

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan koperasi di Indonesia meningkat pesat. Dengan berbagai upaya yang telah dilakukan semua unsur penggerak perkoperasian, koperasi telah dianggap penting karena telah terbukti mampu menggerakkan ekonomi hingga tumbuh secara berkeadilan dan merata. Pembangunan koperasi di Indonesia merupakan bagian dari usaha pembangunan nasional secara keseluruhan. Pada dasarnya lembaga koperasi sejak awal diperkenalkan di Indonesia memang sudah diarahkan untuk berpihak kepada kepentingan ekonomi rakyat yang dikenal sebagai golongan ekonomi lemah. Strata ini biasanya berasal dari kelompok masyarakat kelas menengah ke bawah.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2012 menyebutkan bahwa “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”.

Koperasi sendiri mempunyai hubungan yang erat dengan para anggotanya. Salah satu elemen penting yang terdapat pada koperasi adalah anggota yang dapat menjaga loyalitas mereka. Persaingan bisnis dalam dunia perbankan khususnya koperasi saat ini begitu ketat dan mengharuskan para pelaku bisnis meningkatkan promosi, citra merek dan layanannya kepada para anggota koperasi untuk menarik minat dari anggota koperasi agar mau bertransaksi di koperasi

yang bersangkutan, serta untuk mempertahankan loyalitas anggota agar tidak pindah ke koperasi lain.

Anggota yang loyal sangat diperlukan dan penting bagi pertumbuhan di sebuah koperasi. Pada dasarnya anggota yang loyal merupakan aset penting untuk koperasi, hal ini disebabkan oleh kedudukan anggota koperasi yang sebagai pemilik sekaligus nasabah pada koperasi itu sendiri. Loyalitas para anggota dalam koperasi membentuk berkembangnya koperasi itu sendiri yang dapat dilihat dari keaktifan anggota dalam partisipasi langsung yang membentuk koperasi bergerak maju dan mencapai visi misi atau tujuan awal.

Dalam hal ini, Koperasi Kredit Kubu Bingin merupakan salah satu koperasi di Bali yang telah melayani masyarakat sejak tanggal 23 oktober 1998. Koperasi ini bergerak di bidang pemupukan simpanan dana para anggotanya, untuk kemudian dipinjamkan kembali kepada para anggota yang memerlukan bantuan dana. Koperasi ini berlokasi di Jl. Tengkulak Mas, Kemenuh, Kec. Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali. Dalam perkembangannya, Koperasi Kredit Kubu Bingin saat ini memiliki ribuan anggota yang berjumlah 2.438 orang yang sudah melayani seluruh golongan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, menurut manajer sekaligus pengurus pada koperasi ini jumlah anggota yang naik turun pada 4 tahun terakhir mengakibatkan Koperasi Kredit Kubu Bingin mengalami penurunan kepercayaan dan kepuasan terhadap berbagai promosi yang telah dilakukan melalui media sosial, citra koperasi hingga kualitas pelayananyang dirasa kurang sehingga berdampak kepada anggota koperasi lainnya untuk keluar dari keanggotaan koperasi ini.

Tabel 1.1 Jumlah Anggota Koperasi Kredit Kubu Bingin Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Anggota
2019	2.693 orang
2020	2.591 orang
2021	2.425 orang
2022	2.438 orang

Sumber: Buku Tahunan Kopdit Kubu Bingin, 2022

Setiap tahunnya Koperasi Kredit Kubu Bingin memiliki anggota yang baru maupun anggota yang keluar. Berdasarkan data Koperasi Kredit Kubu Bingin dalam 4 tahun terakhir dapat terlihat jumlah anggota yang masuk maupun yang keluar pada Tabel 1.2 berikut

**Tabel 1.2
Jumlah Anggota yang Masuk dan Keluar Tahun 2019-2022**

Tahun	Jumlah Anggota yang Masuk	Jumlah Anggota yang Keluar	%
2019	288	183	6,7
2020	180	282	10
2021	207	373	15
2022	234	221	9

Sumber: Buku Tahunan Kopdit Kubu Bingin, 2022

Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan kepada pengurus Koperasi Kredit Kubu Bingin, upaya dalam mempertahankan loyalitas anggota pada koperasi ini tidak berjalan dengan optimal. Hal ini juga didukung dengan data pada tabel 1.2 dimana tingginya jumlah anggota yang keluar pada tahun 2021 sebesar 372 orang atau 15%. Selain itu, dalam wawancara tersebut pengurus koperasi mengaku masih bingung dalam memahami *brand image* atau citra merek yang merupakan komponen penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi para anggota koperasi untuk tetap mempertahankan loyalitas mereka. Hal ini dapat terlihat pada minimnya identitas yang dikenakan pada seragam pengurus koperasi di jam operasional. Fenomena

tingginya anggota koperasi yang keluar dapat mengindikasikan kurangnya kenyamanan atau kesesuaian harapan yang didapatkan oleh para anggota di Koperasi Kredit Kubu Bingin sehingga mereka tidak bisa mempertahankan loyalitas untuk terus menjadi anggota koperasi. Dalam hal ini loyalitas sendiri mempunyai keterkaitan yang erat dengan promosi khususnya promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2016:520) mengemukakan bahwa promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pelanggan akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Promosi penjualan memungkinkan pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Dari penjelasan tersebut loyalitas akan muncul atau terwujud jika anggota koperasi diberikan penawaran-penawaran menarik seperti potongan harga, kupon atau voucher hingga hadiah. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan *reward* kepada para anggota karena telah setia

atau loyal dan telah menjadi keanggotaan koperasi dalam kurun waktu yang lama. Selain itu melakukan kegiatan promosi secara berkala kepada para anggota dimaksudkan untuk tetap mengingatkan mereka tentang keunggulan produk jasa dari sebuah koperasi agar mereka tetap menjaga loyalitas dalam keanggotaan koperasi.

Sehubungan dengan loyalitas, *brand image* dan kualitas pelayanan juga menjadi faktor penentu munculnya suatu perilaku loyal dari konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:330), *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. *Brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek (Kotler, 2017:231). Dari penjelasan tersebut, jika suatu koperasi memiliki *brand image* atau citra yang baik dan positif maka akan berdampak kepada tingkat kepuasan yang akan dirasakan dan rasa aman anggota untuk tetap mempertahankan loyalitas mereka.

Selanjutnya menurut Kotler (2019), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan produk atau jasa yang sama sehingga nantinya akan menjadi pelanggan setia. Dari penjelasan tersebut, apabila para anggota atau

nasabah mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapannya, akan memunculkan suatu perilaku atau niat untuk tetap loyal kepada koperasi yang telah menawarkan produk atau jasanya.

Hal ini sejalan dengan teori *Self congruity*. Teori ini menunjukkan tingkat dimana konsumen memandang diri mereka sebagai individu yang sesuai dengan tujuan produk tersebut diproduksi (Safitri & Riptiono, 2020). Menurut Sirgy (2018) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen baik sebelum (merek pilihan dan keputusan) ataupun sesudah (kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen) dipengaruhi oleh *self congruity* dan ditunjukkan lewat penelitian sebelumnya. *Self congruity* yang merupakan cerminan antara kesesuaian self concept/image konsumen dengan citra merek, melihat *self congruity* dan citra dari pengguna merek sebagai referensi pada kesamaan yang dirasa antara calon pembeli potensial dengan pengguna merek tersebut. *Self congruity* dan citra dari pengguna menurut penelitian memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian merek, sikap merek dan loyalitas merek pada berbagai produk. Menurut teori *self congruity*, konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan citranya secara konsisten. Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan konsep diri mereka tentang bagaimana mereka ingin dilihat dalam lingkungan sosialnya secara konsisten dan juga dapat meningkatkan harga diri mereka ketika mereka muncul di tempat-tempat umum.

Berdasarkan uraian diatas loyalitas pada keanggotaan koperasi akan muncul atau terbentuk jika produk atau jasa yang dipilih sesuai dengan citra dari diri konsumen tersebut. Hal ini mengacu kepada faktor lingkungan dari para anggota koperasi untuk meningkatkan kualitas dan harga diri dalam diri mereka.

Semakin baik promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra koperasi yang diterima oleh anggota maka semakin kuat juga perilaku loyal yang akan mereka tunjukkan demi menjaga harga diri mereka ketika berada di lingkungan sosial.

Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan kepada para anggota koperasi ditemukan bahwa promosi khususnya promosi penjualan yang dirasakan oleh para anggota terbilang cukup kurang. Hal ini didukung dari pernyataan para anggota bahwa koperasi ini jarang memberikan promosi dengan penawaran menarik berupa potongan harga atau diskon untuk setiap produk jasanya kepada mereka yang sudah setia menjadi anggota koperasi. Selain itu, koperasi ini sebenarnya sudah mempunyai akun media sosial untuk berpromosi. Namun, para anggota pada koperasi ini mengaku bahwa mereka jarang bahkan hampir tidak pernah melihat promosi atau update terbaru untuk produk koperasi yang bisa dilakukan lewat media sosial.

Hal ini juga didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Frimayasa (2022), Siregar (2021), Wahyuni (2020) dan Padang, dkk (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ataupun pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Padang, dkk (2022) mengatakan bahwa promosi penting bagi sebuah keberlangsungan promosi karena kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk mempengaruhi dan menarik minat para anggota untuk memilih menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh koperasi. Salah satu promosi yang bisa dilakukan adalah promosi penurunan suku bunga pinjaman anggota, suku bunga simpanan yang tinggi dan bersaing, sehingga anggota diharapkan semakin meningkatkan tabungan dan investasi pada koperasi. Untuk meningkatkan loyalitas anggota dan

sebagai bentuk apresiasi kepada anggota koperasi secara berkala memberikan doorprize pada beberapa event dan juga beberapa penghargaan kepada anggota berprestasi.

Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan kepada para anggota koperasi ditemukan bahwa *brand image* pada koperasi ini kurang terlaksana dengan baik pada jam operasional koperasi. Hal ini didukung dari kurangnya identitas koperasi yang digunakan pada seragam pengurus Koperasi Kredit Kubu Bingin. Selain itu masih banyak juga para anggota yang merasa gedung koperasi saat ini tampak kurang bersih dan kurang nyaman untuk dilihat. Selain itu, mereka juga tidak mengetahui logo koperasi, slogan serta warna baju yang menjadi identitas dari koperasi tersebut.

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Fikriah dan Hartono (2023), Nugraheni (2019), dan Junaedi (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi. Hal ini karena pengurus selalu menanamkan citra koperasi yang baik dan memuaskan. Mereka selalu memberikan pelayanan secara profesional sehingga sangat memudahkan anggota dalam proses menggunakan jasa pelayanan. Semakin baik citra koperasi dipastikan dapat menarik anggota lain dan mempertahankan loyalitas anggota lama pada koperasi yang bersangkutan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syuhada dan Rohmatin (2022) menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* tidak memiliki pengaruh atau berkaitan dengan loyalitas anggota.

Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan kepada para anggota koperasi ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh para anggota terbilang cukup baik. Hal ini didukung dari pernyataan para anggota yang

mengaku cukup puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat terlihat pada keramahan dan ketanggapan pengurus koperasi saat anggota berkunjung untuk melakukan transaksi di koperasi ini.

Hal ini juga didukung penelitian tentang kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Andriani dkk. (2023), Warapertiwi dkk. (2021) dan Aisyi dan Suryaningsih (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi. Hal ini karena perilaku loyalitas anggota koperasi pada riset ini adalah sebuah perilaku yang didorong oleh kemampuan dalam melakukan manajemen sebuah koperasi akan memberi pelayanan yang maksimal kepada anggotanya. Pelayanan tersebut berupa pelayanan administrasi dan pelayanan langsung yang dilakukan oleh karyawan koperasi, sehingga menyebabkan peningkatan loyalitas anggota koperasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti & Mar'ah (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh atau berkaitan dengan loyalitas anggota.

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan diatas untuk menjawab fenomena yang terjadi dan mengisi gap penelitian, maka dilakukan penelitian kembali dengan Judul: **“Pengaruh Promosi, *Brand image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota di Koperasi Kredit Kubu Bingin”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit

Kubu Bingin?

2. Apakah ada pengaruh brand image terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit Kubu Bingin?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit Kubu Bingin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruhpromosi terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit Kubu Bingin.
2. Untuk menguji pengaruh brand image terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit Kubu Bingin.
3. Untuk menguji pengaruhkualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit Kubu Bingin.

UNMAS DENPASAR

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan di bidang manajemen pemasaran terutama pengembangan *Self congruity*. Hal ini dilakukan dengan

mengkaji secara empiris pengaruh promosi, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit Kubu Bingin.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka penyempurnaan kebijakan program promosi, *brand image*, dan kualitas pelayanan agar dapat mencapai dan meningkatkan pertumbuhan anggota di Koperasi Kredit Kubu Bingin.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self Congruity*

Teori dari Sirgy (1985) dalam *journal of business research* yang berjudul *direct and indirect effect of self congruity in brand loyalty* menyebutkan bahwa *self congruity* (kesesuaian antara *self image* individu dengan image suatu produk) mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti preferensi terhadap produk dan keinginan untuk melakukan pembelian pada cara tertentu yang akan menjaga konsistensi internal. Di lain pihak, *ideal congruity* mempengaruhi kebiasaan konsumen melalui motif *self esteem*; kebutuhan melakukan sesuatu yang diharapkan dapat mencapai/memenuhi *self image* yang diinginkan seseorang. Oleh karena itu, terjadi kecenderungan untuk hanya menerima produk yang merefleksikan *self image*.

Menurut Sirgy (2018) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen baik sebelum (merek pilihan dan keputusan) ataupun sesudah (kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen) dipengaruhi oleh *self congruity* dan ditunjukkan lewat penelitian sebelumnya. *Self congruity* yang merupakan cerminan antara kesesuaian *self concept/image* konsumen dengan citra merek, melihat *self congruity* dan citra dari pengguna merek sebagai referensi pada kesamaan yang dirasa antara calon pembeli potensial dengan pengguna merek tersebut. *Self congruity* dan citra dari pengguna menurut penelitian memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian merek, sikap merek dan loyalitas merek pada berbagai produk.

Untuk mengukur *self congruity* tersebut, Sirgy menggunakan indikator dari brand personality yang dikemukakan Aaker (1997). Penggunaan indikator brand personality didasarkan bahwa merek yang digunakan konsumen dapat merefleksikan citra diri konsumennya. Dengan penggunaan suatu merek tertentu konsumen ingin di pandang memiliki citra diri sesuai dengan personalisasi merek yang digunakannya. Berdasarkan jurnal tersebut, Sirgy membuktikan bahwa *self congruity* dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas merek.

Dengan adanya *theory self congruity* ini kepuasan para anggota, *brand image*, dan kualitas pelayanan dari suatu koperasidiharapkan dapat berjalan dengan optimal. Sesuai dengan pengertian teori tersebut, jika anggota koperasi mendapatkan atau menerima citra positif dan baik dari koperasi Kredit Kubu Bingin yang sesuai atau ideal dengan citra diri para anggota maka akan dapat mempengaruhi loyalitas. Dalam hal ini, *theory self congruity* akan sangat membantu Koperasi Kredit Kubu Bingin dalam melakukan pengukuran apakah kepuasan, *brand image* hingga kualitas pelayanan yang sudah dibangun sudah mencapai atau memenuhi *self image* yang di persepsikan dan diinginkan oleh para anggota.

2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (marketingmix) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan

secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penjelasan mengenai promosi dari para ahli di atas, sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau pelanggan tetap yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut serta untuk meningkatkan loyalitas para pelanggan.

2.2.1 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

2.2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian

besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Kotler dan Keller (2016:520) mengemukakan bahwa Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pelanggan akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung. Hal ini akan memberikan dampak kepada konsumen untuk mengkonsumsi kembali barang atau jasa sehingga menimbulkan perilaku loyal terhadap sebuah perusahaan.

2.2.3 Jenis Jenis Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Kotler dan Keller (2016:623) mengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang di

gunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.

2. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calonpelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

2.2.4 Indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Keller (2016:518), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, *sales promotion* merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Philip Kotler & Gary Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

1. Kupon (*Coupons*)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. Potongan Harga (*Rebates*)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

- a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan.
- b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

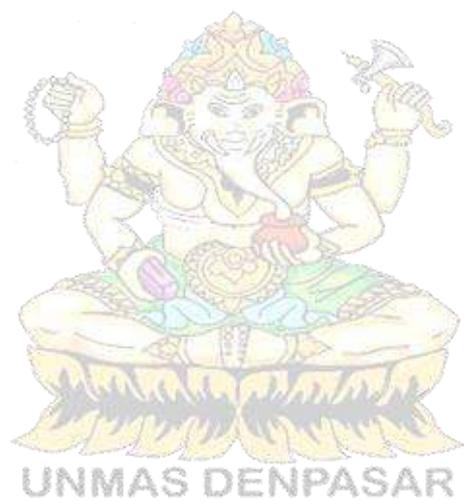
3. Kesepakatan Harga Kemasan (*Price Packs/ cents-off-deals*)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

- a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
- b. Penawaran paket harga sangat efektif.
- c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

4. Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.



5. *Premium*

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga

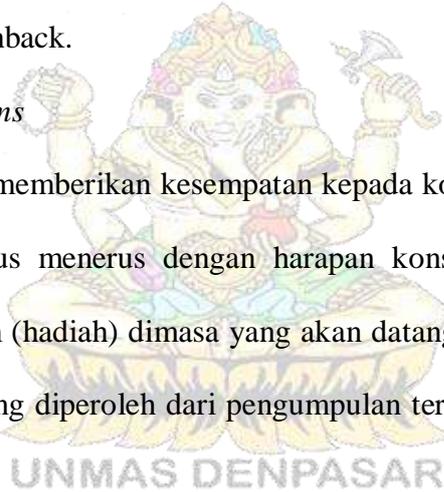
dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian

6. *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

7. *Continuity Programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko / pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.



8. *Contest and Sweepstakes*

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

Tabel 2.1
Promosi

No	Nama Penulis	Indikator Promosi
1.	Wahyuni (2020)	1. Iklan 2. Media Cetak 3. Penyampaian yang baik 4. Brosur
2.	Kotler dan Keller (2016)	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi
3.	Sitanggang (2020) Kotler dan Armstrong (2019)	1. Iklan 2. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) 3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) 5. Publikasi
4.	Kotler dan Keller (2016) Cardiakk.(2019)	1. Kualitas promosi 2. Kuantitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator promosi yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Cardia, dkk (2019) yaitu kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi.

2.3 *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. *Brand image* adalah bagaimana konsumen dapat memikirkan dan merasakan ketika mendengar atau melihat suatu nama brand. Menurut Azhari (2020), *brand image* merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk

mengevaluasi produk ketika tidak mengetahui pengetahuan yang cukup akan produk itu. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah dikenal baik sejak dulu atau berdasarkan sumber lain.

Menurut Firmansyah (2019), *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi muncul dalam benak konsumen ketika mengingat akan suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana bisa muncul dalam pemikiran konsumen dan citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, hal ini disamakan ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut yang berhubungan dengan produk seperti harga, pemakai, dan citra pengguna.

Menurut Dewi dkk. (2020) *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Coaker (2021) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas

pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

Menurut Caputo, dkk. (2021) menuturkan citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Citra koperasi (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap koperasi yang memiliki produk tertentu seperti. kredibilitas, popularitas, jaringan koperasi, serta konsumennya.
2. Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
3. Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.

2.3.1 Manfaat Merek

Adapun manfaat citra merek bagi konsumen maupun koperasi menurut Caputo (2021) yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Koperasi dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Tanpa adanya pendaftaran merek, investasi yang dimiliki dalam memasarkan sebuah produk dapat menjadi sesuatu yang sia-sia karena koperasi

pesaing dapat memanfaatkan merek yang sama atau merek yang mirip tersebut untuk membuat atau memasarkan produk yang identik atau produk yang mirip. Jika seorang pesaing menggunakan merek yang identik atau mirip, pelanggan dapat menjadi bingung sehingga membeli produk pesaingnya tersebut yang dikiranya produk dari koperasi sebenarnya.

2.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Chernev (2020) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*) diantaranya:

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
2. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
3. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
4. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
5. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan

kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019), mengutarakan dimensi-dimensi citra merek diantaranya sebagai berikut:

1. Identitas merek (*brand identity*) yaitu ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas koperasi, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, motto atau slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya.
2. Personalitas merek (*brand personality*) merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.
3. Asosiasi merek (*brand association*) merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti: penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas sponsorship maupun kegiatan tanggung jawab social koperasi, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) yaitu sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan

perilaku konsumen, perilaku karyawan koperasi pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas dan atributatribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan.

2.3.3 Indikator *Brand Image*

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *brand image* dari beberapa peneliti sebelumnya seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.2
Indikator *Brand Image*

No	Nama Penulis	Indikator <i>Brand image</i>
1.	Junaedi dan Robiatin (2022)	1. <i>Strengthness</i> (Kekuatan) 2. <i>Uniqueness</i> (keunikan) 3. <i>Favorable</i> (Mudah diingat)
2.	Apriliani (2019)	1. Panca indera (<i>sense</i>) 2. Perasaan (<i>feel</i>) 3. Berfikir (<i>think</i>) 4. Kebiasaan(<i>sense</i>) 5. Pertalian (<i>relate</i>)
3.	Burhanuddin, dkk (2022)	1. <i>favorability of brand association</i> (kesukaan asosiasi merek) 2. <i>strength of brand association</i> (kekuatan asosiasi merek) 3. <i>uniqueness of brand association</i> (keunikan asosiasi merek)

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator *brand image* yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Junaedi dan Robatin (2022) yaitu *strengthness* (kekuatan), *uniqueness* (keunikan), *favorable* (mudah diingat).

2.4 Kualitas Pelayanan

Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia,

serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Untuk pengertian selanjutnya Armaniah, et al., (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya. Utomo dan Riswanto (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka, kemudian Gunawan, et al., (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak koperasi berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dzikra (2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

1. Bukti Fisik adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
2. Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
4. Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
5. Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Indrasari (2019:63) menyatakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam kualitas pelayanan tersebut, yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu koperasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik koperasi yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan koperasi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja 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. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai koperasi untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada koperasi. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas pelayanan dari beberapa peneliti sebelumnya seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.3
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Nama Penulis	Indikator Kualitas Pelayanan
1.	Ariyanti dan Mar'ah(2022)	1. Berwujud 2. Reliabilitas 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati
2.	Kotler dan Keller (2016) Lusiah, dkk(2019)	1. <i>Tangibles</i> (berwujud) 2. <i>Realibility</i> (kehandalan) 3. <i>Responsivess</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati)

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator kualitas pelayanan yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Ariyanti dan Mar'ah (2022) yaitu berwujud, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati.

2.5 Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu faktor utama yang diharapkan oleh setiap koperasi dalam menjaga keberlangsungan usaha. Dengan nasabah atau anggota yang loyal maka koperasi akan dapat memastikan volume penjualan jasa yang mereka harapkan. Menurut Rahmadani, et al., (2019) disebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Insani dan Madia (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk / layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun

efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak.

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) merupakan salah satu faktor kunci yang terus diupayakan dalam pemasaran modern saat ini (Walangare, 2019). Menurut Seridaran & Noor (2021), loyalitas konsumen merupakan sikap positif konsumen terhadap penyedia produk atau layanan yang mengarah pada perilaku pembelian ulang. Hal ini sering diukur dalam hal sikap dan tindakan. Menurut Kelly (2020), loyalitas konsumen pada suatu koperasi memiliki dampak yang signifikan terhadap peluang penjualan dan keuntungan, yang menjadi dasar bagi pengembangan koperasi di masa depan. Untuk mencapai tujuan koperasi, koperasi perlu tahu bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Ramadhan (2020), loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor terpenting. Hal ini karena dapat membawa manfaat yang luar biasa bagi pelaku usaha dalam meningkatkan keuntungan dan kinerja, serta dapat juga menciptakan citra positif di benak konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan yang dimiliki oleh responden dalam melakukan konsumsi terhadap produk atau jasa. Loyalitas dapat digunakan sebagai tolak ukur atas keinginan atau minat konsumen terhadap produk

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Gultom, et al., (2020) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

1. Kinerja produk/jasa, kinerja produk atau jasa adalah sesuatu yang dikerjakan baik berupa produk maupun jasa yang dihasilkan atau diberikan seseorang

atau sekelompok orang. Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat kepuasan untuk menarik minat pelanggan.

2. Citra koperasi, Citra koperasi berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan koperasi seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan koperasi.
3. Efektivitas biaya, efektivitas biaya adalah kemampuan pembiayaan mencapai sasaran dan target sesuai yang direncanakan. Analisa efektivitas biaya menghubungkan keuntungan bukan uang dengan biaya-biaya keuangan.
4. Kinerja karyawan, kinerja karyawan merupakan hasil kerja seseorang secara kualitas dan kualitas sesuai dengan standar yang telah ditentukan berdasarkan tanggung jawab yang diberikan.
5. Persaingan, persaingan usaha sangat menghargai efisiensi dan efektivitas dari pelaku usaha, karena pelaku usaha yang dapat melakukan hal tersebut maka dapat dikatakan ialah pemenang dalam persaingan tersebut.
6. Kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

2.5.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur loyalitas konsumen dari beberapa peneliti sebelumnya seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.4
Indikator Loyalitas

No	Nama Penulis	Indikator Loyalitas
1.	Hidayatullah (2023)	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 6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
2.	Burhanuddin, dkk (2022)	1. <i>Repeat purchase</i> (kesetiaan konsumen melakukan pembelian produk atau layanan jasa) 2. <i>Retention</i> (ketahanan konsumen dari pengaruh/perspektif negatif mengenai koperasi produk/layanan jasa) 3. <i>Referrals</i> (menyarankan secara <i>all out</i> eksistensi produk/layanan jasa koperasinya)
3.	Maimunah (2019)	1. Kesetiaan terhadap pembelian suatu produk 2. Ketahanan terhadap adanya pengaruh negatif tentang koperasi 3. Mereferensikan total esistensi sebuah koperasi.

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator loyalitas yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Burhanuddindkk. (2022) yaitu *repeat purchase*, *retention* dan *referrals*.

2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan terhadap koperasi sudah banyak dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian sejenis tentang promosi, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dijadikan referensi, diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Frimayasa (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai $t\text{-hitung} = 5.607$ yang artinya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($5,607 > 1.66071$), dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0.000 <$ dari signifikan 0.10 . Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik promosi yang dilakukan Bank BRI KCP Kotawisata maka akan semakin baik tingkat loyalitasnya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan)”. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa dari hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel variabel promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang mempresentasikan bahwa variabel variabel promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat diterima. Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan akan memberikan sebuah daya tarik dan daya ingat bagi konsumen dan memberikan kepuasan atas hal yang dipromosikan sehingga dengan kepuasan tersebut akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Cardia (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,018 dengan nilai koefisien beta 0,191. Nilai Signifikansi $0,018 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan Smartfren, maka akan membuat loyalitas pelanggan konsumen pada Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar semakin meningkat.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Santosa, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PD BPR Bank Daerah Klaten”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis jalur ini menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel promosi adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih kecil, dari pada pengaruh langsung. Hal ini mengidentifikasi bahwa dalam mempengaruhi loyalitas lebih perlu melakukan peningkatan promosi secara langsung.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Padang, dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh Pengelolaan Dana, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Credit Union Sauan Sibarrung”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi Credit Union Sauan Sibarrung. Semakin baik promosi maka loyalitas anggota semakin meningkat. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,118 dengan tingkat signifikansi yakni 0,003, Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap loyalitas anggota koperasi Credit Union Sauan Sibarrung. Salah satu promosi yang dilakukan adalah promosi penurunan suku bunga pinjaman anggota, suku bunga simpanan yang tinggi dan bersaing, sehingga anggota diharapkan semakin meningkatkan tabungan dan investasi pada koperasi Credit Union Sauan Sibarrung. Untuk meningkatkan loyalitas anggota dan sebagai bentuk apresiasi kepada anggota koperasi Credit Union Sauan Sibarrung secara berkala memberikan doorprize pada beberapa event dan juga beberapa penghargaan kepada anggota berprestasi.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Astianita dan Lusia (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, *Word of Mouth* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Ahass Pos Buana Sari Motor II”. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan variabel citra merek dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Fikriah dan Hartono (2023) yang berjudul “Interaksi Kualitas Layanan dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Al-Hidayah Perguruan Diponegoro Unit Ramawangun”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi citra koperasisebesar0,59. Hal ini diartikan bahwa citra koperasiberhubunganpositif terhadaployalitas anggota Koperasi Karyawan Al-Hidayah Perguruan Diponegoro Unit Rawamangun.Jika terdapatpeningkatan citra koperasisebesar 1 kali, maka loyalitas anggota Koperasi Karyawan Al-Hidayah Perguruan Diponegoro Unit Rawamangun meningkat sebesar 0,59.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Koperasi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra koperasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 9, pengaruh citra koperasi 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 koperasi terhadap loyalitas pelanggan yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Hyronimus dan Langga (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Pada Koperasi Kredit Sangosay Bajawa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel citra koperasi terhadap loyalitas anggota (X_2), variabel citra koperasi dapat disimpulkan bahwa nilai $> (3,009 > 1,661)$ dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau variabel citra koperasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Kredit Sangosay Bajawa. Hal ini dikarenakan setiap pegawai pada Koperasi Kredit Sangosay Bajawa senantiasa menamkan citra yang baik, hal ini terlihat bahwa setiap para pegawai dengan cepat memberikan respon terhadap anggotanya yang komplain terhadap pelayanan yang diberikan.
11. Penelitian yang dilakukan oleh Kusmita dan Harjuni (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas layanan, Citra Koperasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Jaya Mandiri Kota Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien (X_2) sebesar 0,029

mengindikasikan bahwa citra koperasi berpengaruh positif. Hal ini berarti meningkatnya citra koperasi sebesar 1 satuan maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,029. Citra koperasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Jaya Mandiri Kota Malang. Hubungan ini bersifat positif artinya semakin baik citra koperasi maka loyalitas nasabah akan semakin baik pula.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Junaedi dan Robiatin(2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Prunus Sejahtera Kota Tangerang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisiensi regresi variabel kualitas pelayanan bertanda positif, artinya *Brand image* berbanding lurus atau searah terhadap loyalitas nasabah, dan hasil uji statistik Ttest (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Mitra prunus Sejahtera. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand image* yang diberikan maka semakin meningkat pula loyalitas nasabahnya. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Mitra Prunus Sejahtera dapat di terima.
13. Penelitian yang dilakukan oleh Syuhada dan Rohmatin (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *Brand image* adalah sebesar 0,788. Karena nilai t hitung $0,788 < t \text{ tabel } 1.293$, maka dapat

disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *Brand image* (X1) terhadap Loyalitas (Y) atau variabel *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera KC Kapas.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Parwati (2022) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Nilai, Nasabah, Dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota di Koperasi Serba Usaha Rantauprapat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek atau *brand image* (X2) terhadap Loyalitas Anggota (Y) pada KSU Riama Rantauprapat. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 0,690 sedangkan t tabel 1,985. Dengan demikian $t \text{ hitung } (0,690) < t \text{ tabel } (1,985)$ probabilitas $0,492 > 0,05$.
15. Penelitian yang dilakukan oleh Andriani, dkk (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis, nilai Sig. adalah $0,039 < 0,05$ dengan nilai koefisiensi betanya 0,129 menunjukkan angka positif, maka ditolak H0 dan diterima H3, sehingga terbukti bahwa hipotesis yang diperhitungkan yaitu “Kepuasan Anggota Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Anggota” terbukti.
16. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyi dan Suryaningsih (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Konsumen BM JH”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota Koperasi BM JH. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan dari hasil terlihat bahwa nilai (thitung) $4,054 > 1,6770$ (ttabel) dengan nilai signifikan $0,000 < \text{nilai probabilitas } 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota koperasi BM JH.

17. Penelitian yang dilakukan oleh Warapertiwi, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan (Studi pada Anggota Koperasi Unit Desa Sari Mukti Dusun Purwosari)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung $>$ ttabel atau $(3.585) > (1.669)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.001 < 0.1$. Koefisien jalur (beta) sebesar $0,387$ dan nilai signifikan sebesar $0,001$ yang artinya kualitas pelayanan yang ada, mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, yang artinya bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima.
18. Penelitian yang dilakukan oleh Wirawan (2020) yang berjudul Pengaruh “Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Pasar Srinadi Klungkung Unit Simpan Pinjam di Kabupaten Klungkung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Pasar Srinadi Klungkung, yang ditunjukkan oleh persamaan garis regresi linier sederhana diperoleh adalah $Y = 3,350 + 0,271 X$. Hal ini berarti bahwa

meningkatnya loyalitas anggota dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hasil analisis t-test diperoleh t-hitung adalah sebesar 20,187 lebih besar dari t-tabel 1,6, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

19. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, dkk (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Koperasi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Anggota Koperasi sebagai Variabel Mediasi”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan Hasil pengujian path analysis model I pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota di KSU Sedana Masari diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,213 dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota di KSU Sedana Masari. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan menyebabkan kepuasan anggota KSU Sedana Masari semakin meningkat.
20. Penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti dan Mar’ah (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Costumer Relationship Marketing* dan *Corporate Social Responbility* Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota. Hasil dari uji t diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,074 > 0,05$ dan t hitung $1,805 < t$ tabel 1,984 maka H_0 diterima

dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota, artinya semakin tinggi atau rendah kualitas pelayanan yang diberikan tidak mempengaruhi loyalitas. Dengan demikian hipotesis 1 ditolak. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh negatif terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Kragan. Dengan hal ini kualitas pelayanan KSP Bhina Raharja harus ditingkatkan agar dapat memberikan suatu dorongan kepada anggota untuk loyal kepada KSP Bhina Raharja Kragan dalam jangka panjang.

21. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rickaningrum (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Anggota di Koperasi Kredit Kosayu Malang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai perhitungan signifikan sebesar $0,682 > 0,05$ dan nilai T hitung $0,411 < T$ Tabel $1,98472$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X) tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas (Y).

