

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Umum Koperasi

2.1.1 Pengertian Koperasi

Menurut Hendar (2010:2) Koperasi merupakan otonom dari orang-orang yang berhimpun secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya secara bersama-sama melalui kegiatan usaha yang dimiliki dan dikendalikan secara demokratis. Dengan demikian koperasi memiliki jati diri, oleh, dan untuk anggota serta dalam menjalankan kegiatan berpedoman pada prinsip-prinsip koperasi. Pada perokonomian Indonesia, koperasi memiliki fungsi dan yang sangat penting dalam hal:

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan dan sosialnya.
2. Mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya.
4. Mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi (UU No 25 Tahun 1992)

2.1.2 Nilai-Nilai Dasar Koperasi

Nilai-nilai dasar koperasi menurut Hendar (2010:10) adalah sebagai berikut:

1. Menolong Diri Sendiri (self-help).

Menolong diri sendiri (self-help) artinya motif kerja sama dalam koperasi bertujuan untuk menggalang potensi anggota guna menghimpun kekuatan untuk memecahkan masalah bersama melalui kerja sama, oleh sebab itu koperasi diartikan juga sebagai upaya menolong diri sendiri melalui kerja sama atau memperbaiki nasib secara bersama-sama.

2. Tanggung Jawab Sendiri (self responsibility)

Tanggung jawab sendiri (self responbility) dimaknai sebagai cita-cita kemandirian dalam memecahkan masalah bersama dan juga cita-cita menegakkan kebebasan ekonomi (otonomi) dalam menentukan haluan koperasi. Jiwa kemandirian yang tumbuh atas kesadaran sendiri sangat penting untuk bisa menolong diri sendiri dan akan menjadi kekuatan utama koperasi.

3. Demokrasi (democracy)

Koperasi merupakan organisasi demokratis yang diawasi oleh anggota dan mereka aktif terlibat dalam menetapkan kebijakan dan mengambil keputusan. Dalam koperasi primer, para anggota mempunyai hak suara sama (satu anggota satu suara) dan koperasi pada tingkat-tingakt lainnya dikelola secara demokratis.

4. Persamaan (equality)

Persamaan (equality) adalah nilai yang berkaitan denga perlakuan yang sama bagi setiap anggota tanpa memandang besar kecilnya simpanan yang dimiliki oleh setiap anggota. Semua anggota mempunyai kedudukan yang sama yaitu satu orang satu suara (one man one vote).

5. Keadilan (equity)

Keadilan (equity) merupakan cita-cita yang diilhami oleh kenyataan timbulnya ketidakadilan dalam kehidupan masyarakat akibat berlakunya sistem liberalis kapitalisme yang tidak berwatak sosial. Nilai keadilan dalam koperasi ditegakkan melalui mekanisme kelembagaan, seperti: pembagian SHU kepada anggota berdasarkan perimbangan jasa masing-masing anggota bukan berdasar pada kepemilikan modal, keuntungan yang diperoleh dari transaksi dengan selain anggota dialokasikan untuk meningkatkan pemupukan modal atau cadangan bukan untuk dibagikan kepada anggota. Keadilan dalam koperasi tercermin hak anggota yang sama dalam berpendapat dan pemilihan suara.

Prinsip demokrasi telah menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara orang kaya, pejabat, orang berpendidikan, atau orang-orang yang berpengaruh dalam memberikan hak suaranya dalam pemilihan pengurus. Selain itu, keadilan juga tercermin dari pembagian SHU sesuai jasa anggota. Anggota yang berjasa besar dalam kontribusinya terhadap pembentukan SHU akan mendapat bagian yang besar juga, dan sebaliknya anggota yang kontribusinya kecil terhadap pembentukan SHU akan mendapat bagian SHU yang kecil juga, Jadi pembagian SHU dilakukan secara proporsional berdasarkan prestasi anggota dalam kontribusinya terhadap SHU total.

6. Solidaritas (solidarity)

Kesadaran kerja sama dalam koperasi akan terwujud dan langgeng apabila dibangun dengan semangat kesetiakawanan dengan pamrih untuk memperbaiki nasib bersama. Dalam kesetiakawanan akan tumbuh semangat kebersamaan berupa saling tolong menolong antar anggota. Solidaritas atau rasa setia kawan merupakan landasan utama didirikannya koperasi, terutama koperasi yang lahir dari kelompok orang-orang yang berpendapatan rendah. Terdorong oleh keinginan untuk memperbaiki taraf hidup di tengah keterbatasan modal yang dimiliki, mereka bahu membahu, menyatukan visi dan misi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan bersama dengan cara gotong royong dan saling tolong menolong.

2.1.3 Nilai-nilai Etis Koperasi

Nilai-nilai etis koperasi menurut Hendar (2010:12) adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran manajemen koperasi kepada anggota akan menumbuhkan kepercayaan anggota kepada koperasi. Kepercayaan anggota kepada koperasi akan meningkatkan rasa ikut memiliki sehingga partisipasi anggota dalam mengembangkan koperasi juga akan meningkat dalam praktik dan penerapannya, secara hukum tingkat kejujuran seseorang biasanya dinilai dari ketepatan pengakuan atau apa yang dibicarakan seseorang dengan kebenaran dan kenyataan yang terjadi. Kejujuran adalah sebuah sifat yang akan menghasilkan sebuah sikap. Sikap ini yang akan dinilai oleh semua orang yang ada di dunia ini, baik itu teman, saudara, orang tua, atau orang-orang yang tersayang kita.

2. Keterbukaan (*openness*)

Koperasi adalah organisasi yang bersifat sukarela dan terbuka bagi semua orang tanpa pandang bulu, yang bersedia menggunakan jasa-jasanya dan bersifat menerima tanggung jawab keanggotaan, tanpa membedakan jenis kelamin, latar belakang sosial, ras politik, atau agama. Bagi anggota sebagai pemilik koperasi, keadaan koperasi tidak ada yang rahasia. Anggota mempunyai hak untuk mengetahui keadaan koperasi sebenarnya setiap saat, di sisi lain pengurus juga mempunyai kewajiban untuk memberikan secara transparan keadaan koperasi kepada anggota.

3. Tanggung Jawab sosial (*sosial responsibility*)

Nilai ini berkaitan dengan watak sosial koperasi yang berarti merasa memiliki tanggung jawab dalam memecahkan masalah-masalah actual yang dihadapi masyarakat secara seutuhnya, antara lain: pemeliharaan kelestarian lingkungan, pemberantasan kemiskinan, penanggulangan pengangguran, narkoba, dan sebagainya.

4. Kepedulian terhadap orang lain (*care for other*)

Koperasi tidak hanya mementingkan dirinya sendiri, tetapi koperasi juga memiliki kepedulian atas nasib orang-orang yang ada di sekitarnya. Wujud kepedulian ini dapat dilihat dari adanya sebagian dana yang disisihkan dari SHU untuk membangun daerah kerja.

2.2 Keanggotaan Koperasi

Menurut Hendar (2010:138) anggota koperasi adalah pemilik jasa koperasi. Masyarakat yang menjadi anggota koperasi adalah mereka yang memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam anggaran dasar. Keanggotaan koperasi harus didasarkan pada kesamaan kepentingan ekonomi dalam lingkup usaha koperasi, dapat diperoleh setelah syarat sebagaimana diatur dalam anggaran dasar dipenuhi, tidak dipindahtangankan, dan setiap anggota memiliki kewajiban dan hak yang sama terhadap koperasi sesuai yang diatur dalam anggaran dasar.

2.2.1 Pemeliharaan Anggota Koperasi

Pemeliharaan (*maintenance*) anggota harus mendapat perhatian sungguh-sungguh dari pengurus dan pengelola koperasi. Jika pemeliharaan anggota kurang diperhatikan, maka partisipasi, semangat, sikap, dan loyalitas anggota akan menurun. Pemeliharaan (*maintenance*) adalah usaha mempertahankan dan atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan sikap anggota, agar mereka tetap loyal dan menunjang tercapainya tujuan koperasi. Menurut Hendar (2010:157) pemeliharaan anggota harus dilakukan untuk mencapainya tujuan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan produktivitas anggota
2. Meningkatkan partisipasi anggota
3. Meningkatkan loyalitas dan menurunkan *turnover* keanggotaan
4. Memberikan ketenangan, keamanan, dan kesehatan bagi anggota koperasi
5. Meningkatkan kesejahteraan anggota
6. Memperbaiki kondisi fisik, mental dan sikap anggota terhadap koperasi

7. Mengurangi konflik serta menciptakan suasana yang harmonis antar anggota.

2.3 Pengertian Jasa

Jasa merupakan tindakan yang ditawarkan kepada orang lain atau pihak lain tetapi tidak mengakibatkan orang lain tersebut memiliki, hanya saja orang tersebut bisa merasakan tindakan apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Bukan hanya produk yang bisa menjadi barang atau objek dalam terbentuknya perusahaan tersebut, tetapi untuk yang berupa jasa atau yang tidak bisa dipindahkan alihkan kepada orang lain itu bisa menjadi objek dalam menjadikan usaha tersebut berjalan dengan sesuai apa yang diharapkan.

Menurut Rambat (2001:5), “jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecah atas masalah yang dihadapi konsumen”.

Sedangkan menurut Christopher (2005:5), “jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi”.

2.3.1 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2014:28), Jasa memiliki empat ciri utama yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha bila barang dapat dimiliki meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung produk fisik.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa di lain pihak umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komodifikasi tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan seperti kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain, hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap mudah untuk menyiapkan pelayan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Adam (2015:13), “Kualitas pelayanan adalah konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi dengan baik akhirnya akan mengembalikan pada konsumen karena pandangan konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen”.

Menurut Zitham dan Bitner dalam Adam (2015:11), “Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai dengan harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penentuan kebutuhan bagi pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan yang diberikan tersebut.

2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Juni Donni (2017:72), ada 5 (lima) jenis dimensi dalam kualitas pelayanan (*Service Quality*), yaitu:

1. **Bukti Langsung (*Tangibles*).**
Kemampuan organisasi publik dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik organisasi publik dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh organisasi publik.
2. **Kehandalan (*Reability*).**
Kemampuan organisasi publik untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. **Daya tanggap (*Responsiveness*).**
Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. **Jaminan dan kepastian (*Assurance*).**
Jaminan terkadang disebut juga dengan kepastian. Bahwa pelayanan pengetahuan, ke sopan-santunan, dan kemampuan pegawainya untuk menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan kepada organisasi publik.
5. **Empati (*Empathy*).**
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Organisasi publik diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.5 Pengertian Loyalitas

Griffin (dalam Sandadji, Etta Mamang 2013:104) “loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. 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 atau jasa dari perusahaan yang dipilih.

Oliver dalam Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuruman (dalam Sandadji, Etta Mamang 2013:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek took, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sedangkan loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (dalam penelitian Wijaya, E.M. : 2011) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu :

- a. *Repeat* yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
- b. *Retention* yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain
- c. *Refferal* apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihakpenyedia dana.

2.6 Keterkaitan Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota

Menurut Parasraman, Zeithaml, dan Berry, 1988 dalam Wijaya, E.M. (2011:21) bahwa pelayanan inheren dengan kepuasan pelanggan dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Lupiyodi dan Hamdani (2009) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik.

Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan. Oleh karena itu, pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas sudah pernah diteliti sebelumnya, baik dalam bentuk jurnal maupun skripsi. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar berhubungan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian/ Penelitian/tahun	Hasil Penelitian
1	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan</p> <p>Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang/Desember 2013</p>	<p>(1) Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan;</p> <p>(2) Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan;</p> <p>(3) Variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan;</p> <p>(4) Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan;</p> <p>(5) Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6 No. 2 Desember 2013 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id</p>

Lanjutan Tabel 2.1		
		2Pelanggan;(6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda Poppy Alvianolita Sanistasya/2015	<p>(1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah;</p> <p>(2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah;</p> <p>(3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (eksplanatory research). Sampel sebanyak 110 responden nasabah tabungan britama di BRI Cabang Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode survey dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis jalur (path analysis). Hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa :</p> <p>(1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah ;</p> <p>(2) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah ;</p>

Lanjutan Tabel 2.1

		(3) variabel kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
3	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan</p> <p>(Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta)</p> <p>Novemy Triyandari Nugroho 2014</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
4	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening/2016</p>	<p>1. Hasil pengujian SPSS secara parsial variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Nilai t hitung 4,516 > t table 1,679 dan nilai significant 0,000 < 0,05. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah, dimana nilai t hitung 4,409 > t table 1,679 dengan nilai significant 0,000 < 0,05 Dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah , diman t hitung 2,10 > t table 1,679 dan nilai significant 0,038 < 0,05 . Sedangkan kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang, dimana t hitung 3,553 > t table 1,679 dan nilai significant 0,001 < 0,005</p> <p>2. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R²) yang dibantu dengan program SPSS terdapat nilai <i>adjusted R square</i> besar 0,398. Nilai ini memiliki</p>

Lanjutan Tabel 2.1

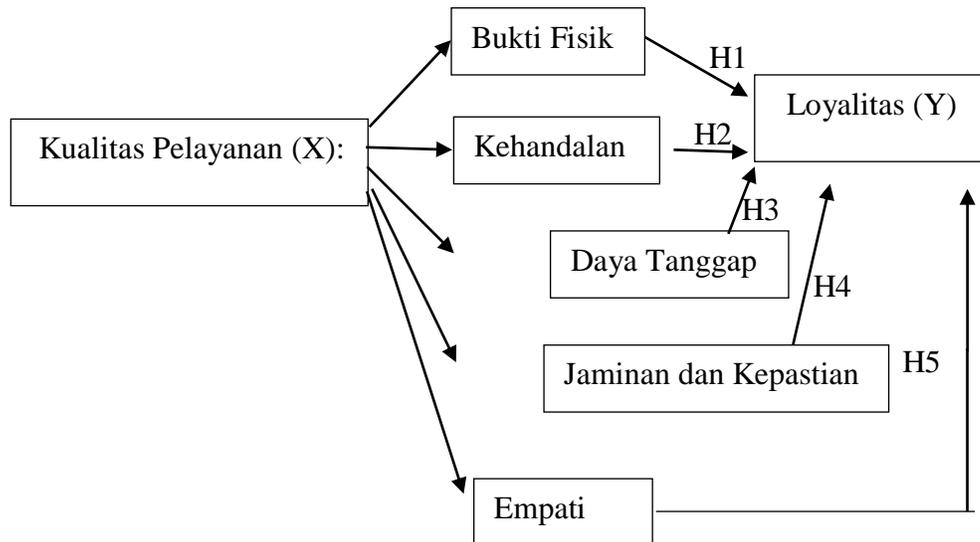
		arti bahwa tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel intervening sebesar 39,8 persen dan sisanya 60,2 persen di pengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji <i>koefesian determinasi</i> yang kedua dari variabel intervening memiliki nilai <i>adjusted R square</i> sebesar 0,198 yang memiliki arti bahwa tingkat pengaruh variabel intervening terhadap variable dependen sebesar 19,8persen dan sisanya 80,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
5	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bpr Hoki Di Kabupaten Tabanan</p> <p>Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi Ni Nyoman Kerti Yasa Putu Gde Sukaatmadja/2014</p>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan 150 responden. Responden dipilih dengan metode <i>purposive sampling</i> . Data diproses dan dianalisis dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan <i>software</i> AMOS. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Sumber : Data diolah penulis dari berbagai sumber (2020)

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan *sintesa* dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif, dan atau gabungan keduanya (Abdul Hamid,

2010:15). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang suatu konsep yang perlu diuji kebenarannya (Sofyan Siregar, 2011:112). Sesuai dengan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis di bawah ini pada dasarnya merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya, adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1 : Bukti fisik berpengaruh positif terhadap Loyalitas
- b. H2 : Kehandalan berpengaruh positif terhadap Loyalitas
- c. H3 : Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap Loyalitas
- d. H4 : Jaminan dan Kepastian berpengaruh positif terhadap Loyalitas
- e. H5 : Empati berpengaruh positif terhadap loyalitas