

**Strategi Meningkatkan  
Behavior Loyalty,  
Service Quality,  
Customer Satisfaction,  
Customer Trust Pada Konsumen Koperasi**

**Penulis :  
Agus Susilo**



# Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi

**Oleh:** - Agus Susilo

© 2024

Diterbitkan Oleh:



Cetakan Pertama, Juli 2024

Ukuran/ Jumlah hal: 15,5x23 cm / 85 hlm

Layout : Wisnu

Cover: Wisnu

ISBN : 978-623-8623-20-4

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Sanksi Pelanggaran Pasal 22

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002

Tentang Hak Cipta:

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat(1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat (satu) bulan dan/ atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).

Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana paling lama 5 (lima) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

# PRAKATA

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karuniaNya pada akhirnya kami dapat menyelesaikan tulisan berupa buku yang berjudul *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi*. Buku ini terdiri dari empat bab yaitu pendahuluan, *Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust*, *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi* dan Penutup. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi banyak orang, dan setiap saran serta umpan balik untuk perbaikan sangat kami harapkan.

Surabaya, 26 Juni 2024

Penulis

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Prakata</b> .....	<b>iii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>iv</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB 1 Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
<b>BAB 2 <i>Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust</i></b> .....	<b>9</b>
2.1 <i>Grand Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	9
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	9
2.1.2 <i>Expectancy-Disconfirmation Theory</i> .....	13
2.2 <i>Behavioral Loyalty</i> .....	14
2.2.1 <i>Definisi Behavioral Loyalty</i> .....	14
2.2.2 <i>Indikator Behavioral Loyalty</i> .....	17
2.2.3 <i>Tahapan Loyalty</i> .....	17
2.2.4 <i>Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Loyalty</i> .....	19
2.3 <i>Service Quality</i> .....	20
2.3.1 <i>Definisi Service Quality</i> .....	20
2.3.2 <i>Dimensi Service Quality</i> .....	21
2.3.3 <i>Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan (Service Quality)</i> .....	23
2.3.4 <i>Faktor yang Mempengaruhi Service Quality</i> .....	25
2.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....	26
2.4.1 <i>Definisi Customer Satisfaction</i> .....	26
2.4.2 <i>Ciri-Ciri Customer Satisfaction</i> .....	27

2.4.3 Elemen <i>Customer Satisfaction</i> .....	28
2.4.4 Atribut-Atribut dan Indikator <i>Customer Satisfaction</i> .....	29
2.5 <i>Customer Trust</i> .....	32
2.5.1 Definisi <i>Customer Trust</i> .....	32
2.5.2 Jenis dan Faktor-Faktor Pembentuk <i>Customer Trust</i> .....	33
2.5.3 Dimensi dan indikator <i>Customer Trust</i> .....	35
 <b>BAB 3 Strategi Meningkatkan <i>Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust</i> Pada Konsumen Koperasi</b> .....	<b>39</b>
 <b>BAB 4 Penutup</b> .....	<b>61</b>
 <b>Daftar Pustaka</b> .....	<b>67</b>

# DAFTAR GAMBAR

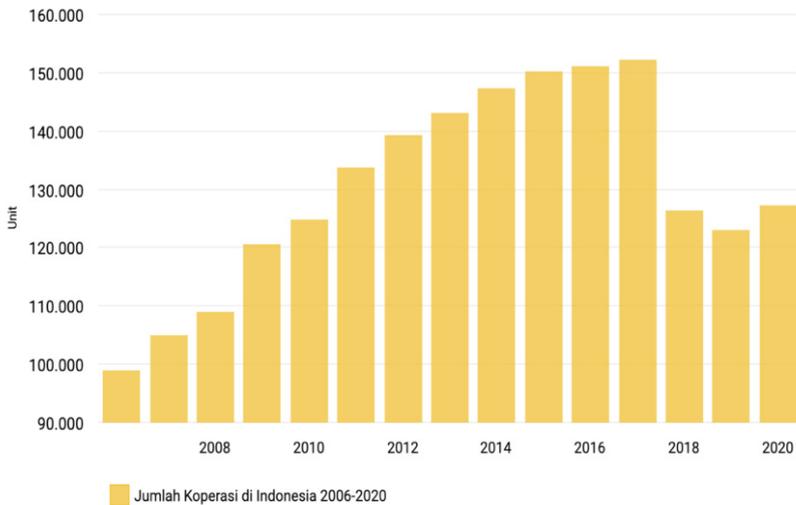
	Halaman
Gambar 1. Jumlah koperasi di indonesia dari tahun 2006 hingga 2020 .....	2
Gambar 2. Struktur Organisasi Koperasi.....	5
Gambar 3. Theory of Planned Behavior .....	10

# BAB 1

## Pendahuluan

Akhir-akhir ini kajian tentang koperasi telah berkembang baik di nasional maupun internasional dan masih eksis diperbincangkan. Semua itu, karena dampak yang diberikan diyakini cukup besar, tidak hanya bagi anggota koperasi tetapi juga bagi masyarakat dan bangsa. Koperasi di negara maju dapat dilihat dari data *International Cooperative Alliance*. Pada tahun 2014, di Amerika Serikat 20.000 koperasi membuka 2 juta pekerjaan, di Perancis 21.000 koperasi memberi pekerjaan 1 juta orang. Negara di Jepang 91 persen petaninya anggota koperasi dengan nilai usaha lebih dari 90 miliar dollar AS. Di Selandia Baru, koperasi menguasai 95 persen produk berbasis susu (*dairy products*) dalam negeri dan ekspor. Dari laporan ini dapat diungkapkan bahwa dampak yang diperoleh dari pengelolaan koperasi yang maksimal sangat banyak terutama dapat membantu negara untuk memberikan lowongan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan. Tidak cukup itu saja, tetapi juga membantu pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Seiring perkembangannya di Indonesia jumlah koperasi yang berjalan hingga saat ini terus mengalami pertumbuhan walaupun di beberapa tahun terakhir juga sempat mengalami penurunan seperti yang terlihat pada laporan yang dirilis oleh [katadata.co.id](http://katadata.co.id) di Gambar 1.



**Gambar 1. Jumlah koperasi di Indonesia dari tahun 2006 hingga 2020 (Annur, 2021)**

Berdasarkan pada laporan tersebut dijelaskan bahwa jumlah koperasi di Indonesia mencapai 127.124 unit pada 2020. Jumlah ini naik 3,31% dibandingkan tahun sebelumnya. Secara lebih lanjut Annur (2021) menyampaikan jumlah koperasi terbanyak berada di Jawa Timur yakni sebanyak 22.464 unit atau sekitar 17,6% dari total koperasi. Kemudian disusul oleh Jawa Barat dengan jumlah koperasi sebanyak 14.706 unit dan Jawa Tengah sebanyak 12.190 unit. Adapun jumlah koperasi di Indonesia sempat mencapai angka tertinggi selama 15 tahun terakhir. Jumlahnya mencapai 152.174 unit pada 2017. Namun, jumlahnya menurun cukup drastis pada 2018 yakni menjadi 126.343 unit. Begitu pula pada tahun berikutnya yang kembali menurun hingga menjadi 123.048 unit. Penurunan jumlah tersebut memiliki alasan yang bervariasi, seperti; permodalan dan kurangnya sumber

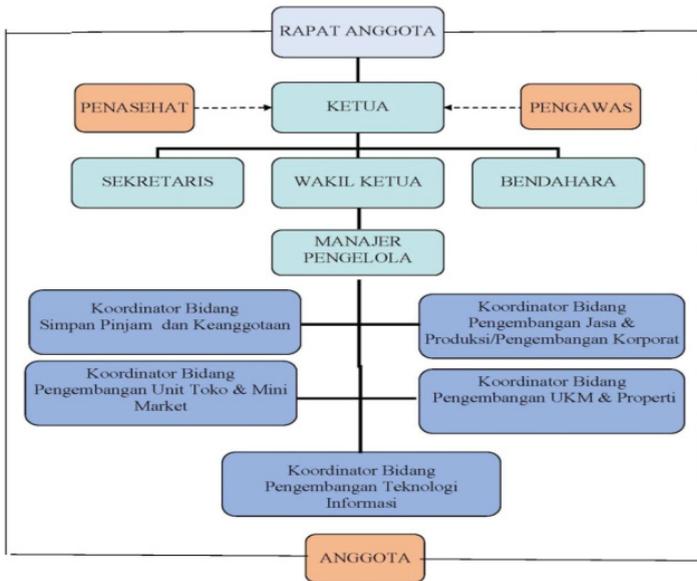
daya manusia yang handal dan cakap. Padahal Kementerian Koperasi dan UKM (KemenkopUKM) menargetkan sektor koperasi bisa berkontribusi sebesar 5,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2024. Saat ini, kontribusi koperasi baru mencapai 5% dari PDB.

Koperasi tidak hanya ada di Indonesia, tetapi juga di negara-negara lain, termasuk di negara-negara maju (NM). Hanya saja ironisnya, koperasi di Indonesia yang keberadaannya didukung oleh Undang-undang Dasar (UUD) 1945, khususnya Pasal 33 mengenai sistem perekonomian nasional, dan pemerintah hingga saat ini sudah banyak mengeluarkan dana untuk membantu perkembangan koperasi, kinerjanya pada umumnya masih jauh dari memuaskan, Bahkan pandangan masyarakat Indonesia pada umumnya, khususnya masyarakat modern terhadap koperasi tidak terlalu positif. Koperasi dianggap lebih sebagai suatu lembaga sosial yang tujuannya untuk membantu orang miskin. Sementara di negara maju, seperti di Eropa Barat dan Amerika Serikat (AS), koperasi tidak lebih rendah derajatnya dengan perusahaan-perusahaan besar non-koperasi. Bahkan di sektor pertanian dan perbankan, banyak koperasi mampu bersaing dan menjadi pemain-pemain besar.

Dalam sistem perekonomian Indonesia dikenal ada tiga pilar utama yang menyangga perekonomian. Ketiga pilar itu adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), dan Koperasi. Ketiga pilar ekonomi tersebut mempunyai peranan masing-masing sangat spesifik sesuai dengan kapasitasnya. Seperti yang diungkapkan oleh

Widiyanto, bahwa dari ketiga pilar itu, koperasi, walaupun sering disebut sebagai soko guru perekonomian, secara umum merupakan pilar ekonomi yang “jalannya paling terseok” dibandingkan dengan BUMN dan apalagi BUMS. Padahal koperasi selama ini sudah didukung oleh pemerintah (bahkan berlebihan) sesuai kedudukan istimewa dari koperasi di dalam sistem perekonomian Indonesia. Sebagai soko guru perekonomian, ide dasar pembentukan koperasi sering dikaitkan dengan pasal 33 Undang-Undang (UU) Dasar 1945, khususnya Ayat 1 yang menyebutkan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Dalam Penjelasan UUD 1945 itu dikatakan bahwa bangun usaha yang paling cocok dengan asas kekeluargaan itu adalah koperasi. Tafsiran itu sering disebut sebagai perumus pasal tersebut.

Koperasi hingga saat ini masih aktif dan memiliki berbagai macam produk, diantaranya produk simpan pinjam, pengembangan unit toko dan mini market, usaha jasa dan produksi, dan agar koperasi tidak kalah bersaing dengan usaha lainnya, koperasi juga mengembangkan teknologi aplikasi My Kopkar untuk mempermudah anggota untuk melakukan simpan pinjam, jual beli toko online dan portal my kopkar. Keberhasilan koperasi tidak terlepas dari upaya dan kerja keras tim pengelola Koperasi dan anggota koperasi itu sendiri. Untuk memperjelas peran penting dari sumber daya yang turut andil dalam mensukseskan koperasi dapat dilihat melalui struktur organisasi sebagai berikut:



**Gambar 2. Struktur Organisasi Koperasi (Sumber: Penulis, 2024)**

Alasan dan fenomena menarik lainnya dari koperasi adalah anggota koperasi yang secara konsisten melakukan pembelian produk atau layanan dari koperasi yang menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Mereka memilih untuk mendukung koperasi daripada membeli dari pesaing. Selain itu, anggota juga secara aktif terlibat dalam kegiatan koperasi, seperti menghadiri rapat anggota, berpartisipasi dalam pemilihan manajemen koperasi, atau berkontribusi dalam proyek-proyek koperasi, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dan loyalitas terhadap koperasi. Tidak cukup disitu, anggota juga terlibat aktif untuk merekomendasikan koperasi kepada orang lain seperti mengajak teman, keluarga, atau rekan bisnis untuk menjadi anggota dalam koperasi tersebut.

Fenomena-fenomena ini mencerminkan bahwa sejauh ini anggota koperasi telah menunjukkan perilaku loyal terhadap koperasi yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan dari koperasi itu sendiri. Dengan adanya fenomena ini, maka manajemen koperasi perlu berusaha untuk membangun dan memelihara loyalitas anggota dengan cara menjalankan praktik-praktik yang mempromosikan keterlibatan aktif, kepercayaan, dan komitmen anggota terhadap koperasi mereka.

Sayangnya, bukti hasil studi empiris mengatakan bahwa, sejauh ini keberadaan pesaing kuat yang menawarkan produk atau layanan serupa dapat membuat sulit menjaga loyalitas pelanggan atau anggota. Hal ini karena mereka mungkin tergoda oleh penawaran yang lebih baik di tempat lain. Selain itu, perubahan preferensi anggota/pelanggan juga menjadi salah satu kendala dalam menjaga loyalitas. Preferensi pelanggan atau anggota dapat berubah seiring waktu. Apa yang mereka sukai atau hargai sebelumnya mungkin tidak lagi sejalan dengan produk, layanan, atau nilai dari bisnis atau organisasi. Dengan demikian, hal ini juga dikhawatirkan menjadi salah satu kendala di dalam proses pengelolaan perilaku loyalitas anggota koperasi.

Koperasi agar terus berkembang perlu untuk menjaga kinerja mereka secara optimal seperti yang dipaparkan sebelumnya. Peningkatan kinerja koperasi menjadi perhatian penting agar koperasi dapat tetap berjalan sesuai dengan yang mereka inginkan. Kinerja koperasi ditentukan oleh partisipasi semua pihak yang tergabung di dalam koperasi

yaitu pengurus, pengawas, anggota dan karyawan. Kualitas partisipasi seluruh elemen yang tergabung dalam koperasi sangat ditentukan oleh kompetensinya, yaitu keterampilan, pengetahuan, konsep diri, sifat dan motifnya dalam berkoperasi.

Di satu sisi, untuk mengoptimalkan kinerja koperasi tersebut juga diperlukan strategi yang bagus seperti strategi optimalisasi pelayanan yang baik (*service quality*). Selama ini penelitian tentang *service quality* sangat sedikit yang dikaji dikoperasi. Sejauh ini topik tentang *service quality* banyak dikaji di negara-negara maju seperti di negara Cina pada toko Starbucks, airlines di Saudi Arabia, hotel di negara Portugal, dan sangat terbatas yang mengkaji di negara berkembang, khususnya Indonesia.



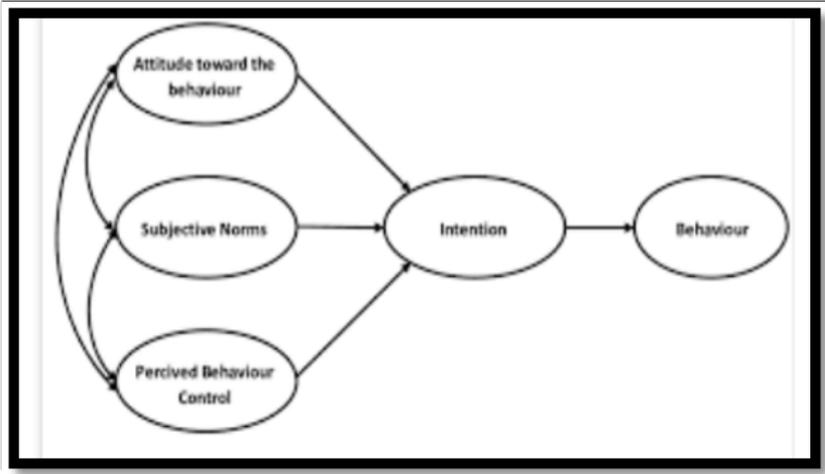
# **BAB 2**

## ***Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust***

### **2.1 *Grand Theory of Planned Behavior (TPB)***

#### **2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)***

*Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya *behavioral intention* seorang individu. Menurut TPB, *intention* individu dalam berperilaku sangat ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control*. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku cinta koperasi dan isu lingkungan perubahan, antara lain konservasi lingkungan



**Gambar 3 Theory of Planned Behavior.**  
 Sumber: (Ajzen, 1991; Özer dan Yilmaz, 2011)

Dalam bidang akuntansi, TPB merupakan teori psikologi sosial yang dapat diaplikasikan dalam bidang akuntansi keperilakuan. Hal ini disebabkan karena akuntansi keperilakuan merupakan bidang ilmu akuntansi yang membahas mengenai semua perilaku akuntan maupun non-akuntan yang dipengaruhi oleh sistem informasi akuntansi, pelaporan akuntansi maupun perlakuan akuntansi. TPB diaplikasikan dalam akuntansi keperilakuan, antara lain tentang penggunaan perangkat lunak bajakan, penggunaan teknologi informasi, *fraud* dalam pelaporan keuangan dan *whistle-blowing* dari auditor.

TPB dianggap sebagai teori yang kuat dan cukup sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku individu dibanding dengan pendekatan-pendekatan lain. Pendekatan lain seperti pendekatan *locus of control*

seringkali mengalami kegagalan dalam menjelaskan perilaku karena adanya asumsi kesamaan perilaku yang terjadi dalam berbagai situasi dan kondisi. Asumsi ini memperlemah tingkat signifikansi prediktor saat menjelaskan perilaku yang diuji, karena perilaku individu sangatlah berbeda dan sangat dipengaruhi oleh beragam situasi baik internal maupun eksternal yang mendukungnya.

TPB merupakan teori yang cocok digunakan untuk studi yang lebih menonjolkan perilaku lingkungan sebagai keluaran dari motivasi kepentingan pribadi (*self-interest*), sedang teori *norm-activation model* lebih cocok digunakan untuk perilaku cinta lingkungan yang dititikberatkan pada motivasi kepentingan masyarakat, generasi mendatang dan/ atau kepentingan seluruh ekosistem di planet ini. Karena itu model yang lebih mengedepankan pada pilihan rasional seperti TPB digunakan sebagai dasar teoritis yang sesuai dalam menjelaskan variabel- variabel pembentuk *intention*.

TPB merupakan teori yang menjelaskan tentang *behavioral intention*, yaitu tentang seberapa keras individu akan mencoba dan seberapa banyak usaha yang akan dikorbankan dalam melakukan suatu perilaku. Oleh karena itu, pada dasarnya inti dari TPB adalah prediksi *behavioral intention*. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Ajzen dan Fishbein (2000) ditemukan bahwa secara rata-rata, 39% studi dengan beragam topik dari TPB membahas mengenai kekuatan prediksi dari *intention* dan 27% membahas mengenai *behavior*.

Dalam *Theory of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa *intention* dapat diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* merupakan elemen terakhir yang dipercaya sebagai prediktor dari *intention* dan telah terbukti dapat meningkatkan *explanatory power* dari *Theory of Reasoned Behavior (TRA)*. Hal ini disebabkan karena selain *attitude* dan *subjective norms*, perilaku individu juga dipengaruhi oleh adanya *non-volitional control*, yaitu perasaan ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung timbulnya perilaku. TPB dianggap lebih cocok untuk memprediksi perilaku etika dibanding dengan TRA. Namun, TPB memiliki keterbatasan yang signifikan saat diaplikasikan pada perilaku yang sangat terkontrol. Hal ini disebabkan karena TRA dan TPB tidak akan memberikan hasil yang berbeda.

TPB meyakini bahwa semakin tinggi *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavior control* yang dimiliki seorang individu, maka semakin tinggi pula *intention* individu tersebut. Hal ini terbukti dengan beragam penelitian Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa hampir semua penelitian mendukung pernyataan bahwa *attitude* dan *perceived behavioral control* secara signifikan memengaruhi *intention* individu. Sedang penelitian mengenai pengaruh dari *subjective norms* terhadap *intention* menunjukkan hasil yang *mixed*.

*Intention* yang dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* dapat dihubungkan dengan *beliefs* (keyakinan) individu. Selain dengan pendekatan *belief*, aplikasi TPB juga dapat dilakukan dengan pendekatan *global measure*. Pendekatan *belief* tidak selalu berhasil untuk memprediksi *intention*, karena adanya keterbatasan dalam pengukuran indikator *belief* dan oleh karena itu, studi terkait TPB lebih banyak menggunakan pendekatan *global measure* yang secara langsung menunjukkan reaksi atas indikator yang diteliti. Studi Karppinen (2005) berusaha membandingkan antara pendekatan *belief* dan *global measure* pada kasus penanaman hutan, dan hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antar pendekatan tersebut.

### **2.1.2 Expectancy-Disconfirmation Theory**

*Expectancy-Disconfirmation Theory* adalah kerangka kerja yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh *customersatisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *service quality* (kualitas layanan) terhadap perilaku loyalitas pelanggan. Teori ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan dan perilaku loyalitas dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan awal pelanggan terhadap produk atau layanan dengan pengalaman yang mereka alami.

Beberapa cara *Expectancy-Disconfirmation Theory* dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan ini:

#### **1. Harapan Pelanggan (*Expectations*)**

Pelanggan memiliki harapan dan ekspektasi tertentu terhadap produk atau layanan sebelum mereka menggunakannya. Harapan ini dapat berkaitan dengan kualitas, pelayanan, harga, atau fitur produk atau layanan.

## 2. Pengalaman Pelanggan (*Performance*):

Setelah menggunakan produk atau layanan, pelanggan memiliki pengalaman yang mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Pengalaman ini mencakup persepsi mereka terhadap kualitas layanan (*service quality*).

## 3. Diskonfirmasi, yaitu berkaitan dengan perbedaan antara harapan awal pelanggan dan kinerja aktual yang diamati.

## 4. Kepuasan

Ketika kinerja aktual produk atau layanan tidak bisa memenuhi harapan pelanggan, diskonfirmasi negatif akan terjadi dan mengarah pada ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya diskonfirmasi positif akan mengarah pada kepuasan pelanggan jika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya adalah ketika tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja aktual berarti kinerja aktual yang dirasakan adalah sama dengan ekspektasi maka konfirmasi sederhana akan terjadi.

## **2.2 Behavioral Loyalty**

### **2.2.1 Definisi Behavioral Loyalty**

Setiap bisnis mengupayakan loyalitas pelanggan karena sulit diperoleh dan karena bermanfaat bagi laba perusahaan. Organisasi mempunyai harapan yang tinggi bahwa mereka tidak hanya mampu memuaskan kebutuhan pelanggan tetapi juga melampaui apa yang diminta pelanggan. Ketika ada hubungan antara perusahaan dan konsumen yang ditandai dengan kepercayaan, dedikasi, dan

kepuasan di kedua sisi, maka loyalitas akan muncul. Kondisi psikologis yang disebut dengan kesetiaan berkaitan dengan pandangan seseorang terhadap suatu hal. Sikap-sikap ini akan membentuk keyakinan, menentukan suka dan tidak suka, serta mempengaruhi apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak (Plunkett, 2019). Menurut definisi Boonlertvanich (2019), loyalitas dapat didefinisikan sebagai dedikasi seseorang terhadap suatu ide atau tujuan yang tidak memerlukan kehadiran fisik orang tersebut tetapi memerlukan komitmen non-fisik, seperti pemikiran dan perhatiannya. Menurut Kotler dan Keller (2006), loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang dipilih di masa depan meskipun ada kemungkinan dampak situasional dan upaya pemasaran untuk mendorong perpindahan konsumen. Berdasarkan temuan penelitian Kotler dan Keller (2006), terdapat hubungan yang cukup besar antara kebahagiaan pelanggan dengan loyalitas. Hal ini disebabkan karena tingkat kepuasan yang dialami konsumen mempunyai kemampuan untuk memaksa mereka menjadi lebih loyal.

Menurut temuan yang dipublikasikan oleh Ahmad dan Akbar (2023), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap merek suatu toko atau penyedia, yang didasarkan pada sikap yang menguntungkan dan dinyatakan dalam pembelian berulang secara teratur. Menurut Plunkett et al. (2019), pelanggan setia adalah mereka yang melakukan banyak pembelian dari perusahaan yang sama dan menginformasikan kepada orang lain yang

mungkin tertarik untuk melakukan pembelian tersebut dari mulut ke mulut.

*Behavioural loyalty* definisi awal dari *loyalty* berfokus secara keseluruhan pada dimensi *behavioural*. Misalnya, loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai pola perilaku konsumen (seperti melakukan pembelian berulang) yang secara khusus ditujukan terhadap merek tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut Rather et al. (2021), pendekatan behavioral menekankan gagasan bahwa loyalitas dibangun melalui perilaku, dan sebagai hasilnya, perilaku pembelian berulang dipandang mewakili loyalitas. Menurut Rather et al. (2021), loyalitas berdasarkan sudut pandang perilaku didasarkan pada perilaku pembelian aktual pelanggan atau laporan konsumen atas perilaku pembelian mereka. Oleh karena itu, secara keseluruhan *behavioural loyalty* adalah suatu tingkat *loyalty* konsumen yang tercermin dalam perilaku konsumen tersebut terhadap suatu produk. Menurut Susanti (2019), *behavioural loyalty* dapat didefinisikan sebagai melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama. Pada saat yang sama, Molinillo et al. (2021) mengemukakan gagasan bahwa *behavioural loyalty* yang dapat diamati adalah produk dari loyalitas sikap. Istilah “ *behavioural loyalty*” mengacu pada dedikasi yang ditunjukkan pelanggan terhadap merek tertentu melalui tindakan seperti melakukan pembelian berikutnya. *Behavioural loyalty* dapat diekspresikan dengan berbagai cara. Sebagai contoh, pelanggan dapat loyal terhadap merek dan / atau mereka dapat loyal terhadap *look*.

### **2.2.2 Indikator *Behavioral Loyalty***

Menurut Choi et al. (2017), ada tiga faktor yang mungkin dapat menjadi pengukuran atau indikator pada *behavioural loyalty* seseorang. Diantaranya seperti; merekomendasikan produk, tetap menggunakan produk, dan mendorong orang untuk menggunakan produk. Menurut Soedarto et al. (2019) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *behavioral loyalty* diantaranya adalah:

1. Menggunakan layanan dimasa yang akan datang,
2. Melakukan pembelian kembali,
3. Keterlibatan dengan organisasi.

### **2.2.3 Tahapan *Loyalty***

Griffin et al. (2016) mengidentifikasi tahapan-tahapan loyalitas konsumen yang ia bagi sebagai berikut:

#### *a) Suspects*

Mencakup setiap orang yang akan membeli produk atau layanan perusahaan meskipun tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang perusahaan atau produk atau layanan yang disediakan.

#### *b) Perspektif*

Mereka yang membutuhkan layanan dan memiliki kemampuan finansial untuk membeli layanan tersebut. Sekalipun prospek tersebut belum melakukan pembelian, mereka sudah mengetahui keberadaan perusahaan serta barang dan jasa yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena ada yang menyarankan barang dan jasa tersebut kepada mereka.

c) *Disqualified prospects*

Khususnya calon konsumen yang mengetahui ketersediaan barang dan jasa tertentu namun saat ini tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang dan jasa tersebut atau tidak memiliki kemampuan finansial untuk memperoleh barang dan jasa tersebut.

d) *First time customer*

Pelanggan yang melakukan pembelian pertama menjadi fokus di sini. Mereka belum dianggap sebagai klien mapan.

e) *Repeat customer*

Untuk lebih spesifiknya, pembeli yang telah membeli suatu produk dua kali atau lebih di masa lalu. Pelanggan yang membeli barang yang sama lebih dari satu kali atau membeli dua jenis barang berbeda pada dua waktu berbeda disebut pelanggan tetap.

f) *Clients*

Pelanggan akan membeli setiap dan seluruh barang dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Karena pembelian mereka yang konsisten, hubungan dengan konsumen semacam ini menjadi kuat dan bertahan lama, sehingga melindungi merek dari pengaruh barang yang ditawarkan pesaing.

g) *Advocates*

Advokat, seperti halnya pelanggan, memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan serta apa yang mereka butuhkan, dan mereka melakukannya secara konsisten. Selain itu, mereka membujuk teman-temannya untuk membeli produk atau layanan perusahaan atau menyarankan perusahaan tersebut kepada orang lain; sebagai hasilnya, mereka, secara tidak langsung, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan menarik pelanggan ke sana.

## 2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi *Behavioral Loyalty*

Ada sejumlah elemen yang jika digabungkan dapat mendorong konsumen menjadi pelanggan setia suatu merek atau produk tertentu. Perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk memperhatikan unsur-unsur yang mendorong loyalitas pelanggan agar berhasil membangun dan meningkatkannya. Menurut Inoue et al. (2017), berikut adalah beberapa elemen yang mempengaruhi loyalitas:

- a) Kepuasan, yaitu ditentukan dengan membandingkan antisipasi seseorang sebelum melakukan pembelian dengan kinerja sebenarnya dari produk yang bersangkutan.
- b) Ikatan Emosional (*Emotional Bonding*), yaitu pelanggan mampu terpengaruh oleh suatu merek yang memiliki kekuatan untuk memisahkan pelanggan sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi merek tersebut. Hubungan yang kuat antar pelanggan terbentuk ketika mereka merasakan adanya hubungan dengan pelanggan lain yang menggunakan produk yang sama, dan ikatan inilah yang terbangun ketika suatu merek digunakan.
- c) Kepercayaan (*trust*), yang dapat didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memiliki keyakinan terhadap kemampuan bisnis atau merek dalam melakukan tugas tertentu.
- d) *Choice Reduction and Habit* (Memberikan Kenyamanan), faktor ini menentukan nyaman atau tidaknya pelanggan akan merasa nyaman dengan suatu merek tertentu ketika keadaan hidupnya memerlukan transaksi untuk memberikan kemudahan.
- e) Riwayat seseorang dalam organisasi (*history with the company*), yaitu masa kerjanya di sana, berpotensi mempengaruhi perilakunya.

## 2.3 Service Quality

### 2.3.1 Definisi Service Quality

Secara sederhana, istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu untuk orang lain”. Menurut Tjiptono dalam Moha et al. (2016), kata “pelayanan (*service*)” mengacu pada segala sesuatu yang dilakukan oleh suatu kelompok orang untuk kelompok orang lain, misalnya memberikan layanan pelanggan atau pelayanan pelanggan. Definisi ini berlaku untuk konsep pelayanan. Kotler mendefinisikan kualitas sebagai “karakteristik keseluruhan dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Arianto (2018), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada kepuasan kebutuhan dan persyaratan selain memenuhi harapan konsumen pada waktu yang tepat. Kualitas layanan mengacu pada semua layanan yang diberikan oleh perusahaan selama konsumen hadir.

Parasuraman menemukan bahwa beberapa komponen telah menunjukkan korelasi yang signifikan yang menyebabkan sepuluh determinan asli direduksi menjadi lima dimensi setelah analisis statistik ekstensif dilakukan pada tahun 1988. Seperti yang kemudian disarankan oleh pengembang asli model SERVQUAL, cara mudah untuk mengingat lima dimensi adalah yaitu; keandalan, jaminan, bukti nyata, empati, dan daya tanggap.

Menurut Kotler dalam Lumentut (2014), gagasan utama dibalik konsep pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan penjual kepada pembeli atau konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh penjual atau pelaku usaha agar pelanggan merasa puas dengan hasil interaksinya dengan pelaku usaha tersebut, baik itu kepuasan terhadap mutu pelayanan yang diberikan, kualitas barang, produk yang dijual, atau kesenangan dengan beberapa aspek transaksi lainnya. Jika dikelola dengan baik, kualitas pelayanan (*service quality*) berpotensi memberikan kontribusi konstruktif terhadap pencapaian kebahagiaan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan dapat memberikan nilai tambah berupa motif tertentu bagi konsumen untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang saling menguntungkan. Menurut Lumentut (2014), pembentukan bentuk hubungan emosional antara bisnis dan konsumennya memungkinkan konsumen untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan harapan individu pelanggan, yang keduanya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **2.3.2 Dimensi *Service Quality***

Dalam kualitas pelayanan, ada lima dimensi kualitas pelayanan yang penting menurut Özkan et al. (2020), yakni:

1. Reliabilitas (*Reliability*), bahwa dimensi dari kualitas layanan harus diberikan semaksimal dengan kemampuan yang ada, sejak pertama kali saat pelayanan tersebut terjadi dan menyampaikan pelayanan dan janji sesuai dengan waktu yang akurat sesuai yang dijanjikan. Dimensi ini diukur menggunakan empat indikator

sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam melakukan transaksi,
  - b. Nilai harga produk yang dijual bersaing dengan kompetitor,
  - c. Layanan sesuai sandart dan bagus,
  - d. Ramah dan cepat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan serta merespon permintaan pelanggan dengan cepat. Dimensi ini diukur menggunakan tiga indikator sebagai berikut:
- a. Memberikan informasi penting
  - b. Cepat dalam memberikan solusi
3. Jaminan (*Assurance*), jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sebagai upaya untuk menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Dimensi ini diukur menggunakan tiga indikator sebagai berikut:
- a. Kemudahan di koperasi
  - b. Menjamin kebaruan produk
  - c. Menjamin variasi produk.
4. Empati (*Empathy*), perhatian yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan untuk memahami masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Empathy diukur menggunakan dua indikator seperti di bawah ini:
- a. Prioritas pada kepentingan anggota,
  - b. Jam operasional koperasi

5. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi daya tarik fasilitas fisik dari perusahaan meliputi perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, kebersihan gedung, kerapian, kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan. dimensi ini diukur menggunakan dua indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:
  - a. Merasa terdapat hal yang dapat menghibur
  - b. Kebersihan koperasi.

### 2.3.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam bentuk barang yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan adalah pihak yang merasakan kualitas pelayanan. Kemampuan layanan yang telah diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan antisipasi mereka merupakan salah satu cara untuk mengukur kualitas layanan tersebut. Menurut Deepak dan Jeyakumar (2019), ada enam faktor utama yang menentukan *service quality*. Prinsip-prinsip tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Kepemimpinan yang kuat.

Rencana mutu organisasi harus memiliki inisiatif dan komitmen dari manajemen senior. Manajemen puncak perusahaan bertanggung jawab untuk membimbing organisasi menuju peningkatan kualitas sambil meminimalkan dampaknya terhadap bisnis.

## 2) Pendidikan

Seluruh anggota staf perusahaan, mulai dari eksekutif senior hingga pekerja garis depan, wajib mengikuti pendidikan berkelanjutan dengan kualitas terbaik. Gagasan tentang mutu sebagai strategi bisnis, alat dan prosedur untuk melaksanakan strategi mutu, dan peran eksekutif dalam proses penerapan strategi mutu adalah beberapa aspek yang perlu lebih ditekankan dalam pendidikan.

## 3) Persiapan

Pengukuran dan sasaran mutu harus dimasukkan ke dalam proses perencanaan strategis agar dapat memandu organisasi secara efektif dalam mewujudkan visinya.

## 4) Melakukan peninjauan

Proses peninjauan adalah satu-satunya instrumen paling ampuh yang dimiliki manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Prosedur ini merupakan mekanisme yang menjamin proses akan selalu ada guna mencapai sasaran mutu.

## 5) Komunikasi

Proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu perusahaan berdampak pada kemampuan organisasi untuk mewujudkan rencana mutu yang telah dikembangkan menjadi tindakan. Komunikasi merupakan tanggung jawab yang menjadi tanggung jawab semua pihak yang terlibat dalam suatu perusahaan, termasuk

pekerja, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya. Beberapa contohnya adalah: pemegang saham, pemasok, pemerintah, dan anggota masyarakat umum.

#### 6) Diberikan hadiah dan pengakuan

Dalam keberhasilan pelaksanaan rencana kualitas, pengakuan dan penghargaan adalah dua komponen penting. Ketika seorang karyawan melakukan pekerjaan dengan baik, mereka harus diberi penghargaan, dan prestasi mereka harus diakui. Hasilnya, prestasi telah diakui, dan hadiah telah diberikan. Oleh karena itu, hal ini berpotensi meningkatkan motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki di antara seluruh anggota organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis dan perusahaan. klien yang dilayaninya.

### **2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi *Service Quality***

Ada sepuluh aspek berbeda yang masuk dalam menentukan kualitas layanan, seperti yang dikemukakan oleh (Deepak dan Jeyakumar, 2019). Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Akses. Dimana konsumen memperoleh pelayanan dengan relatif mudah dan nyaman.
2. Komunikasi, yaitu membantu klien memperoleh pengetahuan yang dibutuhkannya dengan cara mendengarkan dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

3. Kompetensi, atau kepemilikan pengetahuan dan kemampuan yang diperlukan untuk jasa yang ditawarkan.
4. Hormat, yang meliputi sopan santun, perhatian, dan kebaikan di samping rasa hormat.
5. Kredibilitas, meliputi kepercayaan, citra, dan reputasi.
6. Keandalan, khususnya kemampuan untuk dapat dipercaya dan akurat serta menawarkan pelayanan yang konsisten dan pelayanan yang menjanjikan.
7. Penerimaan, atau lebih khusus lagi, keinginan dan kesiapan untuk memberikan layanan yang diperlukan.
8. Perlindungan, termasuk pengamanan fisik dan finansial, serta kerahasiaan.
9. Barang bukti yang meliputi aparatur, pelayanan, personel, dan tampilan keseluruhan.
10. Memiliki pemahaman terhadap pelanggan yaitu terhadap kebutuhan masing-masing dan mampu mengidentifikasi pelanggan yang kembali.

## **2.4 Customer Satisfaction**

### **2.4.1 Definisi Customer Satisfaction**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja yang dibawah harapan, pelanggan tidak senang. Menurut Kotler (2011), kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dimiliki seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja. Namun, jika kinerja melebihi apa yang diharapkan, konsumen bisa puas dan bahkan sangat puas. Jika kinerja dipandang tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa kecewa; jika kinerja sama atau lebih besar dari harapan pelanggan, pelanggan

akan merasa puas; namun demikian, jika kinerja melampaui ekspektasi pelanggan, pelanggan akan merasa sangat puas. Setelah pembeli yang bersangkutan mengkonsumsi barang tersebut, niscaya mereka akan merasakan rasa kepuasan tersebut.

Menurut Kotler (2011), tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat diartikan sebagai sikap terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap disonansi antara apa yang diantisipasi pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka terima. Sementara itu, kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Bitner dan Zeithaml (2017) sebagai evaluasi suatu produk atau layanan oleh pelanggan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan klien atau tidak.

#### **2.4.2 Ciri-Ciri *Customer Satisfaction***

Menurut Achrol dan Kotler (2012), pelanggan yang puas menunjukkan karakteristik berikut:

1. Pengabdian pada merek tertentu (loyalitas)

Konsumen yang senang dengan pembeliannya kemungkinan besar akan loyal dalam artian mereka akan melakukan lebih banyak pembelian dari produsen yang sama.

2. Adanya kontak yang menyenangkan antar manusia melalui mulut ke mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, sering dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, mengacu pada tindakan merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada konsumen potensial lainnya dan memuji produk atau perusahaan tersebut.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika pelanggan tertarik untuk membeli item tambahan, mereka akan memberikan pertimbangan terlebih dahulu kepada bisnis yang sebelumnya telah memenuhi kebutuhannya.

### **2.4.3 Elemen *Customer Satisfaction***

Menurut Achrol dan Kotler (2012), ada lima komponen yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Expectations*

Sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, pembeli telah menetapkan ekspektasinya terhadap produk atau jasa tersebut. Ketika pelanggan melakukan pembelian, mereka berharap bahwa produk atau layanan yang mereka peroleh akan sesuai dengan antisipasi, keinginan, dan keyakinan mereka. Terpenuhinya harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan menimbulkan perasaan puas pada konsumen tersebut.

2. *Performance*

Kinerja suatu produk atau jasa adalah kinerja aktual yang ditemui pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut, tidak terpengaruh oleh harapan pelanggan. Pelanggan akan merasakan rasa puas ketika kinerja sebenarnya dari produk atau jasa memenuhi harapannya.

### 3. *Comparison*

Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa sebelum dibeli dengan pendapat pelanggan tentang seberapa baik kinerja sebenarnya dari produk atau jasa tersebut setelah dibeli. Ketika ekspektasi pra-pembelian konsumen terpenuhi atau terlampaui oleh pandangan mereka terhadap kinerja aktual suatu produk, konsumen akan merasa senang dengan pembelian tersebut.

### 4. *Confirmation/disconfirmation*

Pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan satu merek suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan pengalaman mereka dengan merek lain, merupakan faktor utama dalam membentuk harapan pelanggan. Ketika ekspektasi seseorang dipenuhi oleh kinerja aktual suatu produk, hal ini disebut konfirmasi. Di sisi lain, diskonfirmasi terjadi ketika ekspektasi individu lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan kinerja produk sebenarnya. Ketika terjadi konfirmasi atau diskonfirmasi maka pelanggan akan mempunyai rasa puas.

## **2.4.4 Atribut-Atribut dan Indikator *Customer Satisfaction***

Menurut Park et al. (2020), ada enam prinsip dasar yang memiliki kesamaan dengan banyak metode yang dapat digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa senang mereka terhadap barang atau jasa tertentu merupakan pendekatan yang paling mudah untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai.

2. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

Untuk lebih spesifiknya, sejauh mana kinerja aktual produk perusahaan memenuhi atau kurang dari ekspektasi pasar sasaran perusahaan. Dalam skenario khusus ini, fokus yang lebih besar akan diberikan pada kualitas layanan, yang terdiri dari unsur-unsur berupa harapan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan (seperti suasana lokasi, kecepatan layanan, keramahan/kesopanan). manajer dan pekerja, dan keramahan staf).

3. Minat Pembelian Ulang

Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan produk atau layanan perusahaan lagi atau tidak. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi, yang meninggalkan kesan positif terhadap bisnis di mata klien dan membuat klien merasa lebih positif terhadap diri mereka sendiri.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*)

Artinya, kemungkinan merekomendasikan suatu produk kepada rekan dekat atau anggota keluarga sendiri merupakan indikator penting untuk analisis dan tindak lanjut selanjutnya.

5. Ketidaksiuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

Secara khusus, melihat faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, antara lain keluhan, pengembalian produk (retur), biaya garansi, penarikan kembali, promosi dari mulut ke mulut yang buruk, dan cacat pada produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada berbagai pendekatan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat digunakan untuk menilai kepuasan konsumen secara langsung serta mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat membeli kembali dan kemungkinan atau keinginan responden untuk mempromosikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Kedua metrik ini dapat diukur.

Menurut pendapat lainnya, Bitner dan Zeithaml (2017) mengungkapkan terdapat beberapa indikator dari kepuasan customer diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Puas dengan pelayanan yang memenuhi harapan
2. Puas dengan koperasi
3. Puas melakukan hal yang benar

## **2.5 Customer Trust**

### **2.5.1 Definisi Customer Trust**

Menurut penelitian Leninkumar (2017), landasan kepercayaan pelanggan adalah kesadaran konsumen terhadap suatu barang, termasuk kualitas dan kelebihannya. Berdasarkan pemikiran tersebut, pokok bahasan pengetahuan konsumen erat kaitannya dengan topik sikap konsumen, karena pengetahuan konsumen identik dengan kepercayaan pelanggan. Persepsi bahwa suatu produk memiliki beragam fitur dan bahwa ciri-ciri ini memberikan sejumlah manfaat bagi pengguna merupakan komponen penting dari pengetahuan konsumen dan kepercayaan konsumen. Lebih meyakinkan lagi, Leninkumar (2017) berpendapat bahwa sikap pelanggan merupakan komponen penting yang berperan dalam menentukan keputusan konsumen. Ada hubungan yang kuat antara gagasan kepercayaan dan perilaku serta konsep sikap. Menurut artikel Mowen dan Minor yang dimuat di Nilashi et al. (2015), frasa “pembentukan sikap konsumen” sering digunakan untuk mendefinisikan hubungan antara keyakinan, sikap, dan perilaku.

Menurut Mowen dan Minor yang dikutip dalam Setiawan dan Sayuti (2017), istilah “kepercayaan konsumen” mengacu pada semua informasi yang dimiliki konsumen serta semua kesimpulan yang diambil konsumen mengenai fitur, karakteristik, dan kelebihan produk/barang. Para anggota komunitas sendiri menyumbangkan pengetahuan dan pengalamannya dalam proses membangun kepercayaan

komunitas. Kekuatan untuk mengembangkan kepercayaan terletak pada pengetahuan yang terkait dengan citra, reputasi, dan kualitas layanan.

Selain itu, Chen dan Barnes (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan menemukan pada orang lain apa yang mereka inginkan, bukan apa yang mereka takuti. Kesiapan seseorang untuk berperilaku tertentu karena gagasan bahwa pasangannya akan memberinya kepuasan yang ia antisipasi adalah contoh kepercayaan. Kepercayaan juga mengacu pada harapan yang biasanya dimiliki seseorang agar perkataan, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Dari uraian tersebut maka dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada sebuah objek, atribut, dan manfaatnya dan memiliki keyakinan padanya

### **2.5.2 Jenis dan Faktor-Faktor Pembentuk *Customer Trust***

Menurut Chen dan Barnes (2007), seseorang mampu mengembangkan tiga kategori keyakinan yang berbeda, yang meliputi:

#### **1. Kepercayaan atribut objek**

Kepercayaan terhadap atribut suatu benda mengacu pada pengetahuan bahwa suatu benda mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu. Hubungan kepercayaan menghubungkan entitas, seperti manusia, komoditas, atau jasa, dengan karakteristik.

## 2. Kepercayaan atribut manfaat

Kesan konsumen terhadap sejauh mana suatu atribut tertentu menciptakan atau memberikan keunggulan tertentu dikenal dengan manfaat atribut kepercayaan konsumen.

## 3. Kepercayaan objek manfaat

Pandangan konsumen mengenai sejauh mana barang, orang, atau jasa tertentu akan memberikan keuntungan tertentu disebut sebagai keyakinan mereka terhadap objek manfaat.

Menurut Agyei et al. (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

### 1. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa perusahaan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai....” bentuk lain yang berhubungan adalah believability dan truthfulness.

### 2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya....” Bentuk lain yang berhubungan adalah predictability dan familiarity.

### 3. Integritas

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti perusahaan memiliki kualitas sebagai perusahaan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal consistency, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

#### **2.5.3 Dimensi dan indikator *Customer Trust***

Menurut penelitian McKnight, Kacmar, dan Choudry yang diterbitkan dalam Bachmann dan Zaheer (2006), konsep kepercayaan pelanggan dapat dibagi menjadi dua kategori berbeda:

##### *1. Trusting Belief*

*Trusting Belief* dapat didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain yang terlibat dalam suatu keadaan. Yang dimaksud dengan “keyakinan penuh kepercayaan” adalah pandangan pihak yang mempercayai (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko virtual), dimana pelanggan merasa bahwa penjual mempunyai kualitas yang akan menguntungkan konsumen.

Ada tiga komponen yang berkontribusi pada pembentukan pandangan saling percaya. Yang pertama adalah kebajikan, yang mengacu pada sejauh mana seseorang merasa penjual akan bertindak etis terhadap pelanggan. Kebajikan seorang penjual diukur dari

kesediaannya untuk memperhatikan kepentingan terbaik konsumennya, sedangkan integritasnya diukur dari sejauh mana seseorang mempunyai keyakinan terhadap kejujuran penjual untuk menjunjung tinggi dan memenuhi perjanjian yang telah dibuat dengan konsumen. dan kompetensinya diukur dari sejauh mana seseorang mempunyai keyakinan terhadap kemampuan penjual dalam membantu pelanggan dalam melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kemampuan penjual untuk berhasil menghasilkan apa yang diinginkan pelanggan adalah inti dari kompetensi. Kapasitas vendor untuk memenuhi permintaan pelanggan merupakan komponen fundamental dari kompetensi.

## 2. *Trusting Intention*

Perbuatan dengan sengaja menaruh ketergantungan pada perbuatan orang lain dalam keadaan tertentu, yang berlangsung secara sembunyi-sembunyi dan pada akhirnya menimbulkan keterlibatan pihak ketiga, disebut dengan *trusting intention*. Kemampuan mempercayai niat orang lain bergantung pada tingkat kepercayaan kognitif seseorang terhadap orang lain tersebut. Ada dua komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan niat percaya. Komponen-komponen tersebut disebut dengan kesediaan untuk bergantung (kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dalam bentuk menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi) dan probabilitas subjektif dari ketergantungan (kesediaan subjektif konsumen dalam

bentuk memberikan informasi pribadi kepada penjual). penjual, melakukan transaksi, dan bersedia mengikuti saran atau permintaan penjual).

Dalam literatur yang lain, *customer trust* menurut Lanin dan Hermanto (2019) diukur menggunakan beberapa indikator, seperti yang terlihat di bawah ini:

1. *Integrity* yaitu kesesuaian antara apa yang telah diucapkan dengan perbuatan yang diberikan dalam koperasi.
2. *Consistency* yaitu ketetapan dan kemantapan dalam memberikan pelayanan di koperasi.
3. *Virtue* yaitu perilaku yang sesuai dengan apa yang benar secara moral.



# **BAB 3**

## **Strategi Meningkatkan *Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust* Pada Konsumen Koperasi**

Anggota koperasi merasa berguna menjadi bagian dari anggota koperasi, ini mencerminkan perasaan positif dan kepuasan yang dimiliki seseorang ketika terlibat aktif dalam koperasi. Hal ini bisa berkaitan dengan sejumlah faktor dan manfaat yang diperoleh oleh anggota dari keterlibatan mereka dalam kegiatan koperasi. Merasa berguna sebagai anggota koperasi dapat menjadi motivasi yang kuat untuk mempertahankan keterlibatan dan keterikatan jangka panjang. Oleh karena itu, koperasi perlu memastikan bahwa mereka menciptakan lingkungan yang mendukung dan memberikan manfaat nyata kepada anggotanya.

Ada beberapa faktor dan manfaat yang dapat memberikan kebahagiaan kepada anggota koperasi. Salah satunya adalah pertumbuhan ekonomi dan finansial. Dimana, koperasi sering menyediakan manfaat ekonomi, seperti

pembagian hasil atau keuntungan. Anggota yang merasakan pertumbuhan ekonomi dan finansial dari keanggotaan mereka dapat merasa senang karena merasa investasi mereka memberikan hasil yang positif. Selain itu, rasa solidaritas dan kepemilikan bersama, dimana koperasi beroperasi berdasarkan prinsip solidaritas dan kepemilikan bersama. Anggota yang merasa bagian dari komunitas solidaritas ini dan memiliki peran aktif dalam kepemilikan bersama dapat merasakan hubungan emosional dan kebahagiaan yang datang dari rasa memiliki bersama. Sebagai anggota telah memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi, dan sebagai anggota mereka juga dapat memberikan manfaat lebih untuk koperasi.

Hal ini menunjukkan sikap positif dan kesadaran akan peran aktif anggota dalam mendukung kesuksesan dan pertumbuhan koperasi. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh anggota koperasi agar dapat memberikan manfaat lebih untuk koperasi adalah secara konsisten berkontribusi pada modal atau simpanan koperasi dapat membantu meningkatkan daya beli dan stabilitas keuangan koperasi. Modal yang diberikan oleh anggota dapat digunakan untuk pengembangan usaha, investasi, atau penyediaan layanan yang lebih baik. selain itu, anggota yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan koperasi, seperti pertemuan anggota, forum diskusi, atau proyek-proyek komunitas, dapat menciptakan atmosfer yang dinamis dan kolaboratif. Hal ini dapat memperkaya pengalaman anggota dan menciptakan koperasi yang lebih hidup.

Keyakinan dapat membentuk persepsi positif di kalangan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Beberapa elemen yang dapat membentuk keyakinan positif di kalangan anggota terhadap suatu produk adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan kinerja yang baik cenderung membangun keyakinan positif di kalangan konsumen. Pengalaman positif terkait dengan kualitas dapat memberikan keyakinan bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang baik.

Selain itu, lingkungan sosial dari konsumen ketika mereka memberikan pujian apabila konsumen memiliki produk (simpan pinjam, sembaku, otomotif, dan seluler) juga memiliki nilai cukup tinggi, begitupun dengan item lainnya yaitu Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk (simpan pinjam, sembaku, otomotif, dan seluler). Hal ini mencerminkan dampak positif yang berasal dari interaksi dan pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian seseorang. Lingkungan sosial ini dapat melibatkan keluarga, teman, rekan kerja, atau komunitas di sekitar konsumen atau juga dari anggota koperasi itu sendiri.

Anggota koperasi memiliki pemahaman menyeluruh dan kesadaran penuh terkait dengan layanan yang disediakan oleh koperasi. Dimana anggota koperasi memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh koperasi. Ini mencakup pemahaman tentang fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk atau layanan tersebut. selain itu, anggota koperasi tidak hanya tahu

tentang produk dan layanan koperasi, tetapi juga memahami keuntungan dan nilai tambah yang diberikan kepada anggota atau pelanggan. Pemahaman ini mencakup manfaat finansial, sosial, atau lainnya yang diberikan oleh koperasi.

Ketersediaan waktu dari pihak pengguna atau anggota koperasi untuk secara efektif menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh koperasi. Ini juga menunjukkan kesiapan anggota koperasi untuk terlibat secara aktif dalam memanfaatkan produk atau layanan koperasi. Keterlibatan aktif dapat mencakup berbagai aktivitas, seperti memahami fitur produk, mengikuti program pelatihan, atau terlibat dalam kegiatan koperasi, bahkan berpartisipasi aktif dalam kegiatan koperasi.

Anggota koperasi dapat mengambil keputusan secara mandiri untuk menggunakan layanan koperasi dan juga memiliki kemampuan untuk menggunakan layanan koperasi, serta menangani segala kesulitan yang terkait dengan keputusan penggunaan layanan koperasi. Dengan kemampuan ini, anggota koperasi dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengambil keputusan terkait dengan penggunaan layanan koperasi dan membantu memastikan bahwa keputusan tersebut sejalan dengan kebutuhan, nilai, dan tujuan anggota koperasi.

Hingga saat ini, anggota koperasi merasa bahwa waktu operasional koperasi tidak bertentangan atau tidak menghambat dengan jadwal kesibukan mereka. Anggota koperasi juga mungkin merasa bahwa jam operasional koperasi cukup fleksibel, memungkinkan mereka untuk

dengan mudah mengintegrasikan kunjungan atau kegiatan koperasi ke dalam rutinitas harian mereka. Tidak adanya benturan jadwal yang signifikan antara jam operasional koperasi dan komitmen mereka yang lain. Hal ini memudahkan anggota koperasi untuk tetap terlibat dalam kegiatan koperasi.

Selain itu, koperasi selama ini juga telah menjamin kebaruan produk. Hal ini menunjukkan keyakinan bahwa koperasi memiliki kebijakan atau praktik tertentu yang mendukung inovasi dan kebaruan dalam produk yang ditawarkan. Penting untuk dicatat bahwa keberlanjutan inovasi dalam koperasi bergantung pada sejumlah faktor, termasuk budaya organisasi, kebijakan manajemen, dan partisipasi anggota. Jika anggota koperasi merasa bahwa koperasi mereka menjamin kebaruan produk, ini dapat menciptakan nilai tambah bagi anggota dengan memberikan akses ke produk-produk yang terus berkembang dan relevan di pasaran.

Kemudian, mereka juga merasa nilai produk yang dijual cukup bersaing dengan kompetitor lainnya. Sehingga mereka memperoleh keuntungan ketika melakukan transaksi di koperasi tersebut. Di sisi yang lain, layanan yang diberikan di dalam koperasi tersebut sejauh ini juga telah dilakukan dengan standart yang bagus dan ramah dan cepat. Selain itu, anggota koperasi juga merasa senang untuk berpartisipasi dalam koperasi salah satunya adalah terdapat fasilitas lingkungan yang bersih dan terjaga dengan baik. terakhir adalah anggota koperasi merasa koperasi selalu memberikan informasi

penting yang berkaitan dengan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki persepsi positif terkait dengan komunikasi koperasi terhadap anggotanya. Koperasi terlihat memiliki kebijakan transparansi dalam berkomunikasi dengan anggotanya. Informasi yang diberikan mencakup hal-hal penting terkait layanan, kebijakan, dan perkembangan terbaru di dalam koperasi. Dengan memberikan informasi penting secara transparan dan teratur, koperasi dapat memperkuat hubungan dengan anggotanya, meningkatkan pemahaman mereka, dan mendukung partisipasi yang lebih aktif dalam layanan dan keputusan koperasi.

Anggota koperasi mengalami kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh koperasi dan bahwa pelayanan tersebut telah sesuai dengan harapan mereka. Pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima di koperasi tidak hanya memenuhi harapan tetapi mungkin juga melampaui ekspektasi. Hal ini dapat mencakup respons yang cepat, keberlanjutan produk, atau kebijakan layanan yang ramah anggota. Selain itu, kepuasan anggota koperasi mungkin berkaitan dengan ketepatan waktu dan efisiensi dalam pelayanan. Layanan yang cepat dan efisien dapat meningkatkan kepuasan anggota. Kepuasan anggota adalah faktor kunci dalam keberhasilan koperasi, dan pelayanan yang memuaskan dapat membangun hubungan yang kuat antara koperasi dan anggotanya. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, koperasi dapat terus meningkatkan layanan mereka untuk memenuhi harapan anggota dengan lebih baik.

Staf atau pihak yang memberikan layanan di koperasi menunjukkan perilaku yang positif, baik, dan sopan dalam interaksi dengan anggota atau pelanggan. Pemberi layanan yang memiliki perilaku baik dan sopan umumnya mematuhi etika profesional. Mereka dapat menunjukkan sikap yang hormat, memahami, dan ramah terhadap anggota koperasi. Komunikasi yang efektif merupakan bagian penting dari perilaku baik. Pemberi layanan yang sopan dapat berkomunikasi dengan jelas, menggunakan bahasa yang sesuai, dan mendengarkan dengan penuh perhatian terhadap kebutuhan anggota. Melalui perilaku yang baik dan sopan, pemberi layanan tidak hanya memastikan kepuasan anggota tetapi juga berkontribusi pada pembentukan hubungan positif dan berkelanjutan antara koperasi dan anggotanya. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan koperasi secara keseluruhan. Dan yang paling penting juga adalah menciptakan kepercayaan anggota terhadap koperasi itu sendiri.

Selain itu, anggota koperasi juga merasa bahwa apa yang dikerjakan koperasi telah sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini mencerminkan keyakinan bahwa koperasi telah memenuhi atau bahkan melampaui janji-janji yang telah dibuat kepada anggotanya. Pernyataan ini juga menunjukkan bahwa koperasi mematuhi janji-janji yang telah dibuat dalam kesepakatan atau perjanjian dengan anggota. Ini mencakup pemenuhan kewajiban yang dijanjikan, baik dalam hal produk, layanan, atau manfaat lainnya.

Selain itu, apa yang dikerjakan oleh koperasi sejalan dengan pernyataan resmi atau komitmen yang telah disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti dokumen kontrak, materi pemasaran, atau komunikasi tertulis lainnya. Dengan demikian, ini penting untuk terus menjaga komunikasi terbuka antara koperasi dan anggotanya, serta untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan dalam kebutuhan atau harapan anggota. Dengan memastikan konsistensi antara janji dan kenyataan, koperasi dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan anggotanya.

Niat anggota koperasi untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh koperasi di waktu yang akan datang. Pernyataan tersebut juga mencerminkan komitmen anggota koperasi sebagai anggota untuk tetap terlibat dan memanfaatkan layanan yang disediakan oleh koperasi di masa mendatang. Anggota koperasi juga mungkin memiliki keyakinan yang kuat pada nilai-nilai dan manfaat yang diberikan oleh koperasi. Ini bisa mencakup aspek keuangan, sosial, atau lainnya yang memotivasi mereka untuk terus menggunakan layanan mereka. Dengan tetap terlibat dan menggunakan layanan di masa yang akan datang, anggota koperasi dapat berkontribusi pada keberlanjutan koperasi dan pada saat yang sama, memperoleh manfaat yang terus-menerus dari keanggotaan mereka. Melibatkan diri dalam aktivitas dan pengambilan keputusan koperasi juga dapat memperkaya pengalaman anggota dan membangun hubungan yang kuat dalam komunitas koperasi.

Selain itu, sejauh ini anggota koperasi sebagai anggota bermaksud akan memenuhi keinginan mereka untuk pembelian berikutnya dan sebagai anggota koperasi ingin tetap terlibat dalam kegiatan, program, atau layanan yang disediakan oleh koperasi. Hal ini mencerminkan niat anggota koperasi untuk mempertahankan keterlibatan aktif dalam aktivitas yang dilakukan oleh koperasi. Pernyataan ini juga menunjukkan bahwa anggota koperasi menganggap keterlibatan dalam kegiatan, program, atau layanan koperasi sebagai hal yang penting. Ini bisa disebabkan oleh manfaat pribadi, keinginan untuk berkontribusi, atau rasa memiliki terhadap komunitas koperasi. Selain itu, keterlibatan anggota koperasi mungkin mencerminkan dukungan terhadap misi dan nilai-nilai koperasi. Anggota koperasi mungkin ingin berpartisipasi dalam aktivitas yang sejalan dengan tujuan dan prinsip-prinsip koperasi tersebut.

Selain itu, anggota koperasi juga mungkin menyadari bahwa keterlibatan dalam kegiatan koperasi membawa manfaat tambahan untuk mereka sebagai anggota. Ini bisa mencakup keuntungan finansial, peluang jaringan, atau manfaat lainnya. Dengan tetap terlibat, mereka tidak hanya mendapatkan manfaat secara pribadi, tetapi juga berkontribusi pada dinamika positif dan keberlanjutan koperasi. Keterlibatan aktif dari anggota adalah elemen kunci dalam membangun koperasi yang kuat dan berkelanjutan.

*Attitude* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty* secara positif dan signifikan. Hal ini memberikan arti bahwa tingginya tingkat *attitude* mampu meningkatkan *behavioral*

*loyalty* yang lebih tinggi. Para anggota koperasi selama ini telah merasa berguna menjadi bagian dari anggota koperasi, dan mereka memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi. Hal yang tidak kalah penting juga adalah ketika mereka sebagai anggota koperasi dapat memberikan manfaat lebih dan merasa senang menjadi bagian dari anggota koperasi. Beberapa hal tersebut mampu memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong tindakan konkret untuk perilaku loyalitas, seperti penggunaan layanan berulang, dukungan jangka panjang, dan rekomendasi kepada orang lain.

Ali (2022) menyampaikan bahwa orang dengan sikap positif terhadap merek atau produk cenderung memilih merek tersebut secara berulang dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut. Bahkan, sikap positif sering terkait dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan cenderung tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Kemudian, orang dengan sikap positif lebih mungkin merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis. Selain itu, pelanggan dengan sikap positif cenderung menjadi pelanggan yang setia dan tidak mudah beralih ke merek pesaing. Mereka bersedia membayar lebih atau melakukan usaha ekstra untuk tetap setia pada merek tersebut. Di sisi yang lain, pelanggan atau orang dengan sikap positif cenderung berinteraksi lebih positif dengan merek. Mereka mungkin terlibat dalam program loyalitas, memberikan umpan balik yang positif, dan memiliki keterlibatan yang lebih besar dengan merek termasuk dalam penelitian ini adalah koperasi.

Dengan demikian, sikap positif terhadap merek atau produk adalah faktor penting dalam membangun dan memelihara *behavioral loyalty*. Perusahaan cenderung berfokus pada membangun citra merek yang positif, memberikan pengalaman pelanggan yang baik, dan memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memengaruhi sikap pelanggan dan, akhirnya, mendukung loyalitas jangka panjang.

*Subjective norm* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral loyalty*, memberikan arti bahwa tingginya tingkat *subjective norm* mampu meningkatkan *behavioral loyalty* yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil temuan dilapangan mengungkapkan bahwa adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik, dan lingkungan sosial konsumen memberikan pujian, serta dukungan untuk membeli atau menggunakan layanan tertentu terutama di koperasi. Hal tersebut mampu meningkatkan perilaku loyalitas konsumen itu sendiri. Selain itu, ini juga menunjukkan bahwa ketika norma-norma sosial atau opini dari orang lain mendukung tindakan loyalitas terhadap suatu merek, produk, atau layanan, itu dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada perilaku pembelian berulang dan dukungan jangka panjang.

Menurut Al-Swidi et al. (2014) *subjective norm* mencerminkan pandangan dan ekspektasi orang lain yang penting dalam hidup seseorang. Jika teman, keluarga, atau kelompok sosial yang relevan memberikan dukungan dan

rekomendasi positif terhadap suatu merek atau produk, hal ini dapat mempengaruhi seseorang untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian berulang. Selain itu, orang juga cenderung ingin diterima oleh kelompok sosial atau komunitas tertentu. Jika menggunakan atau mendukung suatu merek atau produk dilihat sebagai cara untuk mendapatkan persetujuan atau mengikuti norma kelompok, itu dapat mendorong tindakan loyalitas.

Kemudian, rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan bisnis yang dihormati dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian dan penggunaan suatu layanan. Jika orang lain yang dihormati merekomendasikan dan mendukung suatu merek, pelanggan cenderung untuk mempertimbangkan dan memilih merek tersebut. Dalam beberapa kasus, keputusan pembelian melibatkan lebih dari satu individu, seperti keluarga atau tim bisnis. Norma sosial dan pandangan dari orang lain dalam kelompok ini dapat memengaruhi hasil keputusan dan loyalitas keseluruhan. Selain itu, *subjective norm* juga bisa dipengaruhi oleh reputasi merek atau produk dalam masyarakat. Jika merek memiliki reputasi yang baik dan dilihat positif oleh banyak orang, itu dapat menciptakan norma sosial positif untuk menggunakan merek tersebut. Secara keseluruhan, temuan studi ini relevan dengan beberapa hasil temuan penelitian yang sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral loyalty*.

*Perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Hal ini memberikan arti bahwa semakin tinggi tingkat *perceived behavioral control* mampu meningkatkan *behavioral loyalty* yang lebih

tinggi juga. Selama ini konsumen dapat mengambil keputusan secara mandiri untuk menggunakan layanan koperasi. Selain itu, mereka mengakui bahwa memiliki kemampuan untuk menggunakan layanan koperasi dan memiliki waktu untuk menggunakan produk koperasi. Kemudian, mereka juga memiliki informasi dan kesadaran yang lengkap mengenai layanan yang diberikan koperasi sehingga mereka dapat menangani segala kesulitan yang terkait dengan keputusan penggunaan layanan koperasi. Beberapa hal tersebut mempengaruhi perilaku loyalitas anggota koperasi. Hasil ini juga menggambarkan bahwa ketika individu merasa memiliki kendali dan kemampuan untuk melakukan tindakan yang menunjukkan loyalitas, mereka lebih cenderung untuk melakukannya secara konsisten.

Menurut Liu et al. (2023) mempresentasikan bahwa ketika seseorang merasa memiliki kemampuan dan kompetensi untuk melakukan tindakan yang menunjukkan loyalitas, seperti pembelian berulang, mereka lebih percaya diri untuk melakukannya. Ini meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan melakukan tindakan tersebut. Kemudian, apabila individu merasa bahwa melakukan tindakan loyalitas (misalnya, membeli produk secara berkala) adalah tindakan yang mudah dilakukan, mereka lebih cenderung untuk melakukannya. Kemudahan dalam melaksanakan tindakan ini dapat meningkatkan *behavioral loyalty*.

Selain itu, menurut Sultan et al. (2020) mengungkapkan bahwa *perceived behavioral control* adalah faktor penting dalam memahami perilaku loyalitas terhadap merek atau produk. Perusahaan sering berusaha untuk memudahkan pelanggan untuk melakukan tindakan loyalitas dan

meningkatkan persepsi kontrol pelanggan terhadap tindakan tersebut untuk meningkatkan tingkat loyalitas. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*, ini memberikan arti bahwa tingginya tingkat kepuasan konsumen dapat meningkatkan *behavioral loyalty* yang lebih tinggi. Ini mengungkapkan bahwa selama ini anggota koperasi puas dengan pelayanan di koperasi yang telah memenuhi harapan mereka. Tidak hanya itu saja, namun mereka juga merasa puas telah melakukan hal yang benar untuk memilih koperasi tersebut. Rasa puas ini telah mempromosikan tindakan mereka untuk loyal pada koperasi.

Selain itu, menurut Supriyanto et al. (2021) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang. Mereka merasa bahwa merek atau produk tersebut memenuhi harapan mereka, sehingga mereka memilih untuk tetap setia. Di satu sisi, kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada loyalitas jangka panjang, di mana pelanggan terus memilih merek atau produk yang sama dari waktu ke waktu. Sejalan dengan itu, menurut Susanti (2018) menyampaikan bahwa pelanggan yang puas seringkali menjadi advokat merek dan produk tersebut. Mereka cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis, yang dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba dan menjadi pelanggan setia juga. Hal yang tidak kalah penting lagi adalah kepuasan pelanggan dapat meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*), karena mereka terus melakukan pembelian dan berkontribusi pada pendapatan jangka panjang perusahaan.

Pada hasil temuan yang selanjutnya, menemukan bahwa *service quality* (kualitas layanan) mempengaruhi perilaku loyalitas secara positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka *behavioral loyalty* juga akan semakin tinggi. Pada temuan ini juga mengungkapkan bahwa anggota koperasi selama ini telah mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi dan mereka juga menilai bahwa produk yang dijual di koperasi cukup bersaing dengan kompetitor lainnya. Tidak hanya itu saja, tetapi juga mereka menganggap bahwa layanan yang diberikan di koperasi telah dilakukan sesuai dengan standart, ramah dan cepat. Kualitas pelayanan ini telah membawa anggota koperasi untuk mendorong perilaku mereka untuk tetap loyal pada koperasi.

Selain itu, selama ini koperasi memiliki tingkat variasi dan kebaruan dari produk yang mereka miliki dan koperasi telah memprioritaskan pada kepentingan anggotanya. Di sisi lain, sejauh ini para anggota menyadari bahwa koperasi telah memberikan informasi penting yang dibutuhkan oleh anggota, bahkan mereka juga merasakan bahwa koperasi secara tanggap memberikan solusi terhadap setiap keluhan yang dilakukan oleh para anggotanya. Beberapa hal tersebut yang telah memberikan dampak atau pengaruh terhadap *behavioral loyalty* yang semakin tinggi pada setiap anggotanya.

Sejalan dengan itu, menurut Susanti (2019) melaporkan bahwa kualitas layanan yang tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan yang mereka terima lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang.

Pelanggan yang merasa mendapatkan layanan berkualitas juga cenderung melakukan pembelian berulang. Mereka mempercayai bahwa perusahaan dapat terus memberikan layanan yang memenuhi harapan mereka. Tan et al. (2022) melaporkan bahwa pelanggan yang puas seringkali menjadi pendukung merek dan produk yang mereka nikmati. Mereka cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis, yang dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba dan menjadi pelanggan setia juga. Kemudian, kualitas layanan yang konsisten dapat membangun loyalitas jangka panjang. Dimana, pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan layanan yang baik lebih cenderung untuk tetap setia dalam jangka waktu yang lebih lama.

*Perceived behavioral control* terhadap *behavioral loyalty* dimoderasi secara positif oleh *trust*. Hal ini memberikan arti bahwa *trust* mampu memperkuat hubungan *perceived behavioral control* terhadap *behavioral loyalty*. Tingkat kepercayaan (*trust*) anggota koperasi memiliki peran moderasi yang kuat dalam memengaruhi sejauh mana *perceived behavioral control* memengaruhi *behavioral loyalty*. Anggota koperasi merasa apa yang dikerjakan koperasi telah sesuai dengan yang dijanjikan, dan pelayanan yang diberikan oleh koperasi secara berkala tetap konsisten dan akurat. Selain itu, pemberi layanan pada koperasi memiliki perilaku yang baik dan sopan sehingga para anggota merasa mereka percaya pada koperasi. Beberapa hal ini yang membuat para anggota memiliki kepercayaan yang tinggi pada koperasi. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Hasbullah et

al. (2014) bahwa jika pelanggan memiliki trust yang tinggi terhadap merek atau perusahaan, hal ini dapat meningkatkan keyakinan mereka dalam kemampuan (*perceived behavioral control*) untuk melakukan tindakan loyalitas seperti pembelian berulang. Trust yang kuat bisa menjadi dorongan ekstra untuk bertindak.

Selain itu, dalam situasi di mana ada rintangan atau hambatan yang mungkin menghalangi tindakan loyalitas, trust yang tinggi dapat membantu pelanggan untuk mengatasi hambatan tersebut. Mereka mungkin lebih termotivasi dan berkomitmen untuk tetap setia karena kepercayaan mereka. Kemudian, dalam menghadapi pengaruh pesaing atau promosi dari pesaing, pelanggan yang memiliki trust yang tinggi cenderung lebih tahan terhadap pengaruh tersebut dan lebih memilih untuk tetap setia pada merek yang telah mereka percayai. Selain itu, *trust* yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek atau produk, yang dapat menguatkan hubungan mereka dan meningkatkan loyalitas.

Hasil studi ini relevan dengan yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen memiliki peran moderasi yang kuat dalam memengaruhi sejauh mana *perceived behavioral control* terhadap *behavioral loyalty*. Hasil moderasi positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memperkuat pengaruh *perceived behavioral control* terhadap perilaku loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dalam hal ini adalah koperasi harus berusaha untuk membangun dan memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi dengan pelanggan mereka untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

*Customer satisfaction* terhadap *behavioral loyalty* dimoderasi secara positif dan signifikan oleh *trust*. Hal ini memberikan arti bahwa *trust* mampu memperkuat hubungan *customer satisfaction* terhadap *behavioral loyalty*. Tingkat kepercayaan (*trust*) anggota koperasi memiliki peran moderasi yang kuat dalam memengaruhi sejauh mana *customer satisfaction* memengaruhi *behavioral loyalty*.

Dalam konteks ini, *trust* adalah faktor yang mengubah hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas perilaku. Seperti yang disampaikan oleh Upamannyu et al. (2015), mereka menyampaikan bahwa kepercayaan pelanggan mengacu pada keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, produk, atau layanan. Ini adalah komponen penting dalam membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang kuat. Ketika pelanggan memercayai suatu bisnis, mereka cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, dan tetap setia dalam jangka panjang.

Sejalan dengan itu, hasil penelitian Leninkumar (2017) dan Azizan (2019) dan Minta (2018) mereka mengungkapkan bahwa apabila pelanggan memiliki *trust* yang tinggi terhadap merek atau perusahaan, itu bisa meningkatkan dampak positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas mereka. *Trust* yang kuat memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek. Di satu sisi, dalam situasi di mana ada ketidakpuasan pelanggan yang mungkin muncul (meskipun kecil), *trust* yang tinggi dapat membantu pelanggan untuk melihat masalah tersebut sebagai insiden kecil yang tidak mempengaruhi keseluruhan

persepsi mereka terhadap merek. Selain itu, pelanggan yang memiliki trust yang tinggi mungkin cenderung memberikan rekomendasi positif dan *word-of-mouth* yang lebih kuat tentang merek atau produk kepada orang lain, yang dapat memengaruhi orang lain untuk menjadi pelanggan setia juga. Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *trust* yang tinggi dapat menghasilkan keterlibatan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan memengaruhi tindakan berulang.

Hasil ini yang mengungkapkan bahwa *trust* memoderasi yang positif dan signifikan ini menekankan pentingnya membangun dan memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi dengan pelanggan sebagai faktor pendukung dalam menguatkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas perilaku. Oleh karena itu, perusahaan sering berusaha untuk memperkuat ikatan kepercayaan dengan pelanggan mereka untuk memaksimalkan tingkat loyalitas pelanggan.

*Service quality* terhadap *behavioral loyalty* dimoderasi secara positif dan signifikan oleh *trust*. Hal ini memberikan arti bahwa *trust* mampu memperkuat hubungan *service quality* terhadap *behavioral loyalty*. Tingkat kepercayaan (*trust*) anggota koperasi memiliki peran moderasi yang kuat dalam memengaruhi sejauh mana *service quality* memengaruhi *behavioral loyalty*. Anggota koperasi yang memiliki *trust* merasa yakin dan percaya pada merek atau perusahaan. Mereka yakin bahwa perusahaan akan

memenuhi janjinya, memberikan produk atau layanan berkualitas, dan memperlakukan mereka dengan integritas. *Trust* dibangun melalui konsistensi dalam tindakan dan pelayanan perusahaan. Perusahaan/organisasi yang secara konsisten memberikan pengalaman yang positif cenderung mendapatkan *trust* yang lebih tinggi dari pelanggan mereka. Sejalan dengan itu, hasil penelitian Soedarto et al. (2019) mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan dalam masyarakat memiliki dampak besar pada tingkat *trust* yang dimiliki oleh pelanggan. Perusahaan dengan reputasi baik cenderung lebih mudah membangun dan mempertahankan *trust*. Pelanggan yang memiliki *trust* yang kuat terhadap merek atau perusahaan mungkin lebih tahan terhadap upaya pesaing untuk menggantikan mereka. Mereka memiliki komitmen yang lebih kuat terhadap merek yang mereka percayai.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan (*trust*) anggota koperasi memiliki peran moderasi yang kuat dalam memengaruhi sejauh mana *service quality* memengaruhi *behavioral loyalty*, dan *trust* berperan penting di dalam memperkuat hubungan *service quality* memengaruhi *behavioral loyalty*. Mengembangkan dan memelihara *trust* pelanggan adalah tujuan penting bagi perusahaan, karena *trust* yang kuat dapat menghasilkan pelanggan yang setia, rekomendasi positif, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Hasil moderasi yang positif dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun dan memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi dengan pelanggan sebagai pendukung utama dalam mengoptimalkan

hubungan antara kualitas layanan yang diberikan dan loyalitas perilaku pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan sering berusaha untuk memperkuat dan memelihara kepercayaan pelanggan sebagai bagian dari strategi mereka untuk membangun loyalitas pelanggan.



# BAB 4

## Penutup

*Attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat *attitude* mampu meningkatkan *behavioral loyalty* yang lebih tinggi. Para anggota koperasi selama ini telah merasa berguna menjadi bagian dari anggota koperasi, dan mereka memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi. Hal yang tidak kalah penting juga adalah ketika mereka sebagai anggota koperasi dapat memberikan manfaat lebih dan merasa senang menjadi bagian dari anggota koperasi. Beberapa hal tersebut mampu memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong tindakan konkret untuk perilaku loyalitas, seperti penggunaan layanan berulang, dukungan jangka panjang, dan rekomendasi kepada orang lain.

*Subjective norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat *subjective norm* mampu meningkatkan *behavioral loyalty* yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil temuan dilapangan mengungkapkan bahwa adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik, dan lingkungan sosial konsumen memberikan pujian, serta dukungan

untuk membeli atau menggunakan layanan tertentu terutama di koperasi. Hal tersebut mampu meningkatkan perilaku loyalitas konsumen itu sendiri. Selain itu, ini juga menunjukkan bahwa ketika norma-norma sosial atau opini dari orang lain mendukung tindakan loyalitas terhadap suatu merek, produk, atau layanan, itu dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada perilaku pembelian berulang dan dukungan jangka panjang,

*Perceived behavioral control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived behavioral control* mampu meningkatkan *behavioral loyalty* yang lebih tinggi juga. Selama ini anggota koperasi dapat mengambil keputusan secara mandiri untuk menggunakan layanan koperasi. Selain itu, mereka mengakui bahwa memiliki kemampuan untuk menggunakan layanan koperasi dan memiliki waktu untuk menggunakan produk koperasi. Kemudian, mereka juga memiliki informasi dan kesadaran yang lengkap mengenai layanan yang diberikan koperasi sehingga mereka dapat menangani segala kesulitan yang terkait dengan keputusan penggunaan layanan koperasi. Beberapa hal tersebut mempengaruhi perilaku loyalitas anggota koperasi. Hasil ini juga menggambarkan bahwa ketika individu merasa memiliki kendali dan kemampuan untuk melakukan tindakan yang menunjukkan loyalitas, mereka lebih cenderung untuk melakukannya secara konsisten.

*Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Tingginya tingkat kepuasan konsumen dapat meningkatkan *behavioral loyalty*

yang lebih tinggi. Anggota koperasi puas dengan pelayanan di koperasi yang telah memenuhi harapan mereka. Tidak hanya itu saja, namun mereka juga merasa puas telah melakukan hal yang benar untuk memilih koperasi tersebut. Rasa puas ini telah mempromosikan tindakan mereka untuk loyal pada koperasi.

*Service quality* (kualitas layanan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behaviour loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka *behavioral loyalty* juga akan semakin tinggi.

Anggota koperasi selama ini telah mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi dan mereka juga menilai bahwa produk yang dijual di koperasi cukup bersaing dengan kompetitor lainnya. Tidak hanya itu saja, tetapi juga mereka menganggap bahwa layanan yang diberikan di koperasi telah dilakukan sesuai dengan standart, ramah dan cepat. Kualitas pelayanan ini telah membawa anggota koperasi untuk mendorong perilaku mereka untuk tetap loyal pada koperasi. Pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *behavioral loyalty* dimoderasi secara positif oleh *trust*. Hal ini memberikan arti bahwa *trust* mampu memperkuat hubungan *perceived behavioral control* terhadap *behavioral loyalty*. Tingkat kepercayaan (*trust*) anggota koperasi memiliki peran moderasi yang kuat dalam memengaruhi sejauh mana *perceived behavioral control* memengaruhi *behavioral loyalty*. Anggota koperasi merasa apa yang dikerjakan koperasi telah sesuai dengan yang dijanjikan, dan pelayanan yang diberikan oleh koperasi secara berkala tetap konsisten dan akurat. Selain itu, pemberi layanan pada koperasi memiliki perilaku yang baik dan sopan sehingga para anggota merasa mereka percaya pada koperasi,

Pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral loyalty* dimoderasi secara positif dan signifikan oleh *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* mampu memperkuat hubungan *customer satisfaction* terhadap *behavioral loyalty*. Tingkat kepercayaan (*trust*) anggota koperasi memiliki peran moderasi yang kuat dalam memengaruhi sejauh mana *customer satisfaction* memengaruhi *behavioral loyalty*. Dalam hal ini *trust* adalah faktor yang mengubah hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas perilaku, kepercayaan pelanggan mengacu pada keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, produk, atau layanan. Ini adalah komponen penting dalam membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang kuat. Ketika pelanggan memercayai suatu bisnis, mereka cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, dan tetap setia dalam jangka panjang.

Pengaruh *service quality* terhadap *behavioral loyalty* dimoderasi secara positif dan signifikan oleh *trust*. Hal ini memberikan arti bahwa *trust* mampu memperkuat hubungan *service quality* terhadap *behavioral loyalty*. Tingkat kepercayaan (*trust*) anggota koperasi memiliki peran moderasi yang kuat dalam memengaruhi sejauh mana *service quality* memengaruhi *behavioral loyalty*. Anggota koperasi yang memiliki *trust* merasa yakin dan percaya pada merek atau perusahaan. Mereka yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya, memberikan produk atau layanan berkualitas, dan memperlakukan mereka dengan integritas. *Trust* dibangun melalui konsistensi dalam tindakan dan pelayanan perusahaan. Perusahaan/organisasi yang secara

konsisten memberikan pengalaman yang positif cenderung mendapatkan *trust* yang lebih tinggi dari pelanggan mereka.

Pihak koperasi menekankan pemahaman akan pentingnya *attitude*, *subjective norm*, *perceived behaviour*, *customer satisfaction*, *service quality*, dan *trust* untuk perilaku loyal anggota Koperasi dalam mengembangkan dan meningkatkan *trust* anggota adalah tujuan penting bagi Koperasi, karena *trust* yang kuat dapat menghasilkan pelanggan yang setia, rekomendasi positif, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Terutama yang perlu dipahami pada beberapa indikator variabel yang diobservasi *trust* sebagai bahan pertimbangan setelah dilakukan evaluasi maupun masukan dari hasil penelitian ini. Karena keberhasilan organisasi bergantung pada anggota.

*Theory of Planned Behaviour* dan 3 variabel, yaitu yang terkait *customer satisfaction*, *service quality* dan *trust* harus dilaksanakan oleh Pengelola koperasi (manajer dan pegawai/staff koperasi, sedangkan untuk *attitude* dan *subjective norm* harus ditingkatkan oleh anggota melalui AD & ART koperasi (ini ranah pengurus dan pemerintah) sedangkan untuk *perceived behavioral control* harus dilakukan oleh pengurus dan manajer pengelola koperasi.

Hendaknya pengelola Koperasi mampu membawa peningkatan dan perubahan terhadap organisasi terutama pada kepuasan pelanggan dan menjadikan itu sebagai bahan evaluasi karena kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi niatan anggota untuk keluar dari keanggotaan ini penting sebagai dorongan loyalitas terhadap Koperasi.

Hendaknya Pengurus Koperasi memberikan pemahaman atau sosialisasi terkait prosedur simpan pinjam dan edukasi bahwa sisa hasil usaha dikenakan potongan pajak. Untuk lebih amannya pihak pengurus Koperasi perlu melakukan pendekatan pada anggota dengan memberikan suatu dukungan atau motivasi *trust*, agar tidak keluar sebagai anggota koperasi. Dukungan atau dorongan yang untuk tetap sebagai anggota koperasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 35-52.
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1), 2158244019899104.
- Ahmad, B., & Akbar, M. I. U. D. (2023). Validating a multidimensional perspective of relationship marketing on brand attachment, customer loyalty and purchase intentions: a serial mediation model. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 669-692.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British food journal*, 116(10), 1561-1580.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, S. (2020). The moderating role of individualism/collectivism and materialism: An application of the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *Journal of Food Products Marketing*, 26(9), 581-599.
- Ali, M. A. B. (2022). The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust. *International Business Research*, 15(7), 1-30.

- Alnaser, F., Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. (2017). The impact of SERVQUAL model and subjective norms on customer's satisfaction and customer loyalty in Islamic Banks: A Cultural Context. *Int J Econ Manag Sci*, 6(5), 455.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Azemi, H. S. C., & Romle, A. R. (2020). Predicting Loyalty in Malaysian Public Higher Education using Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 63-70.
- Bachmann, R., & Zaheer, A. (Eds.). (2006). *Handbook of trust research*. Edward Elgar Publishing.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*, 107(1), 21-36.

- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty-The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology, 13*, 912339.
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(4), 1185-1202.
- Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: an empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(3), 669-686.
- Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Educreation Publishing.
- Dodoiu, G. (2015). Intentions for cooperative conflict resolution in groups: An application of the theory of planned behavior. *Team Performance Management, 21*(5/6), 259-273.
- Elgarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. (2022). The influence of co-creation and subjective norms on customer loyalty: Customer satisfaction as a mediator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 1-21*.
- Griffin, R. W., Phillips, J. M., & Gully, S. M. (2016). *Organizational behavior: Managing people and organizations*. Cengage Learning.

- Hasbullah, N., Mahajar, A. J., & Salleh, M. I. (2014). The conceptual framework for predicting loyalty intention in the consumer cooperatives using modified theory of planned behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 5(11).
- Hassan, T. H., & Salem, A. E. (2021). Impact of service quality of low-cost carriers on airline image and consumers' satisfaction and loyalty during the COVID-19 outbreak. *International journal of environmental research and public health*, 19(1), 83.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of business research*, 75, 46-56.
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Pérez-Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885.
- Kethan, M., & Basha, M. (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1365-1376.

- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends* (pp. 87-120). Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* 12e. New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kumar, G. A. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.
- Lanin, D., & Hermanto, N. (2019). The effect of service quality toward public satisfaction and public trust on local government in Indonesia. *International Journal of Social Economics*, 46(3), 377-392.
- Lanin, D., & Hermanto, N. (2019). The effect of service quality toward public satisfaction and public trust on local government in Indonesia. *International Journal of Social Economics*, 46(3), 377-392.
- Law, C. C., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741-750.

- Lee, R., Murphy, J., & Neale, L. (2009). The interactions of consumption characteristics on social norms. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 277-285.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Lertwannawit, A., & Gulid, N. (2011). International tourists service quality perception and behavioral loyalty toward medical tourism in bangkok metropolitan area. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 27(6), 1-12.
- Lim, S., & Lee, B. (2015). Loyalty programs and dynamic consumer preference in online markets. *Decision Support Systems*, 78, 104-112.
- Liu, X., Liu, D., & Xu, M. (2023). An Extended Theory of Planned Behavior to Explain General Contractors' Long-Term Cooperation Intentions in Construction Projects: Empirical Evidence from China. *Sustainability*, 15(9), 7072.
- Lumentut, F. L., & Palandeng, I. D. (2014). Fasilitas, Servicescape, Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonaldâ€™s Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Margaretha, F., Wirawan, S. E., & Wowor, W. (2022). The influence of service quality toward customer loyalty at five-star hotel in Bali. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 175-186.

- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171-187.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404.
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Mirabi, V. R., Ebrahimi, L., & Zare, M. (2015). The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 57-69.

- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A., & Chigora, F. (2022). Effect of hotel overall service quality on customers' attitudinal and behavioural loyalty: perspectives from Zimbabwe. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(1), 42-71.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., Udo, G.J., (2006). Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *J. Serv. Market.* 20 (1), 59-72
- Osarenkhoe, A., & Komunda, M. B. (2013). Redress for customer dissatisfaction and its impact on customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2), 102-114.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Pace, D. S. (2021). Probability and non-probability sampling-an entry point for undergraduate researchers. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(2), 1-15.
- Park, H., Lee, M., & Back, K. J. (2020). Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: application of Kano model through mixed methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 263-285.

- Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., ... & García, A. P. M. (2022). Effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International journal of tourism and hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 5(1), 62-74.
- Plunkett, D., Fulthorp, K., & Paris, C. M. (2019). Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 36-44.
- Plunkett, D., Fulthorp, K., & Paris, C. M. (2019). Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 36-44.
- Prentice, C. (2014). Who stays, who walks, and why in high-intensity service contexts. *J. Bus. Res.* 67 (4), 608–614.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. In *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 44-65). Routledge.

- Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 534-558.
- Saini, S., & Singh, J. (2020). A link between attitudinal and behavioral loyalty of service customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205-215.
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: A moderating role of cause related marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6), 27-36.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *Iosr Journal Of Business And Management (Iosr-Jbm)*, 19(5), 31-40.
- Shie, A. J., Huang, Y. F., Li, G. Y., Lyu, W. Y., Yang, M., Dai, Y. Y., ... & Wu, Y. J. (2022). Exploring the relationship between hospital service quality, patient trust, and loyalty from a service encounter perspective in elderly with chronic diseases. *Frontiers in Public Health*, 10, 876266.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International journal of service industry management*, 9(2), 169-188.

- Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., & Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-15.
- Suhail, P., & Srinivasulu, Y. (2021). Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare. *Journal of Ayurveda and integrative Medicine*, 12(1), 93-101.
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838.
- Sumaedi S, Bakti IG, Rakhmawati T, Astrini NJ, Yarmen M, Widiyanti T. Patient loyalty model. *Leadersh Health Serv (Bradf Engl)*. (2015) Jul 6;28(3):245-58. doi: 10.1108/LHS-03-2014-0021. PMID: 26083638.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Susanti, C. E. (2019). The Effect of Service Quality on Behavioral Loyalty Through Customer Satisfaction and Attitudinal Loyalty in the 4-Star Hotel in East Java, Indonesia. *The Effect of Service Quality on Behavioral Loyalty Through Customer Satisfaction and Attitudinal Loyalty in the 4-Star Hotel in East Java, Indonesia*, 7(6), 562-568.

- Tan, P. S. H., Choong, Y. O., & Chen, I. C. (2022). The effect of service quality on behavioural intention: the mediating role of student satisfaction and switching barriers in private universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 14(4), 1394-1413.
- Tsai, H., & Fong, L. H. N. (2021). Casino-induced satisfaction of needs and casino customer loyalty: the moderating role of subjective norms and perceived gaming value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 478-490.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1-31.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Williams, H. E., James, A. M., He, W., & Conners, S. E. (2020). Communication and Loyalty in Mergers: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Organization Development Journal*, 38(4).
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320-332.
- Yarimoglu, E., & Gunay, T. (2020). The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1097-1108.

Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: An empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169-191.