

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Koperasi

2.1.1.1 Pengertian Koperasi

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 pasal 1 ayat 1, koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.

Dalam Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 15/Per/M.KUKM/IX/2015, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan

Menurut Tambunan dan Tambunan (2019:7), koperasi berasal dari bahasa latin, "*Coorpere*" dan kemudian disarikan kembali dalam bahasa inggris menjadi kata "*Cooperation*". Kata "*Co*" memiliki arti bersama, dan "*Operation*" berarti bekerja. Maka, kata "*Cooperation*" dapat diartikan bekerja sama atau berusaha bersama-sama. Untuk hal ini, kerja sama tersebut dapat dimaknai menjadi kegiatan yang dilakukan oleh beberapa orang yang memiliki kepentingan yang sama dan tujuan yang sama.

2.1.1.2 Tujuan Koperasi

Menurut Undang-Undang No.17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian pasal 4, koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak

terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan. Tujuan koperasi tersebut masih bersifat umum. Oleh karena itu, setiap koperasi ke bentuk tujuan yang lebih operasional bagi koperasi sebagai usaha.

2.1.1.3 Modal Koperasi

Menurut Undang-Undang No.17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian, modal koperasi terdiri dari:

1. Setoran Pokok

Setoran Pokok dibayarkan oleh Anggota pada saat yang bersangkutan mengajukan permohonan sebagai Anggota dan tidak dapat dikembalikan. Setoran pokok harus disetor penuh dengan bukti penyetoran yang sah. Setoran pokok tidak dapat diambil kembali selama anggota yang bersangkutan masih menjadi anggota. Misalnya koperasi menetapkan jumlah setoran pokok yang harus dibayarkan sebesar Rp 100.000, maka yang ingin menjadi anggota koperasi harus membayar uang pokok sebesar Rp 100.000 pada saat masuk menjadi anggota sebagai modal koperasi.

2. Sertifikat Modal Koperasi

Setiap Anggota Koperasi harus membeli sertifikat modal koperasi yang jumlah minimumnya ditetapkan dalam anggaran dasar. Koperasi harus menerbitkan Sertifikat Modal Koperasi dengan nilai nominal per lembar maksimum sama dengan nilai setoran pokok. Pembelian Sertifikat Modal Koperasi dalam jumlah minimum merupakan tanda bukti penyertaan modal anggota di koperasi.

3. Hibah

Hibah yang diberikan oleh pihak ketiga yang berasal dari sumber modal asing, baik langsung maupun tidak langsung, dapat diterima oleh suatu koperasi dan dilaporkan kepada menteri. Hibah tidak dapat dibagikan secara langsung atau tidak langsung kepada anggota, pengurus, dan pengawas.

4. Modal Penyertaan

Koperasi dapat menerima modal penyertaan dari pemerintah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan/atau masyarakat berdasarkan perjanjian penempatan modal penyertaan. Pemerintah dan/atau masyarakat wajib turut menanggung risiko dan bertanggung jawab terhadap kerugian usaha yang dibiayai dengan modal penyertaan sebatas nilai modal penyertaan yang ditanamkan dalam koperasi. Pemilik modal penyertaan tidak memiliki hak suara dalam rapat anggota dan tidak dapat menentukan kebijakan, tetapi pemilik modal penyertaan dapat diikutsertakan dalam pengelolaan dan pengawasan usaha investasi yang didukung modal penyertaan.

5. Modal Pinjaman

Modal peminjaman dapat diperoleh jika telah dilakukan survei kelayakan usaha suatu koperasi yang dilakukan oleh pihak kreditur. Pihak kreditur dapat berasal dari sebagai berikut:

- a. Anggota koperasi, yaitu pinjaman dari anggota koperasi ataupun calon anggota koperasi yang bersangkutan.
- b. Koperasi lain dan/atau anggotanya, yaitu pinjaman dari koperasi lain dan/atau anggota yang didasari dengan perjanjian kerja sama dengan koperasi.
- c. Bank dan lembaga keuangan lainnya, yaitu pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya yang dilakukan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

6. Sumber Lainnya

Sumber lain yang sah yang tidak bertentangan dengan Anggaran Dasar dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan

2.1.2 Koperasi Simpan Pinjam

2.1.2.1 Pengertian Koperasi Simpan Pinjam

Dalam Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 15/Per/M.KUKM/IX/2015, Koperasi Simpan Pinjam disebut KSP adalah koperasi yang melaksanakan kegiatan usahanya hanya usaha simpan pinjam. Unit Simpan Pinjam disebut USP Koperasi adalah unit usaha koperasi yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam sebagai bagian dari kegiatan usaha koperasi yang bersangkutan.

Menurut Westriningsih (2016:2), koperasi simpan pinjam merupakan suatu lembaga ekonomi yang bergerak dibidang simpan pinjam. Koperasi simpan pinjam berperan menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman kepada anggota.

2.1.3 Loyalitas

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Adisaputro (2019: 67), mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan atas suatu barang atau jasa yang diunggulkan di waktu yang akan datang meskipun situasi atau pengaruh tertentu dan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan memiliki potensi yang menyebabkan pelanggan berperilaku sebaliknya (*switching behavior*). Keadaan seperti ini dapat terjadi bilamana kinerja yang diperoleh pelanggan dari suatu produk ternyata lebih rendah dari kinerja produk yang diharapkan. Dalam keadaan seperti ini pelanggan menjadi kecewa dan tidak akan melakukan pembelian kembali produk yang sama.

Menurut Kotler & Keller, (2014: 138), loyalitas yaitu komitmen pelanggan bertahan berlangganan atau pembelian kembali secara continue (berkelanjutan), meskipun ada potensi pelanggan beralih, daripada memikat pelanggan lebih baik mempertahankan pelanggan karena merupakan hal penting.

Loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain (Suratno, Fathoni Haryono, 2016).

2.1.3.2 Dimensi Loyalitas

Menurut Kotler Keller (2014: 140) terdapat 3 dimensi untuk mengukur loyalitas nasabah yaitu:

1. *Referalls* (Rujukan), mengatakan hal yang baik tentang koperasi kepada orang lain dan merekomendasikan.
2. *Retention* (Penyimpanan), tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan produk pesaing atau tidak berpaling ke perusahaan lain.
3. Merekomendasikan perusahaan ke orang lain.

2.1.3.3 Indikator Loyalitas

Tjiptono (2006: 85) mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang;
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut;
3. Selalu menyukai merek tersebut;
4. Tetap memilih merek tersebut;
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; dan
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.1.4 Citra Perusahaan

2.1.4.1 Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Nguyen dan Le Blanc (dalam Suratno, dkk, 2016: 3) bahwa citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana pelanggan

membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Menurut Abdel-Salam, dkk (dalam Suratno, dkk, 2016: 3) citra perusahaan adalah kesan secara umum yang tertinggal di benak pelanggan sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman pelanggan pada perusahaan. Baik citra positif maupun negative kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Dalam penelitiannya, Omoregie et al (dalam Triandewo dan Yustine, 2020: 15) mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan bentuk aset yang tidak berwujud pada perusahaan yang memiliki keunikan di mana mudah untuk diidentifikasi namun sukar untuk ditiru.

2.1.4.2 Faktor Citra Perusahaan

Faktor-faktor pembentuk citra adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu dari produk tersebut yang ditawarkan berkaitan dengan merek tertentu.
2. Kepercayaan dan keandalan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang terbentuk di kalangan masyarakat.
3. Kegunaan atau manfaat, hal tersebut berkaitan dengan manfaat dari produk tersebut.
4. Layanan, yang merupakan wujud dari perhatian produsen terhadap konsumen.
5. Resiko, untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen dalam sebuah transaksi.
6. Harga, berkaitan dengan sejumlah nilai yang dikeluarkan biasanya dalam bentuk uang yang akan menjadi pembanding oleh konsumen.
7. Citra, yang merupakan sesuatu yang dipikirkan ataupun berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu

merek dari produk tertentu (Sulistian dalam Faizal dan Nurjanah, 2019: 310).

2.1.4.3 Indikator Citra Perusahaan

Berikut faktor-faktor pembentuk citra menurut Syarifuddin dan Suryanto (dalam Rauda, 2017):

1. Identitas Fisik
 - a. Karakteristik gedung bank
 - b. Logo dan warna bank
 - c. Karakteristik gedung bank
2. Identitas Non Fisik
 - a. Budaya yang diterapkan oleh bank
 - b. Kinerja dan tingkat keamanan bank
 - c. Sikap tanggung jawab yang dimiliki bank
3. Kualitas Hasil
 - a. Kualitas produk atau jasa yang dimiliki bank
 - b. Desain produk atau jasa bank
 - c. Variasi produk atau jasa bank
4. Aktivitas dan Pola Hubungan
 - a. Sikap ramah tamah yang diberikan karyawan bank
 - b. Kepedulian karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah

2.1.5 Suku Bunga

2.1.5.1 Pengertian Suku Bunga

Menurut Zulkarnain dan Siregar (2022: 647) bunga adalah tingkat, harga atau keuntungan yang diberikan kepada seorang penanam modal dari penggunaan suatu dana investasi perhitungan nilai ekonomi selama jangka waktu tertentu. Suku bunga bank digunakan untuk mengendalikan perekonomian suatu negara. Suku bunga ditetapkan dan diberlakukan oleh pemerintah dengan tujuan untuk menjaga kelangsungan perekonomian nasional.

Menurut Karl dan Fair (dalam Khasanah dan Widodo 2014:33), suku bunga adalah pembayaran bunga tahunan dari suatu pinjaman dalam bentuk persentase dari pinjaman yang diperoleh.

Suku bunga adalah pembayaran bunga yang dibayar oleh konsumen atau koperasi karena telah meminjam atau menabung pada koperasi simpan pinjam pada periode tertentu bisa per bulan atau per tahun (Harto, Triyaningsih, & Susanti, 2016: 297).

2.1.5.2 Faktor-Faktor Suku Bunga

Beberapa faktor yang mempengaruhi besaran suku bunga adalah sebagai berikut:

a. **Kebutuhan Dana**

Apabila bank kekurangan dana, sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank agar dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Artinya, dengan peningkatan suku bunga simpanan, akan menarik minat nasabah untuk menitipkan dananya di bank.

b. **Persaingan**

Terjadinya persaingan, akan menyebabkan bank-bank yang saling berdekatan saling memperebutkan dana simpanan dengan cara meningkatkan suku bunga simpanan di atas suku bunga simpanan pesaing. Namun, untuk suku bunga kredit pihak bank tersebut harus menetapkan suku bunga di bawah bunga pesaing.

c. **Kebijaksanaan Pemerintah**

Kondisi tertentu dapat saja mendorong pemerintah untuk menentukan batas maksimal atau minimal suku bunga, baik bunga simpanan dan bunga pinjaman atau yang disebut dengan BI Rate. Ketentuan tersebut membuat bank-bank yang beroperasi tidak boleh menentukan bunga di bawah batas minimal dan tidak boleh melebihi batas maksimal.

d. **Target Laba yang Diinginkan**

Target laba yang diinginkan, merupakan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh pihak bank. Jika laba yang diinginkan bank besar, maka suku bunga simpanan akan semakin kecil.

e. Jangka Waktu

Semakin panjang waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan risiko yang terjadi di masa mendatang. Kemungkinan risiko yang diprediksi bisa saja merugikan keuangan bank.

f. Kualitas jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang diberikan dan sebaliknya. Hal tersebut disebabkan, semakin likuid jaminan maka jaminan akan semakin mudah dicairkan bila terjadi kemacetan pada kredit.

g. Reputasi Perusahaan

Semakin baik perusahaan maka risiko kredit macetnya akan semakin rendah. Hal tersebut mengakibatkan pembebanan bunga akan semakin rendah dan begitu juga sebaliknya.

h. Produk yang Kompetitif

Produk yang kompetitif berarti produk yang dengan mudah bisa laku di pasaran. Semakin kompetitif produk maka bunga yang dibebankan akan semakin rendah.

i. Hubungan baik

Biasanya pihak bank menggolongkan nasabahnya menjadi dua golongan, yaitu nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder). Nasabah utama biasanya memiliki hubungan baik terhadap perusahaan sehingga dikenakan bunga pinjaman rendah ataupun bunga simpanan yang tinggi (Kasmir, 2015: 134-136).

2.1.5.3 Indikator Suku Bunga

Menurut Kasmir (2015:137) bahwa indikator tingkat suku bunga, antara lain:

1. Kebutuhan dana

2. Target Laba
3. Mutu Jaminan
4. Kebijakan Pemerintah
5. Jangka Waktu
6. Reputasi Perusahaan
7. Produk yang Kompetitif
8. Hubungan Baik
9. Kompetisi
10. Jaminan Pihak Ketiga

2.1.6 Kepercayaan

2.1.6.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Omeregei et al (dalam Triandewo dan Yustine, 2020: 15) kepercayaan direfleksikan oleh keinginan pelanggan agar menjadi sensitive terhadap produsen dengan mendasarkan harapan positif mengenai kualitas produk atau jasa di masa depan. Sedangkan menurut Kenneth (dalam Triandewo dan Yustine, 2020: 15) definisi kepercayaan merupakan pelanggan yang mempercayai kemampuan dan kehandalan dari suatu merek. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 201) kepercayaan pelanggan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh pelanggan dikarenakan produknya memiliki objek, atribut dan manfaat.

Kepercayaan terbentuk apabila pemasar mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan yang dekat dengan pelanggan dengan mempertahankan hubungan emosional. Dalam mempertahankan hubungan emosional dengan konsumen harus dibangun secara konsisten dengan membutuhkan waktu yang lama (Ferrinadewi dalam Faizal dan Nurjanah, 2019: 311).

2.1.6.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012:220), dimensi kepercayaan terdiri atas:

1. Transparan: informasi, penuh jujur.
2. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
3. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.
4. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
5. Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komphrehensif.
6. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
7. Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

2.1.6.3 Indikator Kepercayaan

Terdapat dua indikator yang penting dari kepercayaan pelanggan yaitu:

1. Brand Reliability, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2. Brand Intentions, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan (Tjiptono, 2014).

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Identitas Jurnal	Judul	Variabel Penelitian	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis	Hasil
1	Rudi Kusdi Harto, SL Triyaningsih, dan Retno Susanti Vol. 16 No. 2 Juni 2016: 294- 302	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suku Bunga dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Sumber Makmur di Kebakkramat)	Dependent: Loyalitas Nasabah (Y) Independent: Kualitas Pelayanan (X1), Suku Bunga (X2) Moderating: Kepuasan (X3)	Data primer. Kuesioner yang diukur dengan skala <i>Likert</i> 5 poin	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. Suku bunga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3. Kepuasan tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan suku bunga terhadap loyalitas nasabah.

2	<p>Maris Agung Triandewo dan Yustine</p> <p>Vol. 22, No. 1, Juni 2020, Hlm. 13-24</p>	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen</p>	<p>Dependent: Loyalitas (Y)</p> <p>Independent: Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2), Kepercayaan (X3)</p>	<p>Data primer data sekunder.</p> <p>Kuesioner yang diukur dengan skala <i>Likert</i></p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif kepercayaan pada loyalitas. 2. Terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada kepercayaan. 3. Terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada citra perusahaan. 4. Tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan dan citra perusahaan pada loyalitas
3	<p>Hanim Faizal dan Siti Nurjanah</p> <p>Vol 4, No.2, 2019</p>	<p>Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Dependent: Loyalitas</p> <p>Independent: Kualitas, Citra Merek</p> <p>Mediasi: Kepercayaan, Kepuasan</p>	<p>Data primer.</p> <p>Menggunakan kuesioner</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; 3. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 5. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan;

						<p>6. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan;</p> <p>7. Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan;</p> <p>8. Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
3.	Suratno, Aziz Fathoni, dan Andi Tri Haryono Volume 2 No.2 Maret 2016	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang	<p>Dependent: Loyalitas</p> <p>Independent: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan</p> <p>Intervening: Kepuasan Pelanggan</p>	Data primer. Kuesioner	Analisis linear berganda	<p>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>5. Terdapat pengaruh positif dan</p>

						signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Denis Lapasiang, Sileyljeova Moniharapon, Sjendry Loinding Vol.5 No.3 September 2017, Hal.3068-3077	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado	Dependent: Loyalitas Independent: Kepercayaan, Komitmen	Data primer. Metode angket sebagai teknik pengumpulan data	Regresi linier berganda	1. Kepercayaan, dan Komitmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah 2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. 3. Komitmen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
5.	Komariyatun Khasanah dan Prof.Dr.Joko Widodo,M.Pd Vol 3 (1) (2014)	Pengaruh Persepsi Anggpta Tentang Kualitas Layanan dan Tingkat Suu Bunga Terhadap Loyalitas Anggota di Koperasi Serba Usaha Barokah Kecamatan Pati	Dependent: Loyalitas Anggota (Y) Independent: Kualitas Layanan (X1), Tingkat Bunga (X2)	Data primer. Pengisian kuisioner	Analisis regresi linier berganda	1. Secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, dan tingkat bunga terhadap loyalitas 2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh dan tingkat suku bunga berpengaruh.
6.	Putri	Analisis Kualitas Layanan	Dependent:	Data primer.	Analisis regresi	1. Kualitas layanan dan citra

	Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi Volume 1 (2) - Nopember 2017	dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Loyalitas Nasabah (Y) Independent: Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2) Intervening: Kepuasan Konsumen (Z)	Kuesioner	linear berganda	perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial. 2. Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen, dikategorikan memediasi parsial dan signifikan. 3. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen dikategorikan memediasi parsial dan signifikan.
7.	Mail Hilian Batin (2019, Vol. 3 No.1)	Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank SUMSEL BABEL Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang.	Dependent: Loyalitas Nasabah (Y) Independent: Citra Bank (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan (X3), Penanganan Keluhan (X4),	Data primer Kuesioner online atau google form tipe likert dengan lima pilihan jawaban yaitu SS, S, R, TS, STS	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Secara uji simultan dan parsial, semua variabel yang diajukan (Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan) berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank

			Kepuasan Nasabah (X5)			
8.	Mierna Zulkarnain, Morini Audelia Siregar Volume 16, Nomor 4:645-653	Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Proses Administrasi Kredit Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Mandiri Medan.	Dependent: Loyalitas Nasabah (Y) Independent: Tingkat Suku Bunga (X1), Proses Administrasi (X2)	Data primer kuesioner yang disebar menggunakan skala likert	Teknik analisis regresi berganda.	1. Variabel tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. 2. Variabel proses administrasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan
9	Hesti Maria Putri Volume 3, Nomor 5	<i>The Influence Of Saticfication On Service Quality And Interest Rate On Customer Loyalty Deposit At BPR LPN Pasar Baru Sawahlunto</i>	Dependent: Loyalitas Nasabah (Y) Independent: Kepuasan atas Kualitas Fasilitas Fisik (X1), Kepuasan atas Kualitas Keandalan (X2), Kepuasan atas	Data primer dan data sekunder Membagikan pernyataan langsung kepada responden dalam bentuk kuesioner.	Analisis regresi berganda	1. Variabel kepuasan atas fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito. 2. Variabel kepuasan atas keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas deposito. 3. Variabel kepuasan atas daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito. 4. Variabel kepuasan atas jaminan berpengaruh signifikan terhadap

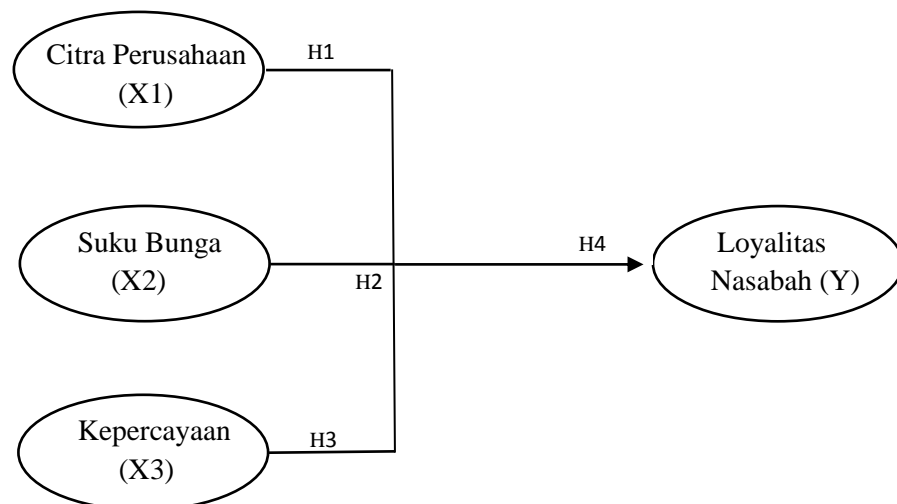
			Kualitas Daya Tangkap (X3), Kepuasan atas Kualitas Jaminan (X4), Kepuasan atas Kualitas Empati (X5), Suku Bunga (X6)			loyalitas nasabah deposito. 5. Variabel kepuasan atas signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito. 6. Variabel suku bunga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito.
10	Suratno, Aziz Fathoni dan Andi Tri Haryono Vol 2 No. 2, 2016	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang	Independent: Loyalitas Pelanggan Dependen: Citra Perusahaan(X) Kualitas Pelayanan (X2) <i>Intervening:</i> Kepuasan Pelanggan	Data primer dan kuesioner	Analisis regresi linier berganda dan Uji hipotesis	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Terdapat pengaruh positif dan

						signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
--	--	--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir adalah sintesis dari hubungan antar variabel yang telah disusun berdasarkan berbagai teori yang telah diuraikan dan kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis untuk mendapatkan sintesis hubungan antar variabel penelitian. Sintesis hubungan variabel-variabel ini digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel terikat, sedangkan Citra Perusahaan (X1), Suku Bunga (X2), Kepercayaan (X3) sebagai variabel bebas. Berikut ini adalah gambaran kerangka pikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Kotler & Keller, (2014: 138), loyalitas yaitu komitmen pelanggan bertahan berlangganan atau pembelian kembali secara continue (berkelanjutan), meskipun ada potensi pelanggan beralih, daripada memikat pelanggan lebih baik mempertahankan pelanggan karena merupakan hal penting.

Menurut Hasan (2014: 125-127) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai predictor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau Layanan (*Service Quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar dan mengarahkan memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra (*Image*)

Citra muncul menjadi factor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta mebesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai factor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional Pelanggan (*ustomer Relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya peralihan (*Switching Cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi factor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi public terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.3.1 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Abdel-Salam, dkk (dalam Suratno, dkk, 2016: 3) citra perusahaan adalah kesan secara umum yang tertinggal di benak pelanggan sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman pelanggan pada perusahaan. Baik citra positif maupun negative kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen. Citra perusahaan yang positif atau yang baik mampu membantu peningkatan penjualan perusahaan, memperluas pangsa pasarnya serta dapat menciptakan dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suratno, Fathoni dan Haryono (2016) yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”, dengan

hasil bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan maka akan menciptakan loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Wanita Petra Palembang.

2.3.2 Pengaruh Suku Bunga Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Harto, Triyaningsih, & Susanti (2016: 297) suku bunga adalah pembayaran bunga yang dibayar oleh konsumen atau koperasi karena telah meminjam atau menabung pada koperasi simpan pinjam pada periode tertentu bisa per bulan atau per tahun. Tingkat suku bunga peminjaman yang rendah maupun tingkat suku bunga menabung yang tinggi akan membuat nasabah menyukai jasa tersebut bahkan tetap memilih jasa tersebut, sehingga menciptakan dan membangun loyalitas nasabah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulkarnain dan Siregar (2022) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Proses Administrasi Kredit Terhadap Loyalitas Nasabah”, dengan hasil bahwa tingkat suku bunga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti jika perusahaan dapat menetapkan tingkat suku bunga dengan baik maka akan menciptakan loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua yaitu:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Suku Bunga terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Wanita Petra Palembang.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Ferrinadewi dalam Faizal dan Nurjanah (2019: 311) kepercayaan terbentuk apabila pemasar mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan yang dekat dengan pelanggan dengan

mempertahankan hubungan emosional. Dalam mempertahankan hubungan emosional dengan konsumen harus dibangun secara konsisten dengan membutuhkan waktu yang lama. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang di mana dapat mempengaruhi loyalitas nasabah agar perusahaan dapat semakin berkembang, maka dari itu perusahaan harus meyakinkan nasabah agar tetap yakin dan percaya sepenuhnya terhadap perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lapasiang, Moniharapon dan Loinding (2017) yang meneliti tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah”, dengan hasil bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin baik perusahaan dalam menjaga kepercayaan maka akan menciptakan loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga yaitu:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Wanita Petra Palembang.

2.3.4 Pengaruh Citra Perusahaan, Suku Bunga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mail Hilian Batin dengan judul penelitian Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank SUMSEL BABEL Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara uji simultan semua variabel yang diajukan (Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan) berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka hipotesis ke empat yaitu :

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Perusahaan, Suku Bunga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Wanita Petra Palembang secara simultan.