

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPERASI SETIA BHAKTI WANITA SURABAYA JAWA TIMUR

Valentine Aprillia Nugraheni

valentineaprillia@gmail.com

Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

As the business condition becomes competitively, loyalty is considered very important. While, co-operation is one of the financial institution services which given improved value than their competitor in order to maintain its business. This research aimed to find out the effect of brand image, service quality, and customers' satisfaction and customers' loyalty of Setia Bhakti Wanita Co-operation, East Java, Surabaya. The data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria given. In line with, there were 100 respondents of active member with minimum 5 years membership and loan transaction, also with the minimum educational background of senior high school as sample. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded brand image, service quality, and customers' satisfaction had positive and significant effect on the customers' loyalty. This happened as the brand image, service quality, customers' satisfaction of Setia Bhakti Wanita Co-operation, East Java, Surabaya had fulfilled the customers' needs and expectation. As consequence, there was an increase of customers' loyalty. In brief, Setia Bhakti Wanita Co-operation, East Java, Surabaya was expected to maintain a good brand image in the future. In addition, the co-operation needed to focus more in giving its best quality service as well as improving the supporting aspects of the customers' satisfaction since it would affect the customers' loyalty.

Keywords: brand image, service quality, customers' satisfaction, customers loyalty.

ABSTRAK

Pada kondisi bisnis yang kompetitif ini, loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Koperasi merupakan salah satu layanan di bidang jasa lembaga keuangan yang harus memberikan nilai lebih unggul dibanding pesaingnya agar dapat bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur. Teknik penelitian sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria populasi dalam penelitian ini yaitu anggota aktif minimal 5 tahun, sudah pernah melakukan transaksi peminjaman minimal 5 kali, dan pendidikan minimal SMA/Sederajat maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, maka berpengaruh pada loyalitas pelanggan menjadi meningkat. Koperasi Setia Bhakti Wanita diharapkan tetap selalu menjaga nama baik koperasi untuk kedepannya, lebih berfokus senantiasa memberikan kualitas layanan yang terbaik, dan mengembangkan aspek-aspek penunjang kepuasan pelanggan karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: citra perusahaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia sepenuhnya belum pulih. Dalam rangka menunjang perekonomian agar dapat semakin tumbuh diperlukan berbagai upaya antara lain meningkatkan pemberdayaan ekonomi nasional dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan melalui koperasi. Koperasi merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pembangunan nasional. Pemerintah secara tegas menetapkan bahwa, koperasi harus menjadi tulang punggung dan wadah bagi perekonomian rakyat. Koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Koperasi yang dapat bertahan sampai saat ini dan dapat bersaing dengan sektor-sektor keuangan lainnya yaitu Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya. Sebagai salah satu koperasi independen bertaraf koperasi resmi, koperasi ini mampu membuktikan dan berkontribusi dalam membangun perekonomian dengan produk simpan pinjam yang ditawarkan kepada masyarakat dan lain sebagainya yang berhubungan dengan kegiatan perkoperasian.

Tabel 1.
Data Anggota Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Tahun 2014-2018

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2014	12.807 Anggota
2	2015	13.106 Anggota
3	2016	13.389 Anggota
4	2017	13.191 Anggota
5	2018	13.455 Anggota

Sumber: Laporan pertanggung jawaban pengurus tutup tahun buku 2018

Suatu hal yang tidak dapat dihindarkan dalam dunia usaha yaitu persaingan. Hanya koperasi yang mampu memberikan nilai lebih unggul dibanding pesaingnya yang akan terus bertahan, sehingga akan menimbulkan semangat untuk saling berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada masyarakat. Tabel 1 dapat menunjukkan adanya fluktuasi atau disebut kondisi yang tidak stabil dimana adanya penurunan pada tahun 2016 ke 2017. Fakta ini tidak sesuai dengan teori mengenai loyalitas pelanggan Menurut Bendaputi dan Berry (dalam Tjiptono 2005: 387) menyatakan bahwa "Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten". Jadi, kesan yang tercipta baik maka membuat pelanggan akan memberikan nilai positif dan akan senang kembali lagi pada koperasi setia bhakti wanita dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Menurut Kotler *et al* (2007: 94) yaitu "Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat oleh pikiran masyarakat tentang suatu organisasi". Citra perusahaan mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen dan dampak internal terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2006: 59) tentang teori Wychof yaitu "Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pengguna". Koperasi berkualitas harus memiliki tujuan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2008: 30) mendefinisikan "Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek apakah produk atau jasa bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaian". Semakin tinggi kepuasan pelanggan, dapat menimbulkan keuntungan bagi koperasi tersebut dikarenakan pelanggan yang puas akan terus melakukan transaksi peminjaman secara terus menerus dan merekomendasikan pada jasa tersebut.

Penelitian Thamrin (2015) menunjukkan bahwa variabel Citra Koperasi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam di Kota Cirebon. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Almassawa (2018) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ford Jakarta Selatan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dapat dikemukakan adalah: (1) Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas

Pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur? (2) Apakah Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur? (3) Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur.

TINJAUAN TEORITIS

Koperasi

Menurut Chaniago (1984) "Koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang - orang atau badan hukum yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya. Kerjasama merupakan inti dari adanya sebuah koperasi, yaitu sebuah kerjasama yang terjalin antar anggotanya demi terwujudnya sebuah kesejahteraan anggota masyarakat dan membangun sebuah tatanan perekonomian nasional.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wright (2007: 133) menyatakan bahwa "Loyalitas pelanggan adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama". Sedangkan menurut Sheth dan Mittal (dalam Tjiptono 2005: 387) menyatakan bahwa "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten". Berdasarkan beberapa teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut penelitian Selnes (1993) berpendapat bahwa ada beberapa dimensi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah: (1) Kebiasaan Transaksi, (2) Pembelian Ulang, (3) Rekomendasi, (4) Komitmen.

Citra Perusahaan

Menurut Kotler *et al* (2012: 274) "Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Simamora (2003: 55) "Citra Perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan oleh pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa". Berdasarkan teori diatas citra perusahaan adalah segala hal yang terkait dengan perusahaan yang ada pada persepsi pelanggan pada suatu perusahaan. Menurut Keller (2003: 166) yang berpendapat dimensi citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting yaitu: (1) Produk, Umum, Atribut, Manfaat, atau Sikap, (2) Orang dan Hubungan, (3) Nilai dan Program, (4) Kredibilitas dan Perusahaan.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2001: 61) "Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Sedangkan menurut Kotler (2000: 25) "Kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi". Dari berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah upaya penyajian produk atau jasa dari pihak perusahaan guna melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Menurut Kotler (2012: 284) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu sebagai berikut: (1)

Tangible (Keberwujudan Fisik), (2) *Reliability* (Keandalan), (3) *Responsiveness* (Daya Tangkap), (4) *Assurance* (Jaminan), (5) *Emphaty* (Empati).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2005: 349), “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya”. Sedangkan menurut Howard (dalam Tjiptono, 2005: 349) “Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil jasa yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler (dalam jurnal Suwardi 2011) bahwa ada empat dimensi kepuasan pelanggan yaitu: (1) *Re-purchase*, (2) Menciptakan *Word of mouth*, (3) Menciptakan citra merek, (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Penelitian Terdahulu

Thamrin (2007)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan citra koperasi terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Simpan Pinjam di Kota Cirebon. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian membuktikan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan, dan citra koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam di Kota Cirebon.

Sugiarti (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada KP-RI Guyub Rukun di Kecamatan Purworejo. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KP-RI Guyub Rukun di Kecamatan Purworejo.

Nepi *et al* (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Pengayoman Pegawai Departemen Kehakiman (KPPDK) Republik Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Pengayoman Pegawai Departemen Kehakiman (KPPDK) Republik Indonesia.

Naomi *et al* (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Simpan Pinjam Renthia Jaya Purwakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Simpan Pinjam Renthia Jaya Purwakarta.

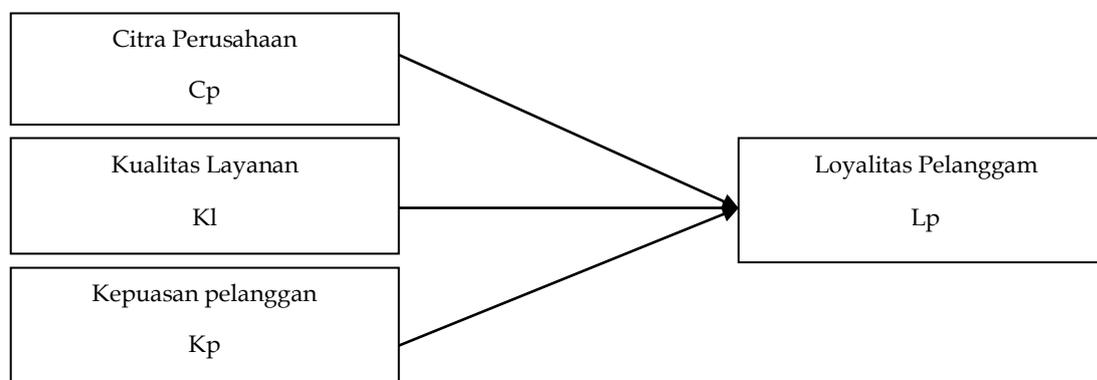
Okky *et al* (2018)

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra koperasi dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Kredit Sahabat Manunggal di Magelang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra koperasi dan kepercayaan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Kredit Sahabat Manunggal di Magelang.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan teori yang dikemukakan maka dapat disusun rerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu Citra Perusahaan(Cp), Kualitas Layanan (Kl) dan Kepuasan Pelanggan (Kp) terhadap Loyalitas Pelanggan (Lp) sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Konseptual
sumber : data sekunder diolah, 2019

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk begitu saja namun memerlukan proses untuk membentuknya. Seberapa kuat citra perusahaan tertanam dalam ingatan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya, jika citra dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut. Menurut Rangkuti (2002: 60) “Apabila loyalitas meningkat maka kerentanan pelanggan atau konsumen dari competitor dapat dikurangi. Dengan citra yang baik dan tingginya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan maka akan mengurangi persaingan, karena perusahaan telah mendapatkan keuntungan yang banyak apabila memiliki pelanggan yang loyal.

H₁: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Perlunya meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan karena produk atau jasa yang berkualitas rendah membuat pelanggan menjadi tidak loyal. Artinya dapat disimpulkan jika kualitas layanan diperhatikan maka loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh. Menurut Arndt (1967: 21) “Pemberian rekomendasi suatu layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas pelanggan tersebut. Pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tersebut dapat bermanfaat dan menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan dan juga sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang.

H₂: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Persaingan pasar saat ini cukup tinggi oleh karena itu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat berhubungan. Menurut Jones *et al* (1994: 745) "Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel yang penting, disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan suatu fungsi dari kepuasan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar - benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *Word of mouth*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

H₃: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan cara kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel, penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Sugiyono 2013: 214). Penelitian *survey* dengan pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan responden. Penelitian *survey* ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala tersebut ada.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 27) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh anggota aktif Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan kata lain sampel adalah bagian yang mewakili suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Dalam teknik yang digunakan tersebut terdapat teknik *purposive sampling* yang menurut Sugiyono (2008: 68) adalah teknik pengambilan sampel secara dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu anggota aktif koperasi setia bhakti wanita yang sudah menjadi anggota minimal 5 tahun, pendidikan minimal SMA/Sederajat, sudah pernah melakukan transaksi peminjaman minimal 5 kali di Koperasi Setia Bhakti Wanita.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014: 137) yang menyatakan bahwa, "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Data primer diperoleh dari kuesioner yang di bagikan secara langsung terhadap pelanggan yang melakukan transaksi peminjaman pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya. Data primer tersebut yaitu data yang didapatkan secara langsung dari lapangan dengan menggunakan metode pembagian kuesioner untuk mengetahui tanggapan mengenai citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban dari angket yang telah diisi oleh konsumen Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya. Angket akan berisi beberapa pertanyaan

yang bersangkutan dengan indikator-indikator pada penelitian ini. Pengertian dari data sekunder menurut Sugiyono(2014: 137), "Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen". Dimana pada penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah dokumen jurnal terdahulu yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan yang disebarkan kepada responden pelanggan Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya. Dalam kuesioner yang akan ditanyakan penulis adalah bagaimana citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan yang diberikan Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya. Tujuan diedarkan kuesioner pada responden adalah untuk memperoleh data mengenai citra itra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan yang diterapkan oleh Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya. Peneliti akan mengedarkan kuesioner sebanyak 100 kuesioner dengan memberikan kuesioner itu kepada anggota aktif koperasi setia bhakti wanita yang sudah menjadi anggota minimal 5 tahun, pendidikan minimal SMA/Sederajat, sudah pernah melakukan transaksi peminjaman minimal 5 kali di Koperasi Setia Bhakti Wanita. Langkah-langkah pengisian kuesioner yaitu dengan memberikan tanda centang pada tempat yang telah disediakan oleh peneliti di dalam kuesioner tersebut dan konsumen tidak perlu mengisi jika pertanyaan tidak sesuai harapan. Kuesioner tersebut diukur dengan skala likert dan berisi pertanyaan yang dalam kuesioner itu menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden yang berkaitan secara langsung. Maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata yaitu: (1) Sangat Setuju (SS): diberi skor 5, (2) Setuju (S): diberi skor 4, (3) Cukup Setuju (CS): diberi skor 3, (4) Tidak Setuju (TS): diberi skor 2, (5) Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel bebas (*independent variable*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu, Citra perusahaan(Cp), Kualitas layanan (Kl), Kepuasan pelanggan (Kp). Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (*independent variabel*). Variabel dalam terikat (*dependen variabel*) dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan (Lp).

Definisi Operasional Variabel

Loyalitas pelanggan (Lp)

Loyalitas pelanggan merupakan pengukuran terhadap citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan yang diberikan sesuai dengan harapan para pelanggan pada koperasi tersebut, maka akan memberikan sumbangan positif sehingga dapat terbentuk kerjasama yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dan dapat membangun loyalitas pelanggan yang baik. Terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan: (1) Seberapa sering pelanggan melakukan transaksi, (2) Kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan layanan yang disediakan, (3) Merekomendasikan kepada orang lain, (4) Enggan untuk berhenti sebagai pelanggan.

Citra perusahaan (Cp)

Citra perusahaan pada koperasi merupakan segala hal yang terkait dengan koperasi yang ada di benak pelanggan atau kesan pelanggan tentang koperasi ini. Terdapat beberapa indikator citra perusahaan: (1) Produk umum, atribut, manfaat, atau sikap, (2) Orang dan hubungan, (3) Nilai dan program, (4) Kredibilitas Perusahaan.

Kualitas layanan (Kl)

Kualitas layanan dalam koperasi meliputi upaya penyajian produk jasa dari pihak koperasi guna melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Terdapat beberapa indikator kualitas layanan: (1) *Tangible* (Keberwujudan Fisik), (2) *Reliability* (Keandalan), (3) *Responsiveness* (Daya Tangkap), (4) *Assurance* (Jaminan), (5) *Emphaty* (Empati).

Kepuasan pelanggan (Kp)

Kepuasan pelanggan yaitu respon emosional pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil jasa yang diberikan koperasi dengan harapan pelanggannya. Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan: (1) *Re-purchase*, (2) Menciptakan *word of mouth*, (3) Menciptakan citra merek, (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dilakukan ujian validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut menurut Ghazali (2011: 45). Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang bila signifikannya lebih kecil 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator. Sedangkan uji reliabilitas adalah Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (*a*), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronboach Alpha > 0,60 menurut Ghazali (2013: 41).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel independen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dengan dua tujuan sekaligus, pertama menimbulkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel independen berdasarkan data yang ada, Ghazali (2011:82). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini :

$$KPI = \alpha + b_1Cp + b_2 KI + b_3Kp + e$$

Dimana: KPI =Kepuasan Pelanggan; a=Konstanta regresi; Cp= Citra Perusahaan; KI = Kualitas layanan; Kp= Kepuasan pelanggan; $b_1 = b_2 = b_3 =$ Koefisien regresi dari variabel bebas; e = Standart error.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal.

Jika distribusi data residual, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya menurut Ghozali (2007: 110). Pengujian normalitas data menurut Suliyanto (2005) menggunakan Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menunjukkan adanya korelasi linier yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel independennya. Idealnya variabel-variabel independen dari persamaan regresi tidak memiliki korelasi satu dengan lainnya. Jika terdapat korelasi antar variabel independen maka tingkat korelasi tersebut haruslah rendah agar supaya tidak terjadi masalah akibat multikolinieritas. Menurut Subiyanto (2002: 209) "Jika terdapat kolinieritas dengan tingkat yang tinggi, tetapi tidak sempurna, maka penafsiran koefisien regresi adalah mungkin tetapi kesalahan standarnya cenderung besar sehingga nilai populasi dari koefisien tidak dapat ditafsir dengan tepat".

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetapi, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2007: 105) "Kebanyakan data mengandung situasi heteroskedastisitas karena menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar)".

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau independen menurut Ghozali (2013: 98). Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Ghozali (2011: 97) "Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjalankan variabel - variabel dependen amat terbatas". Koefisien determinasi berganda (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau besarnya sumbangan secara keseluruhan dari variabel bebas (Y) terhadap variabel terikat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model. Kriteria koefisien determinasi berganda adalah apabila nilai R^2 mendekati 1 maka terjadi pengaruh yang kuat dan apabila nilai R^2 mendekati 0 maka terjadi pengaruh yang lemah.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen menurut Ghozali (2007: 97). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut; (1) Jika nilai sig. $< 0,05$ maka citra merek, promosi, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) Jika nilai sig. $> 0,05$ citra merek, promosi, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (3) Menetapkan kriteria pengujian hipotesa, (4) Menarik kesimpulan berdasarkan uji statistik yang dilakukan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi person yang diolah dengan bantuan program SPSS:

Tabel 2
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	koef. korelasi	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Citra Perusahaan	CP 1.1	0,530	0,000	Valid
	CP 1.2	0,448		Valid
	CP 1.3	0,529		Valid
	CP 1.4	0,502		Valid
Kualitas Layanan	KL 2.1	0,560	0,000	Valid
	KL 2.2	0,552		Valid
	KL 2.3	0,600		Valid
	KL 2.4	0,583		Valid
	KL 2.5	0,431		Valid
Kepuasan Pelanggan	KP 3.1	0,660	0,000	Valid
	KP 3.2	0,667		Valid
	KP 3.3	0,587		Valid
	KP 3.4	0,709		Valid
Loyalitas Pelanggan	LP 4.1	0,453	0,000	Valid
	LP 4.2	0,605		Valid
	LP 4.3	0,512		Valid
	LP 4.4	0,390		Valid

Sumber: kuesioner diolah, 2019

Tabel 2 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan yang berjumlah 17 item menunjukkan valid, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan telah valid, karena r hitung $>$ r tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid.

Sedangkan hasil Uji Reliabilitas adalah:

Tabel 3
Hasil Uji Realibilitas
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra Perusahaan	0,656	Reliabel
Kualitas Layanan	0,639	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,681	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,678	Reliabel

Sumber: kuesioner, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena pada masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka dikatakan variabel tersebut reliable atau dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara linier dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Citra Perusahaan (CP)	0,281	0,008
Kualitas Layanan (KL)	0,349	0,002
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,229	0,005
Konstanta	0,578	

Sumber: kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$LP = 0,578 + 0,281CP + 0,349KL + 0,229 KP + e$$

Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel citra merek, promosi dan harga menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan bernilai positif dan signifikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dikatakan normal, apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dan layak untuk digunakan. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov z	.840	Normal
Asymp. signifikansi	.480	

Sumber: kuisisioner diolah, 2019

Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *AsympSig (2-tailed)* sebesar 0,480 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF untuk model regresi dapat disajikan pada Tabel 6.

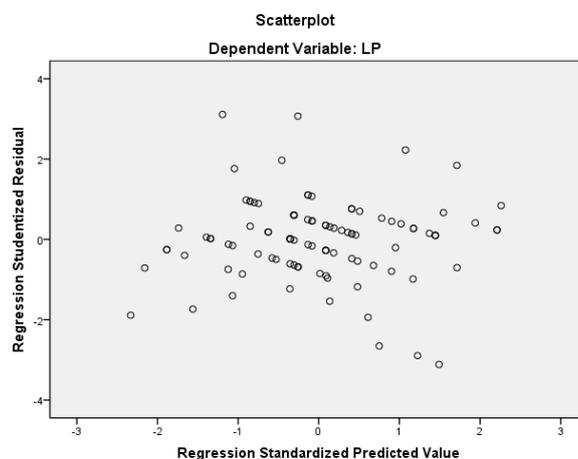
Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Perusahaan	.887	1.127	Non Multikolinieritas
Kualitas Layanan	.905	1.105	Non Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	.948	1.055	Non Multikolinieritas

Sumber : kuisisioner diolah, 2019

Tabel 6, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1
Heteroskedastisitas pada Linier Berganda
Sumber: kuisisioner diolah, 2019

Dikatakan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas apabila, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.581	3	2.194	13.191	.000a
	Residual	15.966	96	0.166		
	Total	22.547	99			

a. Predictors: (Constant), CP, KL, KP

b. Dependent Variable: LP

Sumber: kuisisioner diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 22.547. Hasil output tabel 7 tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang berarti menunjukkan pengaruh variabel citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740a	0.492	0.47	0.40781

a. Predictors: (Constant), CP, KLKP

b. Dependent Variable: LP

Sumber: kuisisioner diolah, 2019

Tabel 8 dapat diketahui R square (R²) sebesar 0,740 atau 74% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 74% = 26%) dikontribusi oleh faktor lainnya yang dilakukan penelitian kepada pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		t _{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Citra Perusahaan	0,281	0,103	2,729	0,008	0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	0,349	0,112	3,108	0,002	0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	0,229	0,080	2,847	0,005	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber:kuisisioner diolah, 2019

Tabel 9 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 9, pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,281 dan Sig sebesar 0,008. Oleh karena itu Sig (0,008) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Hipotesis 2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 9, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,349 dan Sig sebesar 0,005. Oleh karena itu Sig (0,005) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif.

Hipotesis 3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada 9, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,229 dan Sig sebesar 0,005. Oleh karena itu Sig (0,009) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur. Menurut Istijanto (2005: 185) mengemukakan bahwa "Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan". Menurut Sutojo (2004: 60) "Citra yang baik merupakan faktor yang kuat untuk menarik pelanggan memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi". Penelitian ini sejalan dengan penelitian Thamrin (2007) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Citra Koperasi terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam di Kota Cirebon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan, dan citra koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Simpan Pinjam di Kota Cirebon.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur. Menurut Tjiptono (2007: 59) "Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan, agar lebih berkomitmen kepada produk atau jasa di perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang lama. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sugiarti (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Anggota pada KP-RI Guyub Rukun di Kecamatan Purworejo . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KP-RI Guyub Rukun di Kecamatan Purworejo.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat nilai dari penyedia jasa. Nilai ini berasal dari produk, layanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama dan akan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan teori Alma (2006: 238) "Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya". Penelitian ini sejalan dengan penelitian Uli (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Simpan Pinjam Rentha Jaya Purwakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Simpan Pinjam Rentha Jaya Purwakarta.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan SPSS, maka dapat disimpulkan: Pertama, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur. Hal ini berarti citra perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur. Kedua, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur. Hal

ini berarti kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur. Ketiga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan: Pertama, adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu responden yakni pelanggan sering kali memberikan jawaban yang tidak menunjukkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya. Kedua, adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah faktor -faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sedangkan masih banyak faktor - faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang dapat disimpulkan: Pertama, Koperasi Setia Bhakti Wanita untuk terus mempertahankan citra perusahaan dan berusaha lebih baik dari yang sebelumnya agar selalu bernilai positif di mata para pelanggannya juga bahkan masyarakat umum agar nama baik koperasi tetap terjaga dengan baik untuk kedepannya. Kedua, Penting bagi Koperasi Setia Bhakti Wanita untuk terus berfokus senantiasa memberikan kualitas layanan yang terbaik dari segi *tangible* (fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Ketiga, Koperasi Setia Bhakti Wanita perlu mempertahankan kepuasan yang telah dibangun dan selalu mengembangkan aspek- aspek penunjang kepuasan seperti memahami pelanggan terhadap kebutuhan dan harapan, maka pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama. Keempat, disarankan untuk peneliti yang selanjutnya perlu meneliti variabel - variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2006. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Arndt, J. 1967. *Word Of Mouth Advertising: A Review Of The Literature*. Advertising Research Foundation. New York.
- Chaniago, A. 1984. Pengertian dan Prinsip Koperasi. Salemba empat. Jakarta.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Ke 4. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Ke 6. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Ke 6. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Jones T dan W Earl S. 1994. *Marketing Second Edition*. United States of America.
- Keller dan Kevin. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River. NJ Person Education Internasional.
- Kotler dan Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid I. Edisi Kesepuluh. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. PT. Indeks. Jakarta.

- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedua Belas. PT Indeks. Jakarta.
- Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Tutup Tahun Buku 2018 dan Hasil Pengawas Tutup Tahun Buku 2018 Koperasi Setia Bhakti Wanita Jawa Timur.
- Lovelock dan Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Kelompok Gramedia Indeks. Indonesia.
- Naomi R dan Uli S. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Koperasi Simpan Pinjam Rentha Jaya Purwakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis* 11 (1): 61-83.
- Nepi I dan Iis I. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Pengayoman Pegawai Departemen Kehakiman (KPPDK) Republik Indonesia. *KNiST*: 302-312.
- Okky A dan Wulan M S. Pengaruh Citra Koperasi dan Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Kredit Sahabat Manunggal di Magelang. *Jurnal Akutansi Manajemen Madani* 2 (2): 1-16.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Subiyanto, I. 2002. *Metodologi Penelitian*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Sugiarti. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota KP-RI Guyub Rukun di Kecamatan Purworejo. *OIKINOMIA* 2 (4): 337:342.
- Selnes, F. 1993. *An examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputaion, Satisfaction and Loyalty*. *European Journal Of Marketing*. Vol 27 (9).
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sutojo, S. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Syafieq Fahlevi Almassawa. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kreatif* 6 (3): 69-84.
- Thamrin, A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam di Kota irebon. *Jurnal Buletin Ekonomi* 5 (3): 265-279.
- Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2005. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2006. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- <http://setiabhaktiwanita.com/> diakses pada pukul 13.15 WIB pada tanggal 26 Oktober 2018.