tehadp Loyalitas.  Promosi bepengaru positif signifkan tehadp Loyalitas.  Kepuaan Nasabahh bepengarupositif signifkan tehadp Loyalitas.
-----	--	---	--	--

NO	Peneliti dn Thun	Sampel dn Periode Penelitih	Variabel dn Mtode Anlisis	Hsil
12.	Prastyono Putro (2018)	Jmlah Sampel yamg diigunaksn sebnyak 70 Rsponden  (2018)	Variabel :  Kualitas Layanan (X1)  Keyakinan (X2)  Kepuasan Nasabahh (Y1)  Loyalitas (Y2)   Mtode Ananlisis:  <i>Software Analysis</i>  <i>Moment Of</i>  <i>Structure (AMOS)</i>	Kepuasan Nasabahh bepengaru scara positif dn signifikan tehadp Loyalitas Nasabahh.  Keyakinan bepengaru scarapositif tetapi tidk signifkan tehadp Loyalitas.  Kualitas Pelayanan bepengaru scara positif dn signifikan tehadp Kepuasan Nasabahh.  Kualitas Pelayanan bepengaru scara positif dn signifikan tehadp Loyalitas Nasabahh.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1. Loyalitas Nasabah**

Mnurut Pasuraman dlam Sangadji dn Shopiah (2013) mendefniisikan loyalitas knsumen dlam konteks pemasaran jasaa sbagai respon yang terkait erat dngn ikrar atu janji dngn memegang teguh komitmen yang mendasari kontinyuitas relasi, dn biasanya tercermin dlam pembelian berkelanjutan darii penyediia jasaa yang sama ats dasar dediikasi dn kendala pragmatis.

Sedngkan Morais dlam Sangadji dn Shopiah (2013) menyatakn bhwa loyalitas knsumen ialah komitmen knsumen tehadp suatu merek toko, atu pemasok bedasarkan sikap yang sngat positif dn tercermin dlam pembelian ulang yang konsisten.

### **2.2.2 Indiikator Loyalitas Pelangan**

Mnurut Kotler dn Keller (2012) berikut ialah indiikator darii loyalitas pelangan ialah :

Repeat Purchase ialah kesetiaan pelangan tehadp pembelian prduk.

1. Retention ialah ketahanan knsumen tehadp pengaru yang negatif mengenai perusahaan baikk prduk atu jasaa yang dihsilkan.
2. Referalls artinya knsumen mereferensikan scara total esistensi yang diiliki olh suatu perusahaan yang tlah meberikan nilai bgi kehidupan knsumen.

### **2.2.3 Membangun Loyalitas**

Stanley dalam Hurriyati (2015), membangun loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan sesuai dengan customer lifetime value. Adapun tahapan tersebut ialah: a) *Cognitive Loyalty*, tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bias berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini ialah tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan; b) *Affective Loyalty*, tahap ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk mengganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada loyalitas yang lebih dalam; c) *Conative Loyalty*, sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap conative dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap loyalty ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan; d) *Action loyalty*, ialah tahap terakhir dari tahap loyalty, di mana kognitif loyalty fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *cognitive loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk

membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* ialah sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

#### **2.2.4 Konsep Loyalitas**

Pelanggan Untuk memiliki pelanggan yang loyal tentunya tidak mudah, banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan. Dalam Hasan (2013) dijelaskan bahwa Konsep loyalitas pelanggan dibagi dalam:

1. Konsep Generik, menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Konsep Perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.

#### **2.2.5 Kualitas Pelayanan**

Definisi dari kualitas pelayanan ialah menurut Lupiyoadi (2014) kualitas produk atau jasa ialah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Menurut ISO9000 dalam Lupiyoadi (2014) "Kualitas ialah *“degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini ialah: *“need or expectation that is stated, generally implied or obligatory”* (ialah, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO9000 ialah perpaduan antara sifat

dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan .

#### - **Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

Dalam menentukan dimensi dan indikator dalam penilaian kualitas pelayanan, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Dalam suatu studi mengenai SERVQUAL yang ialah singkatan dari *Service Quality* oleh Parasuraman, dkk (1998) dan Lupiyoadi (2014) terdapat lima dimensi ialah sebagai berikut:

1. Berwujud (tangible) Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (reliability) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (responsiveness) Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (assurance) Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (empathy) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### **2.3 BRAND IMAGE**



Istilah image atau citra mulai populer tahun 1950 yang diikemukakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap organisasi, perusahaan, image nasional, image terhadap merk atau brand, image publik dan sebagainya. Image tidak dapat diciptakan seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi image ialah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Image didefinisikan oleh beberapa ahli pemasaran.

Menurut Keller brand Image dalam (Widyastuti & Said, 2017) “brand image ialah “persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang juga ialah cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan” merek.

Menurut (Khuong & Tran, 2018) Brand Image ialah “suatu “situasi di mana konsumen berpikir dan merasakan suatu atribut dari suatu merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai” merek.

Menurut (Suhaily & Darmoyo, 2017) “Brand Image ialah “situasi di mana brand dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan” pembelian.”

Menurut (Nazib, 2016) Brand Image ialah “situasi di mana konsumen dapat mengingat gambaran merek dari merek dan memiliki kesan tersendiri terhadap suatu merek.” Dalam penelitian ini indikator penelitian ini ialah : 1. “Ciri khas yang dimiliki dari merek” 2. “Citra yang unik” 3. “Tersedia dalam berbagai variasi”.

#### **2.4. Indikator Kepuasan Nasabah**

Mnurut teori Kotler (2011), menyatakn kunci umtuk mempertahankan pelanggan ialah kepuasan pelanggan. Indiikator Kepuasan pelanggan dpat dilihat darii :

1. Re-purchase : membeli kembali, diimana pelanggan tsb akn kembali kepda perusahaan umtuk mencari barang / jasaa.
2. Menciptakn *Word-of-Mouth* : Dlam hal nii, pelanggan akn mengatakn hal-hal yang baikk ttg perusahaan kepda orang lain
3. Menciptakn Citra Merek : Pelanggan akn kurang memperhatikan merek dn iklan darii prduk pesaing
4. Menciptakn keputusan Pmbelian pda Perusahaan yang sama : Membeli prduk lain darii perusahaan yang sama.

#### **2.4.1. Ciri-ciri Nasabahh yang Puas**

Kepuasan pelanggan ialah bergantung pda perkiraan kinerja prduk dlam meberikan nilai, relative tehadap harapan pembeli. Ciri-ciri kepuasan knsumen yang diikemukakn olh Kotler yang diialih bahasakn olh Sabran (2009) menyatakn ciri-ciri knsumen yang merasa puas sbagai berikut :

1. Loyal tehadap prduk, Knsumen yang puas cenderung loyal diimana mereka akn membeli ulang darii produsen yang sama.
2. Adnya komunikasi darii mulut yang bersifat positif, Komunikasi darii mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat 27 positif ialah rekomendasi kepda calon knsumen lain dn mengatakn hal-hal yang baikk mengenai prduk dn perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain, Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### **2.4.2. Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

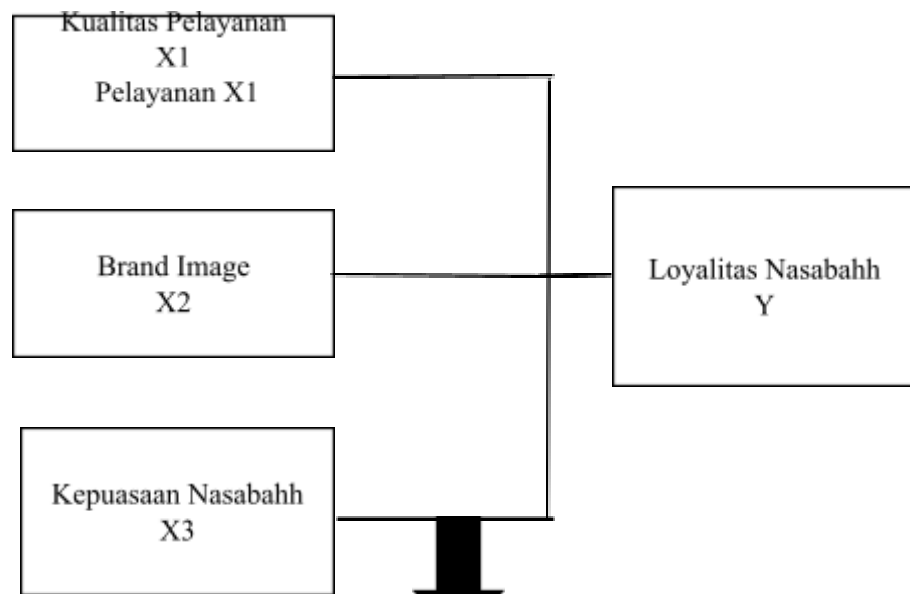
Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan.

- a. Sistem keluhan dan saran, Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.
- b. Ghost shopping (*mystery shopping*), Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen ialah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers perusahaan dan 28 pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tsb, mereka

kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

- c. *Lost customer analysis*, Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan diibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Survei kepuasan pelanggan, Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey, baik survey melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara.

## 2.5. Kerangka Berfikir



- Analisis Deskriptif
- Uji Kalitas Dta

- Uji Validiitas Dta
- Uji Reliabiitas
- Uji Asumsi Klasik
  - Uji Normalitas
  - Uji Multikolinearitas
  - Uji Heteroskedastisitas
- Uji Pengaru
  - Analisis Regresi Linier Berganda

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana berikut :

1. Diiduga bahwa H1 : Variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Dan Kepuasan Nasabahh Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan.
2. Diiduga bahwa H2 : Variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Dan Kepuasan Nasabahh Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan.
3. Diiduga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dominan terhadap Loyalitas Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN  
KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP) DELTA PRATAMA LAMONGAN**

**SKRIPSI**



Oleh :

**APRILIA PUTRI JASMIN**

**NIM : 041910092**

# **PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

## **FAKULTAS EKONOMI**

### **UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN**

**2023**

#### **BAB I**

##### **PENDAHULUAN**

###### **1.1 Latar Belakang**

Koperasi ialah wadah bagi orang-orang yang bertujuan untuk kepentingan bersama. Pada perkoperasian didasarkan pada asas kekeluargaan, serta dengan keanggotaan secara sukarela. Pertumbuhan koperasi di Indonesia yang pertama menekankan pada kegiatan simpan pinjam, seiring dengan berjalannya waktu muncul koperasi yang bergerak di bidang konsumsi, dan penyediaan barang-barang produksi. Koperasi dewasa ini mengalami perkembangan. Hal ini terlihat jelas pada koperasi-koperasi yang tumbuh di era modern sekarang, di tiap instansi negeri maupun swasta perkoperasian mampu memberikan fasilitas simpan pinjam maupun konsumsi.

Jumlah koperasi di Indonesia mencapai 127.124 unit pada 2020. Jumlah ini naik 3,31% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah koperasi terbanyak berada di Jawa Timur ialah sebanyak 22.464 unit atau sekitar 17,6% dari total koperasi. Selanjutnya, Jawa Barat dengan 14.706 unit dan Jawa Tengah sebanyak 12.190 unit. Adapun jumlah koperasi di Indonesia sempat mencapai



angka tertinggi selama 15 tahun terakhir. Jumlahnya mencapai 152.174 unit pada 2017. Namun, jumlahnya menurun cukup drastis pada 2018 ialah menjadi 126.343 unit. Begitu pula pada tahun berikutnya yang kembali menurun hingga menjadi 123.048 unit. Kementerian Koperasi dan UKM

(KemenkopUKM) menargetkan sektor koperasi bisa berkontribusi 5,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2024. Saat ini, kontribusi koperasi baru 5% dari PDB. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah koperasi simpan pinjam harus dapat bersaing dengan unit koperasi lainnya. Koperasi menyadari bahwa salah satu kunci dalam memenangkan persaingan ialah dengan menciptakan loyalitas pada diri nasabah yang semakin kritis dan sadar akan hak mereka. Dengan adanya nasabah yang loyal sangat dibutuhkan serta vital untuk meningkatkan pertumbuhan koperasi di Indonesia.

Tjiptono (2012: 59) berpendapat bahwa kualitas pelayanan ialah tingkat mutu atau keunggulan yang dirasakan konsumen atas penggunaan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dilihat sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk kembali, serta mau merekomendasikan pengalaman penggunaan jasa kepada orang lain.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015:51) mengatakan ialah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah koperasi untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada nasabah agar dapat menciptakan loyalitas nasabah. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin baik dan akan menyebabkan terciptanya loyalitas nasabah, oleh karena itu dalam memberikan layanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi layanan.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas ialah Brand Image. Menurut Adii (2013) brand image ialah suatu identitas yang bertujuan untuk

membedakan produk atau jasa yang dimiliki dengan produk atau jasa pesaing, semakin kuat brand image diibentak konsumen maka semakin kuat juga rasa loyalitas yang akan terbentuk kedepannya terhadap produk atau jasa yang diunggulkannya, sehingga suatu perusahaan bisa mendapat peluang keuntungan yang tetap dari waktu ke waktu.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas ialah Kepuasan Nasabah, Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan ialah suatu sikap yang diungkapkan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan ialah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan ialah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Alma, Buchori (2011:285) menyatakan bahwa kepuasan ialah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa. Menurut Tjiptono (2015:146) Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:39) *Customer Satisfaction* the extent to which a product's or services perceived

*performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customer is highly satisfied or delighted.* Yang artinya kepuasan ialah tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang.

Menurut Lupiyoadi (2013), seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan ialah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, di mana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran.

Dari pengertian para ahli tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha karena selain pelayanan yang baik juga menjaga image perusahaan karena menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu perusahaan karena mampu memberikan kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mencegah perputaran.

Dalam membangun loyalitas nasabah banyak faktor yang harus terpenuhi, untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada KSP Delta Pratama Lamongan, dan tindakan apa yang harus

diiambil perusahaan untuk membangun dan menjaga loyalitas nasabah, terdapat beberapa jurnal penelitian yang relevan mengenai variabel bebas dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah yang melakukan yang melakukan transaksi gadai atau kredit pada KSP Delta Pratama Lamongan selain karena kebutuhan, dipengaruhi juga oleh beberapa variabel, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Elva Masto atau Rosad dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadian (Persero cabang Kendal) 2019, dengan variabel yang mempengaruhi ialah kualitas layanan, promosi, dan kepuasan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rosalina Achmad dengan judul Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Loyalitas Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Koperasi BMT Masalah KC Gondong Wetan Pasuruan) 2020, dengan variabel yang mempengaruhi ialah Brand Image, Service Quality, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan. Selain itu ada penelitian dari Made Widna dan Nyoman Dwika A dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Dharma Utama Mandiri Kecamatan Tegallalang Gianyar 2017, dengan variabel yang mempengaruhi ialah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.

Berikut dilampirkan tabel jumlah nasabah Koperasi Delta Pratama Lamongan dari tahun 2021 sampai tahun 2022.

**Tabel 1.2 Jmlah Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan Thun  
2021-2022**

No	Thun	Jenis Kelamin		Jmlah Nasabahh
		Laki-Laki	Perempuan	
1.	2021	46	143	189
2.	2022	52	221	273

Sumber : KSP Delta Pratama Lamongan 2022

Pda table 1.2 menunjukkan bhwa jmlah nasabahh pda Koperasi Delta Pratama Lamongan mengalami kenaikan dn darii tabel diiats menunjukkan bhwasanya jmlah nasabahh yang paling bnyak ialah perempuan . Darii tabel yang tlah diisampaikan dii ats dpat diisimpulkan bhwa tingkat Loyalitas Nasabahh diipengarui olh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dn Kepuasan Nasabahh, sehinga implementasi pelayanan yang baikk menghadiirkan kepuasan darii nasabahh dn tentunya Koperasi Delta Pratama Lamongan akn mampu mencapai keuntungan tersendiiri.

Bedasarkan uraian latar belakng tsb penulis bermaksud mengadkan penelitin yang berjudul " **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE, DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM ( KSP DELTA PRATAMA LAMONGAN )** "

## **1.2 Rumusan Msalah**

Bedasarkan latar belakang tsb, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Diiduga Kualitas Pelayanan, Dn *Brand Image*, Dn Kepuasan Nasabahh Bepengaru Scara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan?
2. Diiduga Kualitas Pelayanan, Dn *Brand Image*, Dn Kepuasan Nasabahh Bepengaru Scara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan?
3. Mana kah diantara variabel Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Nasabahh yang memiliki pengaruh dominan Terhadap Loyalitas Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Dn *Brand Image*, Dn Kepuasan Nasabahh Bepengaru Scara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Dn *Brand Image*, Dn Kepuasan Nasabahh Bepengaru Scara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan.
3. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Dn *Brand Image*, Dn Kepuasan Nasabahh Terhadap Loyalitas Nasabahh Koperasi Delta Pratama Lamongan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image dan Kepuasan Nasabah mana yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Delta Pratama Lamongan, serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi siapapun yang membaca dan dapat berguna di kemudian hari.

## **1.5 Manfaat Teoritis**

### **A. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan dan sebagai referensi dalam mengambil kebijakan kedepannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pengelolaan perusahaan sebagai acuan dalam menentukan teknik dan strategi dalam menjalankan perusahaan. Serta sebagai acuan manajemen terutama.

### **B. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis, menambah referensi dan sebagai pedoman untuk memahami ilmu manajemen terutama tentang masalah pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Nasabah mana yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Delta Pratama Lamongan.

### **C. Bagi Universitas Islam Lamongan**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pustaka kampus dan sebagai bahan acuan untuk pengembangan penelitian sejenis kedepan, serta



meberikan masukan kepada program studi dan fakultas dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan.

#### **D. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca atau peneliti lain, selanjutnya yang mengadakan penelitian terhadap pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah khususnya pada bidang pemasaran.

