

**PENGARUH *SERVICE FAILURE* DAN *SERVICE RECOVERY*
TERHADAP KEINGINAN UNTUK PINDAH ANGGOTA
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH
(KSPPS) MENTARI UMAT WANGON
KABUPATEN BANYUMAS**



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Nomor 1201 Tahun 2023

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Lute Wahyu Nurlita
NIM : 191761002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Service Failure dan Service Recovery Terhadap Keinginan Untuk Pindah Anggota Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Mentari Umat Wangon Kabupaten Banyumas

Telah disidangkan pada tanggal **13 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Ekonomi (M.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 26 Juni 2023
Direktur,



Sunhaji



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624,
628250, Fax : 0281-636553

Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Nama Peserta Ujian : Lute Wahyu Nurlita
NIM : 191761002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Service Failure Dan Service Recovery Terhadap Keinginan Untuk Pindah Anggota Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Mentari Umat Wangon Kabupaten Banyumas

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. NIP. 19640916 199803 2 001 Ketua Sidang/ Penguji		22 / 6 - 2023
2	Dr. H. Syufa'at, M. Ag. NIP. 19630910 199203 1 005 Sekretaris/ Penguji		21 / 6 - 2023
3	Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., SE., M.Si. NIP. 19790323 201101 1 007 Pembimbing/ Penguji		21 / 6 - 2023
4	Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. NIP. 19741217 200312 1 006 Penguji Utama		22 / 6 - 23
5	Dr. Ida Nurlaeli, M.Ag. NIP. 19781113 200901 2 004 Penguji Utama		21 Juni 2023

Purwokerto, 22 Juni 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. H. Akhmad faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

NOTA DINAS PEMBIMBING

HAL : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.

Direktur Pascasarjana UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri
di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa:

Nama : Lute Wahyu Nurlita

NIM : 191761002

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Tesis : Pengaruh Service Failure Dan Service Recovery Terhadap Keinginan Untuk Pindah Anggota Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Mentari Umat Wangon Kabupaten Banyumas

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Purwokerto, 8 Juni 2023
Pembimbing


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP, SE, M.Si
NIP. 197903232011011007

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul :
“ Pengaruh Service Failure Dan Service Recovery Terhadap Keinginan Untuk Pindah Anggota Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Mentari Umat Wangon Kabupaten Banyumas ”
seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun pada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dnegan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Purwokerto, 8 Juni 2023

Hormat saya,



METERAI
TEMPEL
479AKX396504623

(Lute Wahyu Nurlita)

**PENGARUH *SERVICE FAILURE* DAN *SERVICE RECOVERY*
TERHADAP KEINGINAN UNTUK PINDAH ANGGOTA DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)
MENTARI UMAT WANGON KABUPATEN BANYUMAS**

**LUTE WAHYU NURLITA
NIM. 191761002**

Email : lutewahyuu@gmail.com

Pascasarjana Ekonomi Syariah

Universitas Islam Negeri Prof. Syaifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota KSPPS Mentari Umat Wangon dengan kepuasan anggota sebagai variabel mediasi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut, *service failure* berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota, *service recovery* berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota, *service failure* berpengaruh positif terhadap keinginan pindah anggota, *service recovery* berpengaruh positif terhadap keinginan pindah anggota, kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap keinginan pindah anggota. Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini adalah *service failure* berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota, *service recovery* berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota, *service failure* berpengaruh positif terhadap keinginan pindah anggota, *service recovery* berpengaruh positif terhadap keinginan pindah anggota, kepuasan anggota berpengaruh terhadap keinginan pindah anggota. Kepuasan anggota mampu memediasi pengaruh *service failure* terhadap keinginan pindah anggota serta kepuasan anggota mampu memediasi pengaruh *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota. Implikasi dari penelitian ini adalah anggota mempertimbangkan pelayanan dalam menggunakan lembaga keuangan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kepuasan anggota perlu dilakukan dan dijadwalkan untuk menilai pelayanan atas jasa yang ditawarkan, karena keinginan anggota selalu berubah seiring dengan perubahan di dunia perbankan/jasa keuangan dan mengingat *service failure* memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan anggota, maka perlu manajemen meningkatkan kualitas dari indikator-indikator *service failure*.

Kata Kunci : *service failure*, *service recovery*, kepuasan anggota, keinginan pindah anggota

**THE INFLUENCE OF SERVICE FAILURE AND SERVICE RECOVERY
ON THE INTENTION TO SWITCH AMONG MEMBERS WITH
SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE IN THE ISLAMIC
SAVING AND LOAN COOPERATIVE (KSPPS) MENTARI UMAT
WANGON, BANYUMAS REGENCY**

LUTE WAHYU NURLITA

NIM. 191761002

Email : lutewahyuu@gmail.com

Postgraduated in Islamic Economics

Islamic State University of Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service failure and service recovery on the intention to switch among members of KSPPS Mentari Umat Wangon, with member satisfaction as a mediating variable. The hypotheses proposed in this study are as follows: service failure has a positive effect on member satisfaction, service recovery has a positive effect on member satisfaction, service failure has a positive effect on the intention to switch among members, service recovery has a positive effect on the intention to switch among members, and member satisfaction has a positive effect on the intention to switch among members. The analysis used is Structural Equation Modeling. Based on the results of the analysis conducted, the conclusions in this study are as follows: service failure has a positive effect on member satisfaction, service recovery has a positive effect on member satisfaction, service failure has a positive effect on the intention to switch among members, service recovery has a positive effect on the intention to switch among members, and member satisfaction influences the intention to switch among members. Member satisfaction is able to mediate the influence of service failure on the intention to switch among members, and member satisfaction is able to mediate the influence of service recovery on the intention to switch among members. The implications of this study are that members consider the service when using financial institutions. Therefore, evaluations of member satisfaction need to be conducted and scheduled to assess the services offered because members' intentions always change with changes in the banking/financial service industry. Considering that service failure plays an important role in shaping member satisfaction, management needs to improve the quality of service failure indicators.

Keywords : *service failure, service recovery, member satisfaction, intention to switch*

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi adalah tata sistem penulisan kata-kata bahasa asing (Arab) dalam bahasa Indonesia yang digunakan oleh penulis dalam tesis. Pedoman transliterasi didasarkan pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ط	ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ظ	ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	dammah	U	U

2. Vokal Rangkap (Diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
َ ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
َ و	Fathah dan wawu	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ = kaifa

هَوْلٌ = haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf dan tanda	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ	fathah dan alif	Ā	a dan garis di atas
يِ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وِ	ḍammah dan wawu	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ = qāla

قِيلَ = qīla

رَمَى = ramā

يَقُولُ = yaqūlu

D. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1. *Ta marbūṭah* hidup

Ta marbūṭah hidup atau mendapatkan *ḥarakat fathah, kasrah, dan ḍammah* transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta marbūṭah* mati

Ta marbūṭah yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*, namun apabila pembacaannya disambung maka *ta marbūṭah* ditransliterasikan dengan /t/.

Contoh:

روضۃ الأطفال = rauḍah al-aṭṭfah *atau* rauḍatul aṭfal

المدينة المنورة = al-madinah al-munawwarah *atau* al-madinatul munawwarah

طلحة = Ṭalḥah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

نَزَّلَ = nazzala

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan bisa atau tidak dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung. Penulis lebih memilih menghubungkannya dengan tanda sambung.

Contoh:

الرَّجُلُ = ar-rajulu

القَلَمُ = al-qalamu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan.

Contoh:

أَبُو بَكْرٍ = Abū Bakr

H. Ya' Nisbah

Ya' nisbah untuk kata benda muzakkar (masculine), tanda majrur untuk *al-asmā' al-khamsah* dan yang semacamnya ditulis /ī/.

Contoh:

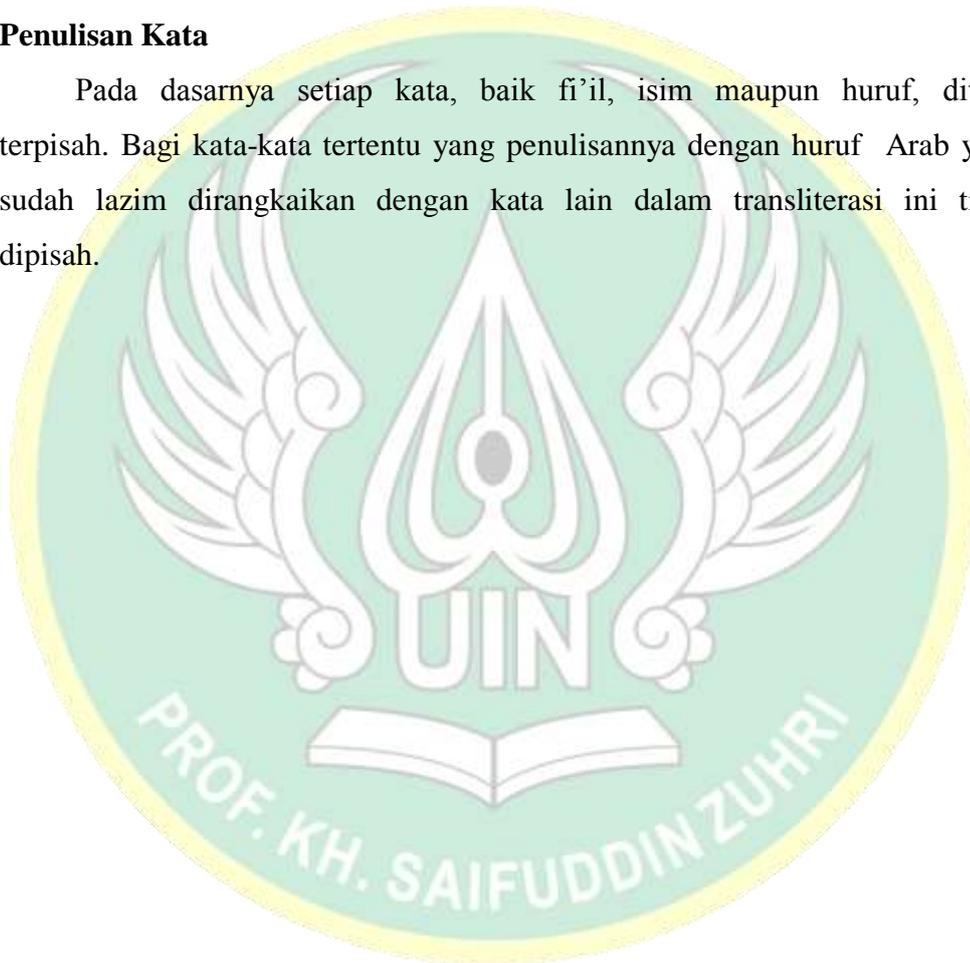
البخاريّ = al-Bukhārī

أبي = Abī

أبوه = Abūhu

I. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain dalam transliterasi ini tidak dipisah.



MOTTO

*“Jalani Kehidupan di dunia ini tanpa membiarkan dunia hidup di dalam hatimu
Karena Ketika perahu berada di atas ia mampu berlayar dengan sempurna tetapi
ketika air tersebut masuk kedalam perahu maka tenggelamlah perahu tersebut”*

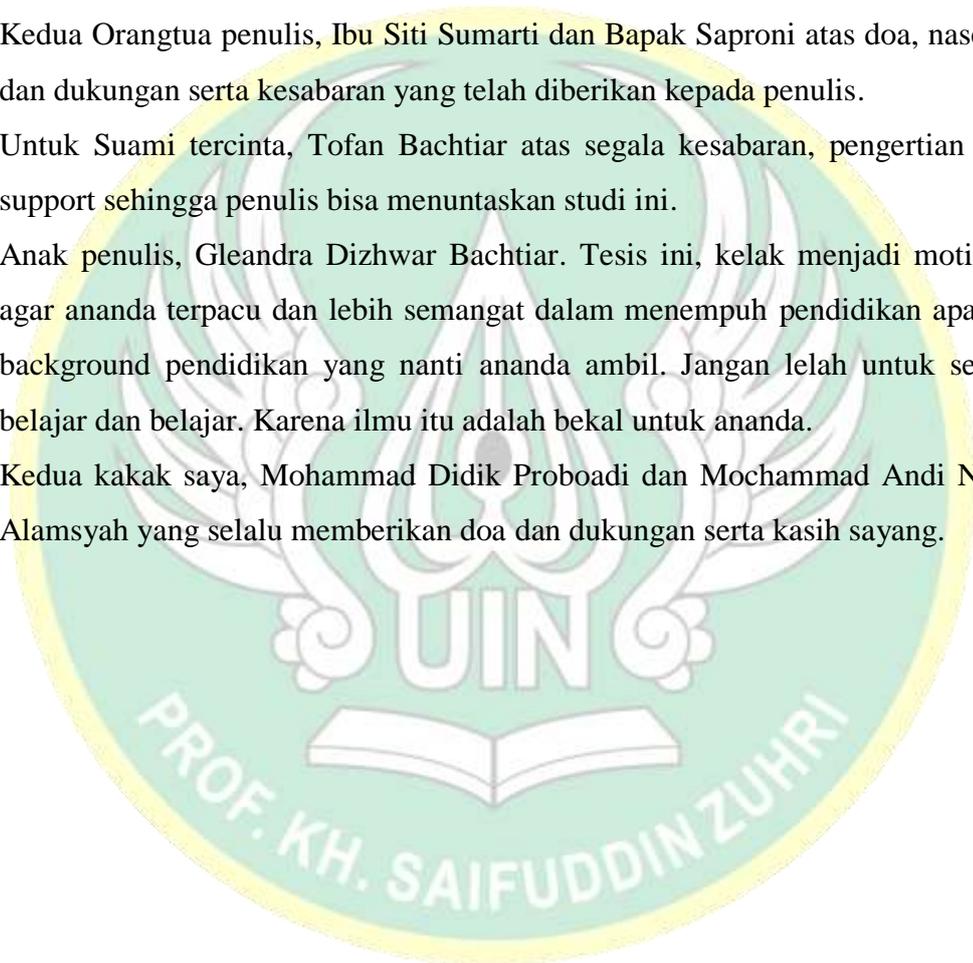
--Sayyidina Ali bin Abi Thalib--



PERSEMBAHAN

Rasa Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulis ingin mempersembahkan tesis ini kepada :

1. Kedua Orangtua penulis, Ibu Siti Sumarti dan Bapak Saproni atas doa, nasehat dan dukungan serta kesabaran yang telah diberikan kepada penulis.
2. Untuk Suami tercinta, Tofan Bachtiar atas segala kesabaran, pengertian dan support sehingga penulis bisa menuntaskan studi ini.
3. Anak penulis, Gleandra Dizhwar Bachtiar. Tesis ini, kelak menjadi motivasi agar ananda terpacu dan lebih semangat dalam menempuh pendidikan apapun background pendidikan yang nanti ananda ambil. Jangan lelah untuk selalu belajar dan belajar. Karena ilmu itu adalah bekal untuk ananda.
4. Kedua kakak saya, Mohammad Didik Proboadi dan Mochammad Andi Noor Alamsyah yang selalu memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang.



KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT karena atas segala nikmat dan karunia yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Service Failure* Dan *Service Recovery* Terhadap Keinginan Untuk Pindah Anggota Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Mentari Umat Wangon Kabupaten Banyumas”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat-sahabatnya dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Tesis ini disusun untuk memenuhi tugas akhir dalam rangka mendapatkan gelar akademis Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan support, bimbingan dan arahan serta bantuan. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto beserta jajarannya.
2. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag, Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag, Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah.
4. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP, SE, M.Si selaku dosen pembimbing tesis atas bimbingan dan motivasi yang diberikan sehingga tesis ini bisa terselesaikan
5. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Terimakasih kepada Aris Septianto, SE ketua KSPPS Mentari Umat Wangon beserta jajaran pengurus KSPPS Mentari Umat Wangon, yang sudah memberikan kesempatan serta izin dalam penelitian ini.

7. Teman-teman seangkatan Pascasarjana Ekonomi Syariah 2019 Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto atas perjuangan dan kebersamaannya selama menempuh kuliah.

Penulis juga menyadari dalam menyelesaikan tesis ini tentunya masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Purwokerto, 8 Juni 2023

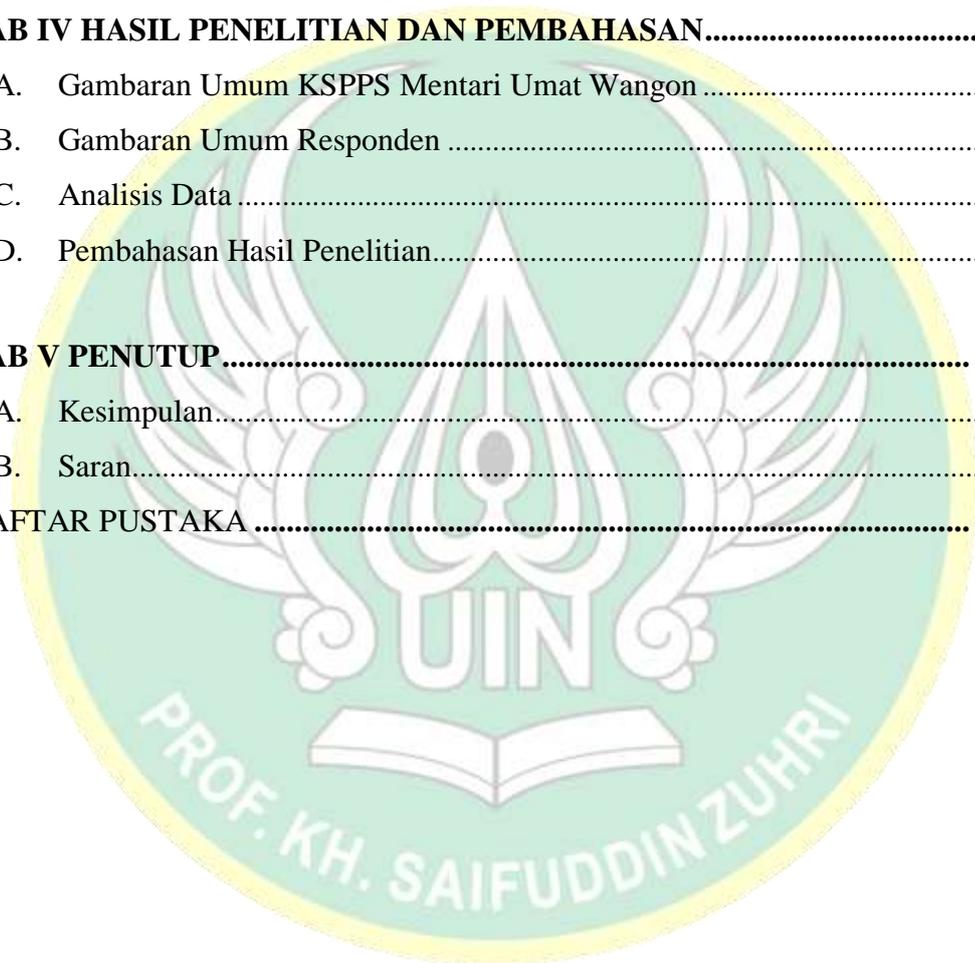

Lute Wahyu Nurlita
NIM. 191761002



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
TRANSLITERASI.....	vi
MOTTO.....	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Definisi Konseptual.....	13
B. Telaah Pustaka.....	35
C. Kerangka Berpikir.....	43
D. Hipotesis.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	52
A. Paradigma Penelitian.....	52
B. Pendekatan Penelitian.....	52

C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
D. Populasi dan Sampel Penelitian	53
E. Variabel Penelitian	54
F. Data dan Sumber Data	57
G. Teknik Pengumpulan Data	57
H. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Gambaran Umum KSPPS Mentari Umat Wangon	66
B. Gambaran Umum Responden	68
C. Analisis Data	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
BAB V PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Hasil Telaah Pustaka	38
Tabel 2. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian.....	54
Tabel 3. Indeks Pengujian Kelayakan Model	61
Tabel 4. Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 5. Deskripsi Data Berdasarkan Usia	69
Tabel 6. Deskripsi Data Berdasarkan Pendidikan.....	69
Tabel 7. Deskripsi Data Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 8. Bangunan Model Teoritis.....	71
Tabel 9. Normalitas Data	76
Tabel 10. Mahalanobis Distance	78
Tabel 11. Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)	82
Tabel 12. Hasil Pengujian Construct Reliability.....	85
Tabel 13. Hasil Pengujian Variance Extracted	86
Tabel 14 . Hasil Pengujian Convergent Validity	87
Tabel 15. Hasil Uji Kausalitas Full Model: Regression Test.....	88
Tabel 16. Hasil Uji Total, Direct dan Indirect Effects	88
Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Volume Pinjaman Anggota dan Non Anggota KSPPS Mentari Umat Tahun 2016-2020	2
Gambar 2. Model Penelitian	44
Gambar 3. Standardized Path Diagram.....	72



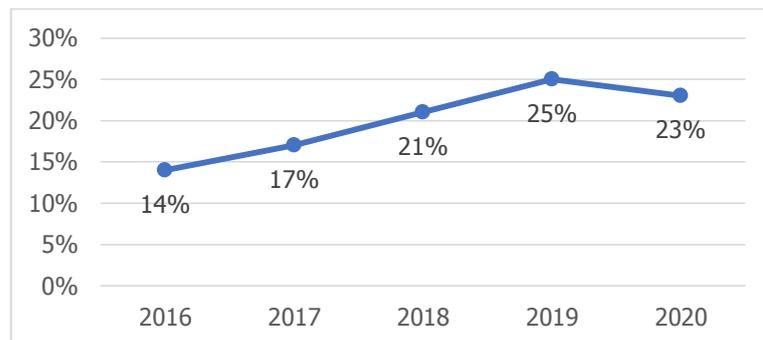
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian Indonesia memasuki awal tahun 2000 diwarnai oleh nuansa optimisme yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya industri keuangan di Indonesia yang saling bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar. Persaingan yang semakin ketat ini, menjadikan industri keuangan berusaha untuk mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya. Salah satu strateginya adalah melakukan pengembangan produk dan jasa seperti yang dilakukan oleh KSPPS Mentari Umat untuk dapat memenuhi kebutuhan anggotanya. KSPPS Mentari Umat ini memiliki fokus utama pada layanan simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Produk dalam bentuk simpanan antara lain Simpanan Bisnis (MU-BIS), Simpanan Pendidikan (MU-DIK), Simpanan Qurban dan Aqiqah (QURMA), Simpanan Hari Raya (SAHARA), Simpanan Wisata, Simpanan Umroh (UMMAHAT), Simpanan Pernikahan, dan Simpanan Berjangka. Sedangkan salah satu produk pembiayaan yaitu Pembiayaan Dengan Akad Al-Murabahah (Jual Beli) dan Pembiayaan Modal Kerja Syariah.

Untuk meningkatkan kualitas produk simpan pinjam dan pembiayaan syariah ini, KSPPS Mentari Umat memberikan akses kemudahan kepada para anggota dalam bertransaksi secara cepat. Cara yang digunakan adalah melakukan penyeteroran dan penarikan dengan sistem jempot bola serta secara online. Upaya ini dilakukan KSPPS Mentari Umat karena disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini. Teknologi merupakan salah satu hal penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam layanan keuangan. Di bawah ini disajikan grafik volume pinjaman anggota dan non anggota yang diperoleh dari kegiatan simpan pinjam KSPPS Mentari Umat tahun 2016 hingga 2020, yaitu:



Gambar 1. Grafik Volume Pinjaman Anggota dan Non Anggota KSPPS Mentari Umat Tahun 2016-2020

Gambar grafik di atas menginformasikan tentang volume pinjaman anggota dan non anggota KSPPS Mentari Umat tahun 2016-2020. Dapat diketahui bahwa volume pinjaman anggota dan non anggota KSPPS Mentari Umat mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga 2019. Namun, pada tahun 2020 mengalami penurunan mencapai 2%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menjadi anggota dengan melakukan simpan pinjam di KSPPS Mentari Umat mengalami penurunan. Kondisi tersebut juga menjadi indikasi adanya perpindahan anggota ke lembaga keuangan lain. Hal tersebut merupakan masalah yang harus ditemukan solusi yang tepat untuk meningkatkan jumlah anggota simpan pinjam ataupun pembiayaan serta menjaga loyalitas anggota KSPPS Mentari Umat.

Kualitas dalam industri keuangan atau perbankan menjadi “harga yang harus dibayar” oleh bank agar dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Produk dari lembaga keuangan merupakan salah satu dari bentuk layanan jasa, karena produknya hanya memberikan pelayanan kepada anggota atau konsumen. Tingkat pelayanan yang tidak memenuhi standar yang diharapkan oleh anggota lembaga keuangan dapat menyebabkan ketidakpuasan. Buruknya pelayanan yang diterima oleh anggota dapat memicu rasa tidak puas yang kemudian berujung pada kemarahan sebagai respons lanjutan. Efek dari ketidakpuasan anggota tidak hanya terjadi pada saat berlangsungnya transaksi. Proses yang timbul sebagai akibat dari ketidakpuasan seperti keluhan anggota, negatif *word of mouth* (WOM), bahkan berpindahnya anggota ke lembaga keuangan lainnya dapat saja terjadi.

Customer service yang menjadi ujung tombak jasa keuangan memiliki keterbatasan interaksi dengan para anggota yang terkadang melontarkan kalimat-kalimat negatif. Hal tersebut terjadi apabila ada masalah dengan produk atau jasa yang mereka beli dari tempat *customer service* tersebut bekerja sehingga menjadi pemicu beban kerja. Sejatinya seorang *customer service* telah dilatih dan diajarkan untuk berinteraksi dengan anggota secara sopan, profesional, hormat, dan melayani. Termasuk memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik dalam setiap interaksi dengan anggota.

Langkah awal dalam memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada anggota adalah komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan. Evaluasi yang dilakukan oleh anggota akan menentukan apakah anggota merasa puas (*satisfaction*) ataupun tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap jasa atau layanan yang diterima, selanjutnya ketidakpuasan dapat menimbulkan tidak loyalnya konsumen¹, dan dapat mendorong perilaku anggota yang berbeda-beda², yaitu minat menggunakan ulang pada produk dan jasa bank atau timbulnya perilaku berpindah jasa (*switching*) pelanggan. Hal ini menunjukkan secara teoritis maupun empiris, kepuasan dan perilaku *switching* pelanggan dipengaruhi oleh kegagalan layanan dan *service recovery*.

Setiap lembaga keuangan yang beroperasi di sektor jasa suatu saat kemungkinan akan mengalami kegagalan dalam pelayanan (*service failure*). Artinya, penting untuk melakukan studi penelitian terhadap kegagalan layanan (*service failure*) lembaga keuangan karena hal ini berkaitan dengan penilaian yang diberikan oleh anggota setelah menggunakan jasa layanan tersebut. Dalam konteks ini, kegagalan layanan mengacu pada kegagalan yang diidentifikasi oleh anggota dalam memanfaatkan jasa layanan tersebut.

¹ Josée Bloemer, ko de Ruyter, and Pascal Peeters, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction," *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (1998): 276–86, <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>.

² J. Joseph Cronin, Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing* 76, no. 2 (2000): 193–218, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).

Strategi pemulihan layanan (*recovery strategy*) perlu dikembangkan untuk mengatasi kegagalan layanan, karena hal ini dapat menjadi penyebab ketidakpuasan anggota. Dengan menerapkan strategi pemulihan yang efektif, lembaga keuangan dapat mengurangi tingkat ketidakpuasan anggota.

Idealnya, setiap jasa atau layanan yang dimiliki oleh lembaga keuangan disampaikan dengan benar sejak pertama kali kepada calon anggota atau anggota. Jika lembaga keuangan dapat mewujudkan hal ini, maka calon anggota atau anggota akan merasa puas. Namun, kepuasan anggota seringkali sulit dicapai karena adanya kesalahan, masalah, atau kegagalan dalam penyampaian jasa layanan. Apabila hal ini dibiarkan, calon anggota atau anggota jelas akan merasa kecewa, marah, dan tidak puas, bahkan dapat menyebabkan persepsi negatif dan beralih ke layanan jasa sejenis yang lain. Pemulihan kepercayaan harus segera dilakukan ketika indikasi kekecewaan tersebut mulai terlihat.

Penelitian tentang kegagalan layanan telah dilakukan oleh beberapa praktisi pemasaran, salah satunya adalah Timothy yang meneliti tentang hubungan antara perilaku konsumen atas kegagalan layanan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap gagalnya layanan serta kemarahan pelanggan yang merasa tidak puas. Hasilnya, kemarahan anggota disebabkan oleh ketidakpuasan anggota akan kegagalan layanan lembaga keuangan atau bank yang diterimanya. Ketidakpuasan anggota yang disertai dengan perasaan marah atau kecewa dapat berpengaruh signifikan pada penyebaran informasi negatif dari mulut ke mulut, perpindahan anggota ke lembaga keuangan lain, pengajuan keluhan secara langsung, dan pengajuan keluhan melalui pihak ketiga. Sedangkan ketidakpuasan anggota yang tidak disertai rasa marah atau kecewa berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen atas kegagalan layanan.³

Selain itu penelitian Smith berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap kegagalan bank (*service failure*) dan pemulihan layanan (*service*

³ Wilson D Timothy and Richard E Nisbett, "The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgement," *Journal of Personality and Social Psychology* 35, no. 4 (2004): 250–56.

recovery) dapat bervariasi tergantung pada jenis kegagalan layanan yang terjadi. Selain itu, persepsi nasabah terhadap tingkat keparahan kegagalan bank didasarkan pada pengalaman nasabah sebelumnya. Nasabah juga dapat memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih jenis strategi pemulihan layanan yang diinginkan, tergantung pada jenis kegagalan layanan yang terjadi. Penelitian Amy ini menyajikan beberapa strategi pemulihan yang dianggap efektif untuk mengatasi kegagalan layanan pada penyedia jasa. Strategi pemulihan yang efektif dapat membantu mempertahankan loyalitas anggota dan mengurangi kemungkinan anggota beralih ke penyedia jasa lain (*switching behavior*).⁴

Selanjutnya penelitian perilaku perpindahan (*switching*) anggota di pasar jasa. Perpindahan anggota menjadi masalah yang serius terutama di layanan keuangan seperti koperasi, asuransi, bank, atau layanan bank secara umum di mana anggota berlangganan. Anggota yang berhenti menggunakan jasa menunjukkan bahwa mereka tidak ingin mengeluarkan biaya lebih dari manfaat yang mereka terima. Perilaku *switching* semakin meningkat ketika anggota memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan dapat menentukan pilihan terbaik. Anggota menjadi tidak sabar terhadap ketidakkonsistensi dan memutuskan hubungan bisnis mereka dengan penyedia layanan secepat mungkin ketika masalah terjadi.⁵

Perilaku anggota berpindah lembaga keuangan berdampak negatif pada *marketshare* dan profit⁶, kesempatan untuk mendapatkan keuntungan hilang⁷, investasi biaya yang sudah dikeluarkan menjadi sia-sia⁸, dan lembaga

⁴ Amy K Smith et al., "A Model Service and of Customer Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research* 36, no. 3 (2013): 356–72.

⁵ M. Parthasarathy and S. M. Keaveney, "Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors," *Journal of the Academy of Marketing Science* 29, no. 4 (2001): 374–90.

⁶ Martin Binks and Christine Ennew, "The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Business and Their Banks in the UK.," *British Journal of Management* 7 (1996): 219–30; Susan M. Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing* 59, no. 2 (1995): 71, <https://doi.org/10.2307/1252074>.

⁷ Mark Colgate and Rachel Hedge, "An Investigation into the Switching Process in Retail Banking Services," *International Journal of Bank Marketing* 19, no. 5 (2001): 201–12, <https://doi.org/10.1108/02652320110400888>.

keuangan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan anggota baru.⁹ Jika lembaga keuangan dapat mengurangi perpindahan anggotanya, ini dapat berdampak positif pada keuntungan, bahkan dapat meningkatkan pangsa pasar (*market share*) lembaga keuangan tersebut.¹⁰ Dengan mempertahankan 5% anggotanya, keuntungan lembaga keuangan dapat meningkat sebesar 85%.¹¹ Pengurangan perpindahan nasabah mahasiswa di sebuah bank universitas dari 17,8% menjadi 15% telah meningkatkan keuntungan 105%.¹² Pengurangan perpindahan anggota dari 15% ke 10% per tahun akan meningkatkan keuntungan dua kali lipat.

Loyalitas anggota terhadap suatu lembaga keuangan dibutuhkan agar produk dan jasa pada lembaga tersebut dapat terus konsisten dipasarkan. Untuk bisa membuat anggota tertarik dan menghargai nilai suatu produk dan jasa, maka lembaga keuangan dituntut sedemikian rupa untuk berusaha keras membuat inovasi-inovasi baru sehingga lembaga keuangan tersebut mendapatkan tempat tersendiri di hati anggotanya. *Service recovery* yang diberikan juga menjadi salah satu perhatian utama anggota dalam memilih lembaga keuangan. Pelayanan yang tidak memenuhi kepuasan anggota akan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya anggota beralih ke lembaga keuangan lain. Untuk menciptakan dan mendapat loyalitas produk dari anggota, diperlukan banyak faktor pendukung dari lembaga keuangan tersebut.¹³

Anggota saat ini adalah masyarakat yang pintar, artinya mereka sudah dapat menilai kredibilitas suatu lembaga keuangan tertentu walau hanya

⁸ Mark Colgate, Kate Stewart, and Ray Kinsella, "Customer Defection: A Study of the Student Market in Ireland," *International Journal of Bank Marketing* 14, no. 3 (1996): 23–29, <https://doi.org/10.1108/02652329610113144>.

⁹ Claes Fornell and Birger Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research* 24, no. 4 (1987): 337, <https://doi.org/10.2307/3151381>.

¹⁰ Ellie Trubik and Malcolm Smith, "Developing a Model of Customer Defection in the Australian Banking Industry," *Managerial Auditing Journal* 15, no. 5 (2000): 199–208, <https://doi.org/10.1108/02686900010339300>.

¹¹ Gordon & McDougall (2000)

¹² Colgate, Stewart, and Kinsella, "Customer Defection: A Study of the Student Market in Ireland."

¹³ Puspito, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2005).

sekilas. Anggota memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang produk, salah satu pihak merasakan puas sedangkan kelompok lainnya belum tentu merasakan hal yang sama. Jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*service recovery*) didefinisikan sebagai persepsi anggota atas kenyataan nilai suatu produk yang mereka terima.¹⁴

Hubungan antara *service recovery* dengan kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Penelitian yang dilakukan oleh Sari menyimpulkan bahwa nilai yang dirasa (*perceived value*) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas anggota. Dengan demikian tinggi rendahnya nilai yang dirasa tidak menyebabkan tinggi rendahnya loyalitas anggota. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota. Dengan demikian bahwa semakin tinggi kepuasan anggota kepada pihak lembaga keuangan atau bank maka akan semakin tinggi loyalitas anggota. Serta nilai yang dirasa berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan anggota. Dengan demikian tinggi rendahnya nilai yang dirasa tidak menyebabkan tinggi rendahnya kepuasan anggota.

Service recovery memiliki peran penting dalam meminimalkan keinginan pindah anggota. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan pentingnya melakukan *service recovery* dengan baik dan efektif dalam menangani kegagalan pelayanan untuk mempertahankan anggota yang puas dan meningkatkan loyalitas anggota. Beberapa *research gap* yang diambil dari keterbatasan penelitian antara lain, objek penelitian meliputi berbagai kelas perbankan sehingga penentuan indikator seringkali menimbulkan bias pada bank lainnya. Smith et al. telah melakukan penelitian terhadap bank-bank dengan kelas reputasi yang sama, dilihat dari aset yang dimiliki. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi linier antara persepsi anggota dengan kegagalan layanan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diganti dengan variabel layanan yang diberikan bank sesuai dengan hasil penelitian Sari (2009) yang berhasil membuktikan bahwa jenis produk perbankan sangat

¹⁴ Fandy Tjiptono and Gregorius Candra, *Service, Quality, & Satisfaction* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005).

berpengaruh terhadap persepsi nasabah tentang pelayanan yang diberikan. *Novelty* atau kebaruan dalam penelitian ini adalah pada konteks penelitian yang spesifik, dimana fokus penelitian dilakukan pada koperasi pembiayaan. *Service failure* dan *service recovery* dapat memiliki implikasi yang berbeda dibandingkan dengan industri keuangan lainnya. Pada umumnya, kegagalan pelayanan dan keinginan pindah konsumen/nasabah/anggota lebih sering terjadi di sektor bisnis yang bersifat komersial, seperti perusahaan swasta, dibandingkan dengan koperasi. Meskipun demikian, tidak dapat diabaikan bahwa koperasi juga dapat menghadapi tantangan pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota dan potensi terjadinya perpindahan anggota (*customer switching*). Dan juga perlu diketahui bahwa loyalitas anggota dalam koperasi seringkali lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan dalam bisnis komersial. Prinsip dasar koperasi, seperti partisipasi aktif anggota, keuntungan yang dibagikan, dan kepentingan bersama, dapat membentuk hubungan yang lebih kuat antara anggota dan koperasi. Oleh karena itu, tingkat *customer switching* pada koperasi biasanya lebih rendah dibandingkan dengan bisnis komersial.

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk menganalisis hubungan di antara *service failure*, *service recovery*, kepuasan anggota, dan keinginan untuk pindah di lembaga keuangan KSPPS Mentari Umat Wangon Kabupaten Banyumas.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Industri keuangan di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya lembaga-lembaga baru yang bermunculan, baik konvensional maupun syariah. Kondisi ini membuat terjadinya persaingan memperebutkan pangsa pasar. Persaingan yang semakin ketat, menjadikan lembaga keuangan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya serta memperbaiki komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan dari permasalahan-permasalahan yang terjadi. Langkah awal dalam proses pemberian pelayanan yang prima kepada anggota

merupakan salah satu komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan. Hasil evaluasi anggota akan mengarah pada kepuasan (*satisfaction*) atau pun ketidakpuasan (*dissatisfaction*) anggota. Selanjutnya ketidakpuasan tersebut dapat menimbulkan tidak loyalnya anggota¹⁵, dan dapat mendorong perilaku anggota yang berbeda-beda yaitu minat menggunakan ulang anggota pada produk dan jasa lembaga keuangan atau timbulnya perilaku berpindah jasa (*switching*) anggota.¹⁶ Apabila layanan yang diberikan lembaga keuangan memuaskan anggota dan mereka memiliki niat untuk melanjutkan hubungan, maka loyalitas dapat terbentuk.¹⁷ Hal ini menunjukkan secara teoritis maupun empiris, kepuasan dan perilaku *switching* pelanggan dipengaruhi oleh *service failure* dan *service recovery*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *service failure* berpengaruh terhadap kepuasan anggota KSPPS Mentari Umat?
2. Apakah *service recovery* berpengaruh terhadap kepuasan anggota KSPPS Mentari Umat?
3. Apakah *service failure* berpengaruh terhadap keinginan untuk pindah anggota KSPPS Mentari Umat?
4. Apakah *service recovery* berpengaruh terhadap keinginan untuk pindah anggota KSPPS Mentari Umat?
5. Apakah kepuasan anggota berpengaruh terhadap keinginan untuk pindah anggota KSPPS Mentari Umat?
6. Apakah kepuasan anggota mampu menjadi mediasi antara *service failure* terhadap keinginan untuk pindah anggota KSPPS Mentari Umat?

¹⁵ Bloemer, de Ruyter, and Peeters, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction."

¹⁶ Cronin, Brady, and Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments."

¹⁷ David A. Aaker and Kevin Lane Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing* 54, no. 1 (1990): 27, <https://doi.org/10.2307/1252171>.

7. Apakah kepuasan anggota mampu menjadi mediasi antara *service recovery* terhadap keinginan untuk pindah anggota KSPPS Mentari Umat?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap keinginan untuk pindah anggota, dan mengetahui lebih lanjut pengaruh dari *service failure* dan *service recovery* dimediasi oleh variabel kepuasan anggota terhadap keinginan untuk pindah anggota KSPPS Mentari Umat.

2. Tujuan Khusus

Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *service failure* terhadap kepuasan anggota.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan anggota.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *service failure* terhadap keinginan untuk pindah anggota.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap keinginan untuk pindah anggota.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan anggota terhadap keinginan untuk pindah anggota.
- f. Untuk menganalisis apakah kepuasan anggota memediasi pengaruh *service failure* terhadap keinginan untuk pindah anggota
- g. Untuk menganalisis apakah kepuasan anggota memediasi pengaruh *service recovery* terhadap keinginan untuk pindah anggota.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini merupakan pengujian atau verifikasi teori dari faktor kepuasan anggota tentang pelayanan yang diberikan sehingga tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap pelayanan yang diberikan. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan penelitian sebelumnya yang terbatas hanya pada variabel *service failure* dan *service recovery* terhadap kepuasan anggota.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada praktisi untuk meningkatkan kualitas perusahaan yang dapat meningkatkan kepuasan dan meminimalisir adanya perpindahan anggota. Serta bagi lembaga keuangan sebagai upaya koperasi guna mendorong terciptanya keunggulan bersaing melalui pelayanan yang diberikan sehingga anggota merasa pelayanan yang diberikan sudah maksimal.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tesis ini terdiri dari lima bab yang dijelaskan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: yang berisi tentang latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori: yang berisi tentang deskripsi konseptual, telaah pustaka, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian: yang berisi tentang paradigma penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: setelah memaparkan teori dan studi empiris pada landasan teori dan melakukan penelitian sesuai dengan metode yang telah dirancang sebelumnya, kemudian penulis memaparkan hasil penelitian dan hasil analisis SEM, serta menguraikan pembahasan

terkait hasil penelitian yang sejalan dengan pokok permasalahan yang telah disusun sebelumnya.

BAB V Kesimpulan dan Saran: yang berisi ringkasan hasil penelitian dan saran untuk pihak manajemen perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Konseptual

1. Keinginan Untuk Berpindah

Teori keinginan untuk berpindah anggota atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *customer switching theory*, adalah teori yang menjelaskan mengapa anggota memilih untuk berpindah dari suatu perusahaan ke perusahaan lain. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa kepuasan anggota, biaya perpindahan, dan alternatif yang tersedia mempengaruhi keputusan anggota untuk tetap atau berpindah dari suatu perusahaan. Menurut teori ini, anggota akan tetap dengan perusahaan saat mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun, jika mereka merasa tidak puas, anggota akan mempertimbangkan untuk beralih ke layanan lain yang menawarkan produk/jasa serta pelayanan yang lebih baik. Selain itu, biaya perpindahan juga menjadi faktor penting dalam keputusan anggota untuk berpindah. Biaya perpindahan dapat mencakup biaya waktu, biaya finansial, dan biaya psikologis yang terkait dengan proses perpindahan. Semakin tinggi biaya perpindahan, semakin sulit anggota untuk beralih ke perusahaan lain. Terakhir, alternatif yang tersedia juga mempengaruhi keputusan anggota untuk berpindah. Jika anggota memiliki banyak alternatif yang tersedia yang menawarkan produk atau jasa yang sama atau lebih baik, maka kemungkinan besar mereka akan lebih mudah untuk berpindah.¹⁸

Keaveney mendefinisikan *customer switching* adalah ketika pelanggan tidak lagi menerima pelayanan secara berkelanjutan.¹⁹ Terdapat beberapa cara yang mungkin dilakukan oleh nasabah untuk mengakhiri hubungan dengan bank, tetapi yang paling umum adalah

¹⁸ Zeithaml, 1983)

¹⁹ Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study."

dengan menutup *account* utama yang dimilikinya. Bentuk mengakhiri hubungan ini bervariasi, nasabah mungkin akan “*run down*” *account* yaitu dengan memilih untuk tidak melakukan transaksi selanjutnya atau membiarkan *account*-nya tidak aktif (*dormant account* atau *passive account*) atau secara resmi mengakhiri kontrak dengan bank dan menutup *account*. Walaupun hubungan utama dengan bank diakhiri, nasabah masih bisa mempertahankan *account* lain di bank.²⁰ Istilah “*customer switching*” juga dikenal sebagai *defection* atau *customer exit* yang merujuk pada keputusan anggota untuk berhenti menggunakan layanan keuangan sebageian atau sepenuhnya.²¹

Definisi lain *customer switching* sebagai perpindahan anggota dari satu lembaga keuangan ke lembaga keuangan lainnya, bukan antar cabang dalam satu lembaga keuangan yang sama.²² Sedangkan Zeithaml et al. mendefinisikan *switching* sebagai beralih dengan pemberi jasa saat ini akan mengalami penurunan dalam beberapa tahun ke depan. *Switching* merujuk pada situasi di mana anggota tidak lagi terikat pada hubungan yang ada dan beralih mengalokasikan lebih banyak pengeluaran untuk kompetitor. Sehingga anggota seumur hidup tidak sepenting anggota yang menguntungkan.²³

a. *Theory of Reasoned Action*

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) adalah sebuah teori psikologi sosial yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. Teori ini mengemukakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Niat sendiri dipengaruhi oleh dua

²⁰ Kate Stewart, “An Exploration of Customer Exit in Retail Banking,” *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 1 (1998): 6–14, <https://doi.org/10.1108/02652329810197735>.

²¹ Colgate and Hedge, “An Investigation into the Switching Process in Retail Banking Services.”

²² Philip Gerrard and J. Barton Cunningham, “Consumer Switching Behavior in the Asian Banking Market,” *Journal of Services Marketing* 18, no. 3 (2004): 215–23, <https://doi.org/10.1108/08876040410536512>.

²³ A Parasuraman, Valarie A Zeithaml, and Leonard L Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40, <https://doi.org/10.1049/el:19850169>.

faktor utama yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut dan norma subyektif yang muncul dari pengaruh sosial pada individu. Sikap individu terhadap perilaku ditentukan oleh dua faktor: evaluasi atau penilaian individu terhadap konsekuensi perilaku tersebut, dan keyakinan individu tentang apakah perilaku tersebut akan membawa hasil yang diinginkan. Sementara itu, norma subyektif mencakup keyakinan individu tentang pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut, serta motivasi individu untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan norma sosial. Dalam teori ini dapat diuraikan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terjadi, sehingga niat dapat menjadi prediktor langsung dari perilaku.²⁴

Theory of Reasoned Action menurut Fishbein dan Ajzen, bertujuan untuk memahami dan memprediksi perilaku individual. Teori ini mengasumsikan bahwa pelanggan adalah individu yang rasional dan menggunakan informasi yang tersedia (terkait dengan dampak dari tindakannya) untuk mempertimbangkan dampak dari perilaku mereka sebelum memutuskan untuk bertindak atau berperilaku. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat mereka untuk melakukan tindakan tersebut. Niat seseorang merupakan fungsi dari *attitude towards the behavior* (sikap yang mendahului perilaku) dan persepsi orang terhadap lainnya (tekanan sosial) yang mendahului mewujudkan perilaku yang disebut "*subjective norm*". Perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap tindakan tersebut, yang berkaitan dengan keyakinan atau *belief* seseorang terhadap hasil positif atau negatif yang mungkin dihasilkan oleh perilaku tersebut. Sikap yang terbentuk bisa positif atau negatif tergantung

²⁴ Martin Fishbein and Icek Ajzen, *Beliefs, Attitude, Intentions, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research* (MA: Addison-Wesley: Reading, 1975).

pada apakah seseorang merasa perilaku tersebut akan menyenangkan atau tidak menyenangkan sebelum melakukannya.²⁵

Menurut *Theory of Reasoned Action*, individu mengambil keputusan dengan pertimbangan rasional dengan mempertimbangkan manfaat dan kerugian dari tindakan tersebut. Perpindahan anggota lembaga keuangan dianggap sebagai tindakan rasional karena dipengaruhi oleh *subjective norm* dan sikap yang mempengaruhi niat berperilaku dan niat mempengaruhi perilaku.

b. *Theory of Planned Behaviour*

Theory of reasoned action memiliki dampak yang signifikan pada keinginan perilaku yang dapat dikontrol oleh individu. hal ini menunjukkan bahwa meskipun individu memiliki motivasi yang tinggi untuk menunjukkan minat terhadap sikap dan norma subjektif, perlu ada sebuah faktor yang mengindikasikan bahwa individu memiliki kontrol atau keinginan untuk bertindak. Kendali atau keinginan individu dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku individu. *theory of reasoned action* dikembangkan oleh Ajzen dengan tujuan untuk meningkatkan keakuratan dalam menjelaskan minat individu dalam perilaku. *Theory of planned behaviour* merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen yang merupakan hasil dari penyempurnaan *theory of reasoned action*. Teori ini memiliki persamaan dengan *theory reasoned action* yaitu untuk melihat minat (*intention*) seseorang dalam berperilaku.²⁶

Ajzen dan Fisbein menjelaskan bahwa *theory reasoned action* terdiri dari dua faktor yang mempengaruhi minat (*intention*) individu dalam berperilaku, yaitu sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Sikap (*attitude*) mencakup bentuk perilaku seseorang dalam mengevaluasi tindakan sebagai positif atau negatif. Sementara itu, norma subjektif (*subjective norm*) adalah pengaruh

²⁵ Leong & Wang, (2006)

²⁶ Fishbein and Ajzen, *Beliefs, Attitude, Intentions, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*.

sosial yang memberikan tekanan pada seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ajzen mengungkapkan bahwa *theory reasoned action* belum sepenuhnya dapat menjelaskan perilaku seseorang, terutama perilaku yang berada di luar kendali individu. Sebagai upaya untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam *theory of planned behaviour*, Ajzen menambahkan faktor *perceived behavioral control* sebagai penentu intensi. *Perceived behavioral control* adalah persepsi individu tentang kontrol dalam perilaku. Faktor ini memberikan gambaran tentang seberapa mudah atau sulit seseorang dalam melakukan perilaku, yang mencerminkan pengalaman masa lalu atau hambatan yang perlu diatasi. Tiga faktor ini, yakni sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control*, mempengaruhi keputusan perilaku individu.²⁷

c. *Critical Incident Factor*

Keaveney dalam penelitiannya dengan metode eksploratif, mengusulkan teori tentang perpindahan pelanggan pada industri jasa. Tujuannya adalah memperkenalkan model yang didasarkan pada fakta-fakta yang terkumpul secara langsung dari pelanggan dengan menggunakan *critical incident method* pada 25 layanan jasa yang berbeda. Dalam studi tersebut, teridentifikasi delapan kejadian aktual yang menjadi penyebab perpindahan pelanggan layanan jasa, antara lain: *price, inconvenience, core service failure, service encounter failure, response to service failure, competition, etical problem* dan *involuntary switching*. Faktor yang paling berpengaruh dalam perpindahan pelanggan jasa adalah kesalahan dalam pelayanan inti (44,3%). Selanjutnya kejadian yang mempengaruhi perpindahan pelanggan jasa adalah kesalahan pelayanan encounter (35,1%), harga (29%), kesalahan pelayanan respons (18,5%), ketidaknyamanan

²⁷ Fishbein and Ajzen.

(17,7%), kompetisi (7,4%), masalah etiks (7,0%) dan *involuntary switching* (4,1%).²⁸

Harga, reputasi, masalah layanan, ketidaknyamanan, promosi, keterpaksaan berpindah, dan rekomendasi pihak lain merupakan hal yang berdampak pada anggota untuk berpindah lembaga keuangan.²⁹ Di kawasan Asia, harga, kelemahan layanan dan ketidaknyamanan adalah tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku berpindah lembaga keuangan. Menurut Keaveney, faktor-faktor berikut dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan lembaga keuangan, antara lain: ketidaknyamanan, kegagalan layanan yang dihadapi, respons karyawan terhadap kegagalan layanan, dan kegagalan layanan inti.³⁰

Jika anggota merasa tidak puas atau kecewa dengan kualitas layanan yang mereka terima, mereka mungkin akan beralih ke lembaga keuangan lain. Meskipun alasan pastinya hanya diketahui oleh anggota itu sendiri, namun perilaku beralihnya anggota dalam industri jasa dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori meliputi³¹ :

a. *Pricing* (Pemberian Harga)

Keputusan konsumen untuk beralih ke penyedia layanan lain dapat dipengaruhi oleh faktor *pricing* (pemberian harga), dimana harga yang dirasa tidak sesuai dengan manfaat yang diharapkan dapat menjadi penyebabnya. Dalam industri perbankan, harga merujuk pada biaya yang dibebankan kepada nasabah. Jika biaya tersebut dianggap terlalu tinggi, maka manfaat yang diperoleh mungkin terlalu sedikit, sehingga nasabah merasa biayanya tidak sebanding dengan manfaat yang diterima. Hal ini dapat

²⁸ Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study."

²⁹ Gerrard and Cunningham, "Consumer Switching Behavior in the Asian Banking Market."

³⁰ Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study."

³¹ Keaveney.

menimbulkan ketidakpuasan dan kekecewaan, yang pada akhirnya dapat memicu keinginan untuk beralih ke bank lain.

b. *Inconvenience* (Ketidaknyamanan)

Ketidaknyamanan atau *inconvenience* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke penyedia layanan lain. Beberapa hal yang mungkin menyebabkan ketidaknyamanan tersebut antara lain lokasi penyedia jasa yang sulit dijangkau, kenyamanan ruang, dan waktu tunggu yang lama untuk mendapatkan layanan. Oleh karena itu, lokasi strategis penyedia jasa dapat memudahkan konsumen untuk menerima layanan dari penyedia jasa. Jika konsumen mengalami kesulitan dalam mendapatkan layanan yang nyaman dan mudah dijangkau, maka kemungkinan besar mereka akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mudah diakses.

c. *Core Service Failures* (Kegagalan Pemberian Jasa Inti)

Kegagalan dalam memberikan layanan inti dapat menjadi penyebab konsumen beralih ke penyedia jasa lain. Hal ini terjadi ketika kesalahan atau masalah teknis pada layanan yang ditawarkan kepada konsumen, seperti kesalahan pencatatan oleh karyawan. Jika kesalahan ini menyebabkan kerugian bagi konsumen, maka hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan kekecewaan yang dapat memicu keinginan untuk beralih ke penyedia layanan lain.

d. *Service Encounter Failures* (Kegagalan Layanan Jasa Inti)

Kegagalan dalam interaksi layanan atau *service encounter* dapat menyebabkan konsumen beralih ke penyedia layanan lain. Kegagalan ini disebabkan oleh sikap karyawan yang tidak memperhatikan, tidak sopan, tidak responsif, atau kurang menguasai pekerjaannya. Jika karyawan tidak dapat memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen, maka konsumen akan mencari jawaban dari penyedia jasa lain. Jika penyedia jasa lain dapat memberikan solusi yang diinginkan oleh konsumen, maka

kemungkinan besar konsumen akan memindahkan kepercayaannya kepada penyedia jasa tersebut.

- e. *Employee Rensponse to Failed Service* (Tanggapan Karyawan atas Kegagalan Jasa)

Employee response to failed service atau respons karyawan terhadap kegagalan layanan dapat menyebabkan konsumen beralih ke penyedia jasa lain. Kegagalan lembaga keuangan dalam menangani keluhan anggota dapat memicu ketidakpuasan anggota. Jika anggota mengalami masalah yang tidak dapat diatasi oleh karyawan, maka hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dan anggota dapat mengeluh ke karyawan lain. Akibatnya, anggota dapat merasa ingin beralih ke penyedia jasa lain.

- f. *Attraction by Competitor* (Kemenarikan Pesaing)

Attraction by competitor atau daya tarik dari pesaing dapat menyebabkan perpindahan anggota karena anggota merasa tertarik dengan layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain yang lebih baik dibandingkan dengan lembaga keuangan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasannya. Daya tarik ini dapat berasal dari biaya yang dirasa lebih murah atau layanan yang lebih baik.

- g. *Ethical Problems* (Masalah Etika)

Ethical problems (masalah etika) mencakup isu-isu moral, keamanan, kesehatan, atau perilaku yang melanggar norma-norma sosial. Kategori ini mencakup perilaku tidak jujur, seperti membuat janji dalam bentuk hadiah dan perilaku mengintimidasi, misalnya mengancam nasabah nakal yang terlambat membayar sehingga pihak bank mengintimidasi nasabah untuk melakukan pembayaran. Anggota juga dapat merasa tidak aman karena identitas mereka yang seharusnya dirahasiakan, diungkapkan kepada pihak ketiga tanpa izin mereka.

h. *Involuntary Switching* (Berpindah Tidak Sengaja)

Involuntary switching (perpindahan yang tidak sengaja) terjadi karena faktor eksternal yang di luar kendali dari konsumen atau lembaga penyedia layanan, seperti perubahan lokasi bank penyedia layanan atau perubahan tempat tinggal nasabah.

2. Kepuasan Anggota

Kepuasan merujuk pada sikap dan penilaian yang diberikan oleh anggota mengenai produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Artinya, ketika anggota merasa senang atau puas dengan produk atau jasa yang mereka terima, mereka akan memberikan penilaian positif. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diberikan. Dengan kata lain, kepuasan adalah evaluasi anggota atau konsumen setelah melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi dari kepuasan dapat berupa harga, pelayanan, kualitas, merek, lokasi, dan desain.³²

Teori kepuasan anggota adalah konsep yang digunakan untuk menjelaskan seberapa puas atau tidak puasnya anggota terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga keuangan. Teori ini dianggap sangat penting bagi perusahaan atau lembaga keuangan karena kepuasan anggota yang tinggi dapat membawa dampak positif pada kepercayaan anggota, loyalitas, dan keuntungan perusahaan. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota, antara lain:

- a. Kualitas layanan. Kualitas layanan adalah faktor yang paling penting dalam menentukan kepuasan anggota. Layanan yang baik dapat

³² Nancy Florida Siagian, Henry Dunan Pardede, and Hengki Mangiring Parulian Simarmata, "Pengaruh Service Recovery Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank Panin Kcu Pematangsiantar," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)* 4, no. 1 (2021): 410–17, <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.249>.

- mempengaruhi persepsi anggota tentang kredibilitas dan kepercayaan perusahaan.
- b. Citra perusahaan. Citra perusahaan dapat mempengaruhi persepsi anggota tentang kualitas layanan. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan anggota.
 - c. Nilai yang diterima. Anggota akan merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang setara atau lebih besar dari biaya yang mereka keluarkan.
 - d. Kepuasan sebelumnya. Kepuasan sebelumnya dapat mempengaruhi kepuasan anggota saat ini. Jika anggota merasa puas dengan layanan jasa yang diberikan sebelumnya, mereka cenderung akan menggunakan kembali layanan perusahaan tersebut.

Saat ini banyak organisasi yang sedang mengadopsi paradigma yang sejalan dengan gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu, baik di sektor swasta maupun pemerintah. Mutu dipandang sebagai paradigma perubahan yang sangat penting bagi organisasi, karena mutu merupakan inti dari kelangsungan hidup organisasi. Sedangkan kepuasan konsumen dianggap sebagai salah satu kunci kesuksesan bisnis. Namun, sayangnya masih ada orang yang mengabaikan pentingnya hal tersebut, baik dengan sengaja maupun tidak sengaja.

Banyak bisnis gagal karena pelanggan sangat tidak puas dengan produk atau jasa mereka sehingga mereka mencari alternatif lain. Pendekatan yang lebih sistematis dan efektif berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer oriented*) harus segera digunakan. Menurut BBRC, menentukan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor preferensi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk atau jasa sejenis yang tersedia di pasar;
- b. Mengidentifikasi penyebab mengapa pelanggan memilih untuk menggunakan produk atau jasa tersebut;

- c. Mengidentifikasi ciri-ciri yang membedakan produk atau jasa yang disukai tersebut;
- d. Mengidentifikasi faktor-faktor mengapa pelanggan menggunakan produk atau jasa tersebut;
- e. Memanfaatkan hasil temuan yang didapat di lapangan sebagai alat evaluasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan anggota merupakan reaksi anggota terhadap kesenjangan antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dia rasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Persepsi anggota terhadap kualitas pelayanan menitikberatkan pada lima dimensi merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan anggota. Dimensi ini antara lain *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *access*. Kepuasan anggota dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas layanan yang dirasakan, tetapi juga oleh kualitas produk/jasa, harga, faktor pribadi, dan situasional.

Kepuasan merupakan poin yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan kepuasan konsumen dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan tersebut, sehingga perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Fornell dalam mengevaluasi kepuasan menggunakan beberapa hal berikut³³:

- a. Konfirmasi Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang dirasakan terhadap ekspektasi yang dimiliki konsumen.
- b. Perbandingan dengan situasi ideal
Merupakan kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

3. *Service Recovery*

Service recovery adalah tindakan sistematis yang dilakukan oleh lembaga keuangan atau bank setelah terjadi kegagalan pelayanan untuk memperbaiki masalah dan menjaga kepuasan anggota. Dalam industri

³³ Tjiptono and Candra, *Service, Quality, & Satisfaction*.

jasa, pelayanan merupakan hal yang paling penting. Pelayanan yang baik akan berpengaruh pada peningkatan anggota baru, peningkatan kepuasan, menjaga agar anggota tetap loyal, memenangkan persaingan, dan peningkatan citra perusahaan. *Service recovery* merupakan langkah-langkah yang diambil oleh manajemen perusahaan untuk memulihkan situasi setelah terjadi kegagalan dalam pelayanan.

Teori *service recovery* merupakan sebuah gagasan dalam bidang pemasaran yang mengarah pada upaya organisasi untuk memperbaiki kegagalan layanan atau pengalaman negatif pelanggan atau anggota dengan memberikan tanggapan yang efektif. Tujuan dari *service recovery* adalah untuk memperbaiki persepsi anggota tentang layanan yang diberikan dan mengembalikan kepercayaan anggota terhadap organisasi atau perusahaan. Ada tiga tahapan utama dalam *service recovery*³⁴: (1) mendeteksi kegagalan layanan, (2) memberikan respons yang efektif, dan (3) memulihkan hubungan dengan pelanggan. Tahapan pertama melibatkan pengenalan kegagalan layanan dan pengukuran dampaknya pada pelanggan. Tahapan kedua melibatkan tanggapan organisasi / perusahaan terhadap kegagalan tersebut, yang dapat berupa permintaan maaf, kompensasi, atau tindakan untuk memperbaiki masalah. Tahapan ketiga melibatkan upaya organisasi/perusahaan untuk memulihkan hubungan dengan pelanggan dan memastikan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi.

Respons organisasi/perusahaan terhadap kegagalan layanan memiliki dampak yang signifikan pada pandangan atau tanggapan yang dimiliki pelanggan terhadap mutu layanan dan kepuasan pelanggan. Respons yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada

³⁴ Patrick McCole, Elaine Ramsey, and John Williams, "Trust Considerations on Attitudes towards Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns," *Journal of Business Research* 63, no. 9-10 (2010): 1018-24, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>.

perusahaan, sementara respons yang tidak efektif dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan merusak reputasi organisasi/perusahaan.³⁵

Suatu lembaga jasa yang melakukan kesalahan, baik disengaja maupun tidak, sehingga jumlah anggota menurun harus segera melakukan pemulihan pelayanan. Jika tidak segera diatasi, maka loyalitas anggota semakin melemah dan pertumbuhan anggota baru tidak akan terjadi. Oleh karena itu, penting bagi lembaga keuangan untuk memiliki strategi pemulihan yang efektif karena bahkan satu masalah saja dapat merusak kepercayaan anggota terhadap lembaga keuangan dalam situasi berikut:

- a. Kegagalan merupakan hal memalukan (misalnya, ketidakjujuran terang-terangan dari pihak penyedia jasa).
- b. Masalah itu merupakan suatu pola kegagalan, bukan hanya suatu kejadian terpisah.
- c. Upaya pemulihan tidak memadai yang malah berakibat memperbesar masalah ketimbang memperbaikinya.

Menurut Tjiptono, “pemulihan jasa merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Kebijakan pemulihan jasa yang efektif telah menjadi perhatian utama dalam strategi retensi pelanggan, dimana tujuannya adalah menjaga hubungan dengan pelanggan yang tidak puas. Pemulihan jasa pada dasarnya merupakan tindakan yang diambil oleh penyedia jasa untuk mengatasi masalah yang timbul akibat kegagalan mereka dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan (*customer goodwill*).³⁶ Dalam upaya pemulihan, lembaga keuangan menambahkan manfaat inti dari produk dan jasa mereka serta meningkatkan komponen layanan dalam rangkaian nilai lembaga keuangan.³⁷ Penting bagi lembaga keuangan untuk merespon keluhan dengan cepat dan efisien karena ini akan meningkatkan kepuasan

³⁵ McCole, Ramsey, and Williams.

³⁶ Tjiptono and Candra, *Service, Quality, & Satisfaction*.

³⁷ Philip Kotler and Kevin L Keller, *Marketing Management* (London: Pearson Education, 2003).

anggota. Anggota yang mengajukan keluhan memberikan kesempatan bagi penyedia jasa untuk memperbaiki situasi dan memberikan kepuasan yang lebih baik.

Untuk memulai proses pemulihan layanan yang efektif, langkah pertama yang penting adalah mengidentifikasi keluhan yang diberikan oleh anggota dan menentukan sumber masalah yang menyebabkan ketidakpuasan dan keluhan tersebut. Langkah ini sangat penting karena akan mempengaruhi efektivitas penanganan masalah. Sumber masalah tersebut perlu diperbaiki, ditindaklanjuti, diselesaikan, dan diupayakan agar masalah serupa tidak terjadi lagi di masa depan. Ada beragam respon dari anggota setelah mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan produk atau jasa lembaga keuangan, diantaranya :

- a. Melakukan sesuatu yang dapat menarik perhatian banyak orang, seperti mengajukan keluhan ke lembaga keuangan, mengajukan keluhan ke pihak lain, atau melapor kepada pihak yang berwenang.
- b. Melakukan tindakan yang langsung dilakukan sendiri, seperti beralih ke produk atau jasa yang berbeda.
- c. Tidak melakukan tindakan apapun.

Menurut Becker menyatakan: *“An important outcome of the growth of the service sector over the latter part of the 20th century has been an increased understanding of how the effective management of service differs from the traditional management of productio”*. Dalam perkembangan hingga abad ke-20, terbukti bahwa menempatkan manajemen layanan yang efektif di atas tradisional sangatlah penting. Pendapat lain menyatakan *“Service recovery has become a cornerstone in the total quality endeavors of customer contact service providers”*. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan pemulihan

layanan menjadi faktor penentu dalam keberhasilan kualitas yang diberikan oleh lembaga keuangan.³⁸

Dalam proses pemulihan jasa (*service recovery*), terdapat tiga aspek dan beberapa petunjuk yang mengindikasikan adanya keadilan yaitu³⁹ :

- a. Keadilan procedural (*procedural justice*) berkaitan dengan kebijakan dan aturan yang harus diikuti anggota untuk mencapai keadilan. Dalam hal ini, anggota berharap lembaga keuangan bertanggung jawab sebagai kunci awal dari prosedur yang adil, dilanjutkan dengan proses pemulihan pelayanan yang mudah dan responsif. Ini juga mencakup fleksibilitas sistem dan mempertimbangkan masukan dari anggota.
- b. Keadilan interaksi (*interactional justice*). Pentingnya keadilan interaksi dalam konteks karyawan lembaga keuangan yang berurusan dengan pemulihan layanan dan interaksinya dengan anggota. Menjelaskan kesalahan dan berusaha menyelesaikan masalah merupakan hal yang penting, namun kesungguhan, kejujuran, dan sopan dalam usaha pemulihan juga menjadi faktor yang sangat diperlukan.
- c. Keadilan hasil (*outcome justice*) berhubungan dengan ganti rugi yang diberikan kepada anggota sebagai akibat dari kerugian dan ketidaknyamanan yang terjadi akibat kegagalan layanan. Kompensasi tersebut meliputi tidak hanya kerugian yang dialami, tetapi juga waktu, usaha, dan energi yang dikeluarkan selama proses pemulihan layanan.

Selain pendapat di atas, Brown & Tax mendefinisikan beberapa elemen penting dalam tiga dimensi keadilan layanan yaitu :

³⁸ Mary Jo Bitner, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing* 54, no. 1 (1990): 71, <https://doi.org/10.2307/1252174>.

³⁹ J Wirtz and A Mattila, "Consumer Responses to Compensation Speed of Recovery and Apology after a Service Failure," *Journal of Service Industry Management* 15, no. 2 (2004): 150–66.

- a. Keadilan prosedural mengacu pada kebijakan, peraturan, dan kecepatan dalam menangani keluhan dan komplain.
 - 1) Kepuasan pelanggan terpenuhi apabila keluhan ditangani dengan cepat dan oleh pihak yang pertama kali dihubungi oleh pelanggan.
 - 2) Pelanggan menginginkan lembaga keuangan dapat bersifat fleksibel dalam prosedur pemulihan, sehingga proses tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu anggota.
 - 3) Pelanggan mengharapkan kejelasan, kecepatan, dan kebebasan dari hambatan dalam prosedur pemulihan jasa.
- b. Keadilan interaksi (*interactional justice*) merujuk pada perlakuan khusus yang diberikan kepada pelanggan selama proses penanganan keluhan atau komplain.
 - 1) Pelanggan mengharapkan diperlakukan dengan sopan
 - 2) Pelanggan mengharapkan diperlakukan dengan baik
 - 3) Pelanggan menginginkan diperlakukan secara jujur
- c. Keadilan hasil (*outcome justice*) merujuk pada hasil atau ganti rugi yang diterima oleh pelanggan sebagai hasil dari pengajuan keluhan atau komplain.
 - 1) Pelanggan berharap mendapatkan hasil akhir atau kompensasi yang tidak sesuai dengan tingkat ketidakpuasan yang dirasakan.
 - 2) Pelanggan mengharapkan hasil atau kompensasi yang sesuai dengan kesalahan yang dilakukan oleh lembaga keuangan.
 - 3) Pelanggan ingin mendapatkan kompensasi yang setara dengan pelanggan lain yang mengalami situasi serupa, tidak lebih dan tidak kurang.
 - 4) Pelanggan berharap lembaga keuangan memberikan beberapa opsi dalam memberikan kompensasi.

4. *Service Failure*

Service failure merupakan konsep yang digunakan dalam manajemen pelayanan atau *service management*. Teori ini berfokus pada

bagaimana perusahaan menghadapi situasi ketika layanan yang mereka berikan kepada pelanggan tidak memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Menurut teori ini, kegagalan pelayanan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan, dan berdampak pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan. Kegagalan pelayanan (*service failure*) merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan pelanggan atau anggota beralih ke tempat lain. Kegagalan layanan dapat disebabkan oleh pelayanan yang terkesan tidak peduli, kurang sopan, lambat merespon (*unresponsive*) dan kurangnya pemahaman terhadap ruang lingkup kerja.⁴⁰

Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadinya kegagalan pelayanan dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun, jika perusahaan dapat melakukan proses pemulihan dengan baik, maka pelanggan dapat merasakan kepuasan dengan layanan yang diberikan dan tetap loyal terhadap perusahaan. Selain itu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan proses pemulihan, seperti tanggapan cepat dari perusahaan dan kompensasi yang diberikan kepada pelanggan.

Teori lain yang membahas tentang kegagalan pelayanan adalah teori *disconfirmation of expectations*. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka tentang kualitas layanan yang diterima. Jika kualitas layanan melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kualitas layanan tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Teori *disconfirmation of expectations* dapat membantu perusahaan memahami persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *disconfirmation of expectations* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu,

⁴⁰ Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study."

faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, seperti kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan perusahaan.⁴¹

Kualitas layanan memiliki peranan yang sangat penting karena konsumen atau anggota tidak akan menggunakan produk atau layanan tersebut lagi apabila mereka merasa bahwa kualitas yang diberikan buruk. Memberikan kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Terdapat lima kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam memberikan layanan dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas layanan.⁴²

- a. Kesenjangan dalam kualitas jasa terjadi ketika harapan konsumen tidak sesuai dengan pandangan penyedia jasa, dimana penyedia jasa tidak responsif atau salah dalam menginterpretasikan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Kesenjangan terjadi ketika penyedia jasa memahami kebutuhan konsumen dengan benar, tetapi tidak dapat memenuhi standar kualitas jasa yang diharapkan oleh konsumen.
- c. Kesenjangan yang terjadi antara standar kualitas jasa yang ditentukan dan pelaksanaan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Penyedia jasa mungkin tidak mampu atau tidak berkeinginan untuk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.
- d. Kesenjangan terjadi antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal dimana iklan atau janji-janji yang dibuat tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan oleh konsumen.
- e. Kesenjangan terjadi ketika jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan mereka terhadap jasa yang diberikan. Mungkin saja konsumen memiliki persepsi yang salah atau keliru terhadap jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

⁴¹ Wirtz and Mattila, "Consumer Responses to Compensation Speed of Recovery and Apology after a Service Failure."

⁴² Kotler and Keller, *Marketing Management*.

Beberapa indikator kegagalan pelayanan secara umum⁴³, meliputi:

- a. Keluhan pelanggan. Suatu situasi di mana pelanggan tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan akan seringkali mengajukan keluhan. Jumlah keluhan yang tinggi dapat menjadi indikasi bahwa terdapat kegagalan dalam pelayanan yang diberikan.
- b. Tingkat kepuasan pelanggan yang rendah. Jika hasil survei atau *feedback* pelanggan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan rendah, maka hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa terdapat kegagalan dalam pelayanan yang diberikan.
- c. Pengulangan pesanan atau layanan. Jika pelanggan seringkali harus memesan atau menggunakan layanan yang sama secara berulang-ulang karena masalah atau ketidakmemenuhi harapan, maka hal tersebut dapat menjadi indikasi kegagalan dalam pelayanan.
- d. Tingkat keluar (*churn rate*) pelanggan yang tinggi. Jika banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan, maka hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa terdapat kegagalan dalam pelayanan yang diberikan.
- e. *Review* atau *rating* yang buruk. Jika perusahaan menerima *review* atau *rating* yang buruk dari pelanggan, baik itu melalui media sosial atau situs *review online*, maka hal tersebut dapat menjadi indikasi kegagalan dalam pelayanan.

5. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Koperasi dianggap sebagai suatu lembaga ekonomi yang sesuai dengan karakteristik bangsa Indonesia. Koperasi dijalankan berdasarkan prinsip kekeluargaan dan berperan sebagai berakan ekonomi untuk rakyat. Setiap kegiatan ekonomi koperasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan anggota dan meningkatkan kesejahteraan mereka serta

⁴³ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality."

masyarakat pada umumnya.⁴⁴ Koperasi berasal dari istilah “*coopere*” dalam bahasa Latin yang dikenal sebagai “*cooperation*” dalam bahasa Inggris. “*Co*” berarti bersama-sama dan “*operation*” berarti bekerja, sehingga “*cooperation*” mengacu pada kerjasama. Dengan demikian, koperasi adalah bentuk kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok individu dengan kepentingan dan tujuan yang sama.⁴⁵

Koperasi adalah suatu usaha yang dilakukan secara kolektif dengan tujuan meningkatkan kondisi ekonomi dan didasarkan pada semangat tolong-menolong (*ta'awun*). Pendirian koperasi bukanlah untuk mencari keuntungan yang tinggi, melainkan untuk memberikan layanan guna memenuhi kebutuhan bersama dan menjadi tempat partisipasi bagi pelaku ekonomi skala kecil. Terdapat jenis koperasi yang masuk dalam kategori lembaga pembiayaan, yaitu koperasi yang bergerak dalam kegiatan simpan pinjam. Koperasi simpan pinjam merupakan jenis koperasi yang fokus pada pengumpulan simpanan dana dari anggota untuk dikelola dan dipinjamkan kembali kepada anggota yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usaha atau kegiatan lainnya. Kegiatan lembaga ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada para anggotanya untuk dapat melaksanakan aktivitas terkait pemutaran dana dalam kegiatan menyimpan dan meminjam uang.⁴⁶

Landasan pokok dalam koperasi yaitu Pancasila dan UUD 1945, koperasi berdasar pada asas kekeluargaan, sedangkan jati diri koperasi yaitu “dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota”. Dalam ayat Al-Quran telah disebutkan bahwa telah disarankan untuk setiap manusia berbuat tolong menolong terhadap sesama terkait suatu kebajikan dan tidak tergolong perbuatan kemungkar. Pada dasarnya, kegiatan usaha yang dilakukan oleh koperasi syariah hampir serupa dengan kegiatan usaha koperasi konvensional. Perbedaannya terletak pada pelaksanaan kegiatan usaha yang didasarkan pada prinsip ekonomi Islam. Koperasi

⁴⁴ Kartika Sari, *Mengenal Koperasi* (Klaten: PT. Cempaka Putih, 2003).

⁴⁵ Arifin Sitio, *Koperasi: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Erlangga, 2001).

⁴⁶ Sattar, *Buku Ajar Ekonomi Koperasi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018).

syariah mengacu pada prinsip-prinsip agama Islam yang terdapat dalam Alquran dan sunah, yang mencakup saling tolong-menolong (ta'awwun) dan saling memberi kekuatan (takaful). Kegiatan usaha koperasi syariah selalu mencakup aktivitas yang halal, baik, dan bermanfaat (thayyib). Dalam proses mencapai keuntungan, koperasi syariah menerapkan sistem bagi hasil dan tidak ada unsur riba, judi, atau ketidakjelasan (ghoror). Seluruh aktivitas usaha yang dilakukan oleh koperasi syariah harus didasarkan pada fatwa dan ketetapan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.⁴⁷

Pada dasarnya, pendirian koperasi syariah bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya melalui pemenuhan dan penyediaan barang produksi atau konsumsi, serta kegiatan terkait penyediaan jasa keuangan seperti penghimpunan dan penyediaan dana. Koperasi syariah memberikan pelayanan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan, yang merupakan dana yang dipercayakan oleh anggota atau calon anggota, serta simpanan dari koperasi lain, termasuk tabungan dan simpanan berjangka. Dalam kegiatan penyaluran dana atau pembiayaan, koperasi syariah menyediakan dana untuk investasi atau kerjasama modal yang mengharuskan penerima pembiayaan untuk melunasi pokok pembiayaan yang diberikan oleh koperasi sesuai dengan akad pembayaran dan kesepakatan mengenai jumlah bagi hasil dari pendapatan yang diperoleh dari penggunaan dana pembiayaan tersebut. Dengan demikian, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang melibatkan kegiatan simpanan, pinjaman, dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah, termasuk juga zakat, infaq, sedekah, dan wakaf.⁴⁸

Dalam pelaksanaan koperasi syariah aktivitas usaha yang dalam kegiatan usahanya berdasar prinsip syariah Islam. Prinsip-prinsip KSPPS sebagaimana berikut:

⁴⁷ Sari, *Mengenal Koperasi*.

⁴⁸ Matnin and Aang Kunaifi, *Manajemen Lembaga Keuangan Dan Bisnis Islam* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020).

- a. Keanggotaan mempunyai sifat sukarela dan tidak tertutup.
- b. Ketetapan yang diputuskan secara musyawarah dan dalam pelaksanaannya dilakukan secara tekun atau terus menerus dijalankan serta konsekuen (istiqamah).
- c. Dalam pengorganisasian atau pengendalian dilakukan secara terbuka dan kompeten (terlatih).
- d. Proses pengalokasian SHU (sisa hasil usaha) dilaksanakan secara merata selaras besar pelayanan serta usaha dari masing-masing anggota.
- e. Pemberian imbalan modal dalam kegitannya dilaksanakan secara terbatas dan kompeten berdasar sistem bagi hasil yang ditentukan.
- f. Lurus hati (jujur), dapat dipercaya, serta mandiri.
- g. Mampu menumbuh kembangkan sumber daya manusia (SDM) yang handal, sumber daya ekonomi mumpuni, dan mampu memberikan informasi secara maksimal.
- h. Membangun hubungan yang baik, menguatkan kerja sama bagi para anggota, antar koperasi, dan berbagai lembaga lain.⁴⁹

Berdasarkan Permenkop Nomor 16 Tahun 2016, yang dimaksud Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan kegiatan usaha yang dalam aktivitasnya terdiri dari simpanan maupun pinjaman, serta pembiayaan berdasar prinsip syariah. Produk Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah, yaitu:

- a. Simpanan (*Funding*)
Simpanan ialah suatu dana dari anggota, koperasi lain, maupun anggotanya yang diamanahkan kepada koperasi meliputi simpanan dan tabungan.
- b. Pembiayaan (*Financing*)
Pembiayaan ialah pencadangan dana atau suatu permintaan yang dipersamakan dengan itu dalam bentuk persejutuan dua belah pihak

⁴⁹ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2017).

dalam kaitannya bagi hasil, sewa-menyewa, jual beli pinjam meminjam, dan sewa menyewa.

B. Telaah Pustaka

Studi empiris yang berkaitan dengan judul penelitian ini sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti, tetapi belum banyak yang mengkaji pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap keinginan untuk pindah anggota KSPPS Mentari Umat, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan anggota sebagai variabel mediasi. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Cong Zhao, Abu Hanifa Md. Noman, dan Kaveh Asiaei dengan judul “*Exploring the reasons for bank-switching behavior in retail banking*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegagalan layanan (*service failure*) secara signifikan mempengaruhi perilaku perpindahan pelanggan bank.⁵⁰
2. Reza Etemad-Sajadi dan Laura Bohrer dengan judul “*The impact of service recovery output/process on customer satisfaction and loyalty: The case of the airline industry*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara proses *service recovery* terhadap kepuasan konsumen. Kualitas output pemulihan layanan merupakan hal yang paling relevan.⁵¹
3. Dan Jin, Annmarie Nicely, Alei Fan, dan Howard Adler dengan judul “*Joint effect of service recovery types and times on customer satisfaction in lodging*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service recovery* memiliki efek positif terbesar pada kepuasan pelanggan.⁵²

⁵⁰ Cong Zhao, Abu Hanifa Md. Noman, and Kaveh Asiaei, “Exploring the Reasons for Bank-Switching Behavior in Retail Banking,” *International Journal of Bank Marketing* 40, no. 2 (2022): 242–62, <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2021-0042>.

⁵¹ Reza Etemad-sajadi and Laura Bohrer, “The Impact of Service Recovery Output / Process on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of the Airline Industry,” 2017, <https://doi.org/10.1177/1467358417743080>.

⁵² Dan Jin et al., “Journal of Hospitality and Tourism Management Joint e Ff Ect of Service Recovery Types and Times on Customer Satisfaction in Lodging,” *Journal of Hospitality*

4. McCole, P., Ramsey, E., dan Williams, J dengan judul “*Trust Considerations on Attitudes Towards Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns*”. Hasil penelitian menemukan bahwa respons organisasi terhadap kegagalan layanan memiliki dampak yang signifikan pada persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Respons yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada organisasi, sedangkan respons yang tidak efektif dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan merusak reputasi organisasi.
5. Rislini Noviana dengan judul “*Analisis Penyebab Customers Switching Behavior Pada Pengguna Perpustakaan Politeknik Kesehatan Kemenkes Surabaya*”. Hasil penelitian tersebut menyebutkan faktor-faktor yang diasumsikan sebagai penyebab *customer switching behavior* adalah kegagalan pelayanan, pemberian harga, dan kenyamanan dinilai sebagai faktor yang tidak menyebabkan pengguna melakukan perpindahan dari yang sebelumnya memanfaatkan dan kemudian berpindah ke penyedia jasa informasi lain.⁵³
6. Nancy F. Siagian, Henry D. Pardede, dan Hengki M.P. Simarmata dengan judul “*Pengaruh Service Recovery Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Bank Panin KCU Pematangsiantar*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *service recovery* terhadap kepuasan nasabah.⁵⁴
7. Adi Yudi dan Endang Ruswati dengan judul “*Freight Forwarding Company: The Effect of Service Failure, Recovery, Satisfaction, and Customer Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service failure*

and Tourism Management 38, no. November 2018 (2019): 149–58, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.005>.

⁵³ Rislini Noviana, “Analisis Penyebab Customers Switching Behavior Pada Pengguna Perpustakaan Politeknik Kesehatan Kemenkes Surabaya,” *Libri-Net* 6, no. 3 (2018): 41–42.

⁵⁴ Siagian, Pardede, and Simarmata, “Pengaruh Service Recovery Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank Panin Kcu Pematangsiantar.”

berpengaruh terhadap *service recovery* dan *service recovery* berpengaruh terhadap kepuasan anggota.⁵⁵

8. Gamal S. Alhawbani, Nadia A. M. Ali, dan Abdel-Nasser M. Hammouda dengan judul "*The Effect of Service Recovery Strategies on Satisfaction with the Recovery: The Mediating Role of Distributive Justice*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *service recovery strategies* terhadap kepuasan.
9. Alex Surya Wijaya dengan judul "*Pengaruh Service Failure Terhadap Service Recovery, Attitude Loyalty dan Behavior Loyalty pada Lion Air*". Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif secara signifikan *service failure* terhadap *service recovery*.⁵⁶
10. Muhammad H. Haitami dan Syafrizal H. Situmorang dengan judul "*Analisis Pengaruh Service Failure Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Service Recovery Pada Pelanggan OYO di Kota Medan*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service failure* berpengaruh signifikan terhadap *service recovery* dan juga *service recovery* memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *service failure* dengan kepuasan pelanggan. Artinya *service failure* secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui *service recovery*.⁵⁷
11. Oerip Wahyu Pramono dengan judul "*Pengaruh Kegagalan Layanan dan Service Recovery Terhadap Niat Pindah Nasabah dengan Mediating Kepuasan Pada Bank Jateng Cabang Koordinator Purwokerto*". Hasil penelitian menunjukkan kegagalan layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah, *Service recovery* mempunyai pengaruh positif

⁵⁵ Adi Yudi and Endang Ruswanti, "Freight Forwarding Company: The Effect of Service Failure, Recovery, Satisfaction, and Customer Loyalty," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 14, no. 2 (2021): 179, <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i2.27223>.

⁵⁶ Alex Surya Wijaya, "Pengaruh Service Failure Terhadap Service Recovery, Attitude Loyalty Dan Behaviour Loyalty Pada Lion Air," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.8 No.1, no. 1 (2019): 986–1002.

⁵⁷ Muhammad Hajar Haitami and Syafrizal Helmi Situmorang, "Analisis Pengaruh Service Failure Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Service Recovery Pada Pelanggan OYO Di Kota Medan," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 2, no. 2 (2019): 236–50, <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.87>.

terhadap kepuasan nasabah, Kegagalan layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keinginan berpindah nasabah, *Service recovery* mempunyai pengaruh negatif terhadap keinginan berpindah nasabah dan Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh negatif terhadap keinginan berpindah nasabah. Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kegagalan layanan terhadap keinginan berpindah bank serta kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh *service recovery* terhadap keinginan berpindah bank.

Perbandingan hasil telaah pustaka dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Telaah Pustaka

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
1.	Cong Zhao, Abu Hanifa Md. Noman, Kaveh Asiaei (2022) “ <i>Exploring the reasons for bank-switching behavior in retail banking</i> ”	Biaya pralihan, iklan yang efektif dari pesaing, ketidaknyamanan, faktor harga dan kegagalan layanan secara signifikan mempengaruhi perilaku perpindahan pelanggan bank.	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>service failure</i> dan <i>customer switching behavior</i> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Variabel biaya peralihan, iklan yang efektif dari pesaing, ketidaknyamanan, dan faktor harga
2.	Reza Etemad-Sajadi dan Laura Bohrer (2017) “ <i>The impact of service recovery</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>service recovery</i> dan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
	<i>output/process on customer satisfaction and loyalty: The case of the airline industry</i>	positif antara proses <i>service recovery</i> terhadap kepuasan konsumen. Kualitas output pemulihan layanan merupakan hal yang paling relevan.	<i>customer satisfaction</i> Perbedaan: • Tempat penelitian • Variabel <i>costumer loyalty</i>
3	Dan Jin, Annmarie Nicely, Alei Fan, dan Howard Adler (2019) " <i>Joint effect of service recovery types and times on customer satisfaction in lodging</i> "	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service recovery</i> memiliki efek positif terbesar pada kepuasan pelanggan	Persamaan: • Variabel <i>service recovery</i> dan <i>customer satisfaction</i> Perbedaan: • Tempat penelitian
4.	Patrick McCole, Elaine Ramsey, dan John Williams (2010) " <i>Trust considerations on attitude towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns</i> "	Respons organisasi terhadap kegagalan layanan memiliki dampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Respons efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada organisasi, sedangkan respons tidak efektif	Persamaan: • Pembahasan perilaku anggota: <i>service recovery</i> Perbedaan: • Variabel <i>privacy and security</i> • Variabel <i>trust</i>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
		dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan merusak reputasi organisasi.	
5.	Rislini Noviana (2018) “Analisis Penyebab <i>Customers Switching Behavior</i> Pada Pengguna Perpustakaan Politeknik Kesehatan Kemenkes Surabaya”	Diasumsikan bahwa kegagalan pelayanan, harga yang diberikan, dan kenyamanan merupakan faktor yang memicu perilaku perpindahan pelanggan. Sebaliknya faktor-faktor lain dianggap sebagai penyebab <i>customer switching behavior</i> .	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>customer switching behavior</i> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel <i>service recovery</i> dan kepuasan nasabah
6.	Nancy F Siagian, Henry D Pardede, dan Hengki Mangiring P Simarmata (2021) “Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Bank Panin KCU Pematangsiantar”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>service recovery</i> terhadap kepuasan nasabah 	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>service recovery</i> • Variabel kepuasan nasabah Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Penambahan variabel <i>service failure</i> • Variabel keinginan pindah • Tempat

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
			penelitian
7.	Adi Yudi dan Endang Ruswanti (2021) “ <i>Freight Forwarding Company: The Effect of Service Failure, Recovery, Satisfaction, And Customer Loyalty</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service failure</i> berpengaruh terhadap <i>service recovery</i> • <i>Service recovery</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen • <i>Service recovery</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen • Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>service failure</i>, <i>service recovery</i>, dan kepuasan konsumen <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Penambahan variabel keinginan pindah nasabah
8.	Gamal S. Alhawbani, Nadia A. M. Ali, dan Abdel-Nasser M. Hammouda (2021) “ <i>The Effect of Service Recovery Strategies on Satisfaction with the Recovery: The Mediating Role of Distributive Justice</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif signifikan <i>service recovery strategies</i> terhadap kepuasan 	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>service recovery</i> dan kepuasan <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Variabel <i>distributive justice</i>
9.	Alex Surya Wijaya (2019) “ <i>Pengaruh Service Failure Terhadap Service Recovery, Attitude Loyalty</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif secara signifikan <i>service failure</i> terhadap 	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>service recovery</i> dan <i>service failure</i>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
	<i>dan Behavior Loyalty pada Lion Air</i>	<p><i>service recovery</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif secara signifikan <i>service recovery</i> terhadap <i>attitude loyalty</i> • Tidak terdapat pengaruh positif <i>service recovery</i> terhadap <i>behavior loyalty</i> 	<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Variabel <i>attitude loyalty</i> dan <i>behavior loyalty</i>
10.	Muhammad Hajar Haitami dan Syafrizal Helmi Situmorang (2019) dengan judul “ <i>Analisis Pengaruh Service Failure Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Service Recovery Pada Pelanggan OYO di Kota Medan</i> ”	<p>Dampak <i>service failure</i> terhadap <i>service recovery</i> signifikan, dan <i>service recovery</i> secara tidak langsung menjadi penghubung antara <i>service failure</i> dan kepuasan pelanggan. Artinya, <i>service failure</i> dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui <i>service recovery</i>.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>service recovery</i>, <i>service failure</i>, dan kepuasan pelanggan. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Variabel keinginan pindah nasabah
11.	Oerip Wahyu Pramono (2013) dengan judul “ <i>Pengaruh Kegagalan Layanan dan Service Recovery Terhadap Niat Pindah Nasabah dengan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • kegagalan layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah • <i>Service recovery</i> mempunyai 	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>service recovery</i> • Variabel kegagalan pelayanan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
	<i>Mediating Kepuasan Pada Bank Jateng Cabang Koordinator Purwokerto</i>	pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah • Kegagalan layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keinginan berpindah nasabah • <i>Service recovery</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap keinginan berpindah nasabah • Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh negatif terhadap keinginan berpindah nasabah.	• Variabel niat pindah nasabah • Variabel kepuasan nasabah Perbedaan: • Tempat Penelitian

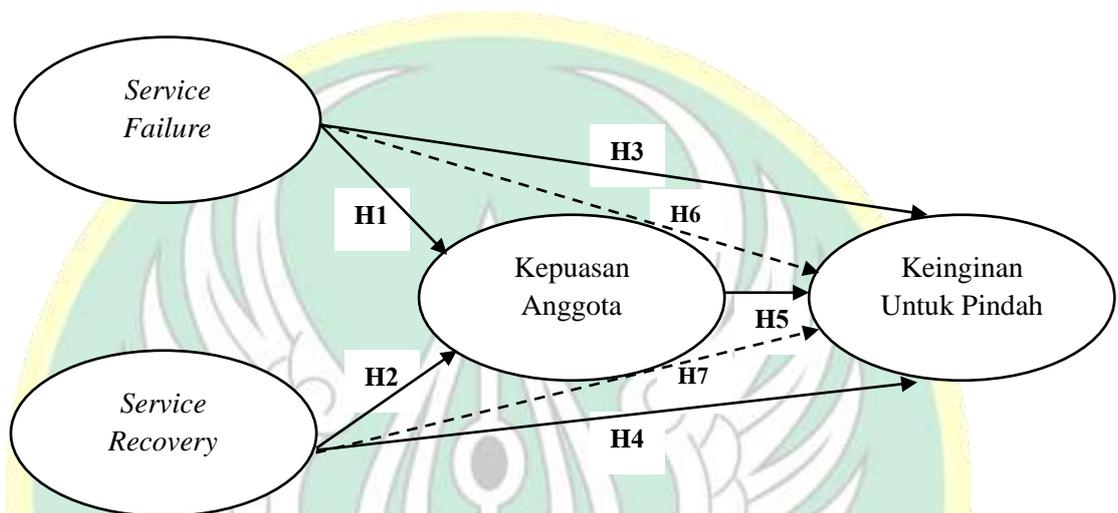
C. Kerangka Berpikir

Kualitas jasa yang diterima anggota (*service recovery quality*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota.⁵⁸ Kualitas jasa (*service quality*) dijelaskan sebagai suatu bentuk sikap yang berhubungan tetapi tidak sepenuhnya sama dengan kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan kenyataan dalam menerima jasa. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness*.⁵⁹

⁵⁸ (Bebko, 2000)

⁵⁹ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality."

Dengan demikian *service recovery* diduga mempengaruhi kepuasan anggota.⁶⁰ Kepuasan yang terjadi menyebabkan anggota menjadi tidak ingin berpindah lembaga keuangan.⁶¹ Selain itu, kualitas output pemulihan layanan merupakan hal yang paling relevan.⁶² Berdasarkan uraian di atas maka kerangka yang diajukan dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Model Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan sementara yang terkait dengan tujuan penelitian yang berasal dari kerangka pemikiran yang telah disusun. Hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang bersifat tentatif mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih.⁶³ Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶⁰ Gordon and McDougall, *Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation*.

⁶¹ Fornell and Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis."

⁶² Etemad-sajadi and Bohrer, "The Impact of Service Recovery Output / Process on Customer Satisfaction and Loyalty : The Case of the Airline Industry."

⁶³ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

1. Pengaruh *service failure* terhadap kepuasan anggota

Pelayanan dengan orientasi konsumen adalah memperhatikan kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang terbaik untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan dan memuaskan pelanggan, sehingga pelanggan akan terus menggunakan produk atau jasa dari lembaga keuangan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, lembaga keuangan dapat memperhatikan variabel pelayanan prima dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Terdapat beberapa variabel yang termasuk dalam pelayanan prima, diantaranya kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), dan tanggung jawab (*Responsibility*).⁶⁴ Selain itu, pelayanan prima dapat diidentifikasi dari empat unsur utama yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.⁶⁵

Pada dasarnya *customer service* atau pelayan yang menjadi faktor yang paling signifikan dalam menentukan kepuasan anggota. Jika memberikan pelayanan yang terbaik, maka anggota akan merasa dihargai dan dianggap penting. Keuntungan dari kepuasan anggota atas layanan yang diberikan adalah meningkatkan tingkat loyalitas anggota. Brown menyimpulkan bahwa semakin tidak puas seorang anggota maka pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan akan semakin gagal.⁶⁶

Service failure merupakan segala jenis kesalahan, kekurangan, atau masalah yang mungkin terjadi selama proses memberikan layanan. Hasil penelitian Haitami dan Situmorang, menunjukkan bahwa *service failure* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti semakin besar *service failure* yang terjadi maka akan berpengaruh terhadap perusahaan

⁶⁴ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Kompetindo, 2004).

⁶⁵ Tjiptono and Candra, *Service, Quality, & Satisfaction*.

⁶⁶ Stephen W. Brown, Deborah L. Cowles, and Tracy L. Tuten, "Service Recovery: Its Value and Limitations as a Retail Strategy," *International Journal of Service Industry Management* 7, no. 5 (1996): 32–46, <https://doi.org/10.1108/09564239610149948>.

dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.⁶⁷ Dari gambaran di atas dapat ditarik sebuah hipotesis:

H1 : *Service failure* berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota

2. Pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan anggota

Meskipun suatu organisasi atau perusahaan berhasil, mereka harus tetap memenuhi kebutuhan anggota mereka. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, lembaga keuangan seperti koperasi pasti pernah mengalami kesalahan. Jika lembaga keuangan tersebut tidak pernah merencanakan untuk mengatasi kesalahan yang mungkin terjadi, maka mereka belum mempertimbangkan tindakan yang harus dilakukan jika terjadi kesalahan. Kesalahan dapat berdampak buruk bagi anggota dan bisnis lembaga keuangan tersebut.

Dalam bidang pemasaran, strategi yang terpenting adalah menjaga keberadaan anggota yang sudah ada saat ini dan juga menarik anggota baru.⁶⁸ Untuk itu, banyak perusahaan yang memberikan pelayanan kelas pertama (*first-class service*) kepada konsumen atau anggota mereka. Karena dalam pandangan umum, kualitas layanan yang unggul diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau anggota. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan intensi untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas di masa depan. Meski begitu, terkadang kegagalan, kesalahan, atau masalah dapat terjadi dalam penyampaian layanan.⁶⁹

Gounaris menyatakan bahwa dalam lembaga keuangan, persepsi kualitas layanan yang diterima merupakan faktor penting dalam

⁶⁷ Haitami and Situmorang, "Analisis Pengaruh Service Failure Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Service Recovery Pada Pelanggan OYO Di Kota Medan."

⁶⁸ Patrick McCole, "Dealing with Complaints in Services," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16, no. 6 (2004): 345–54, <https://doi.org/10.1108/09596110410550789>.

⁶⁹ Cathy Goodwin and Ivan Ross, "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research* 25, no. 2 (1992): 149–63, [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90014-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90014-3).

menentukan kepuasan anggota, sehingga pemberian layanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada anggota.⁷⁰ Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kepuasan anggota yang diperoleh.⁷¹

Hasil penelitian Bagherzadeh menunjukkan bahwa *service recovery* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.⁷² Pemulihan layanan pelanggan mempertimbangkan sejauh mana partisipasi pelanggan dalam mengambil tindakan untuk menanggapi kegagalan layanan.⁷³ *Service recovery* merupakan sistem yang dirancang untuk menangani kekecewaan atau komplain anggota, dimana sistem tersebut bukanlah suatu yang dirancang untuk dilakukan berulang-ulang. Dari gambaran di atas dapat ditarik hipotesis.

H2 : *Service Recovery* berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota

3. Pengaruh *service failure* terhadap keinginan untuk pindah anggota

Perpindahan anggota dapat berdampak negatif pada pangsa pasar dan profitabilitas lembaga keuangan, sehingga eksekutif di dalamnya sangat prihatin terhadap hal tersebut. Keberlangsungan kehilangan anggota berpotensi menyebabkan lembaga keuangan kehilangan margin yang tinggi dari anggota. Di samping itu, biaya untuk memperoleh anggota baru, seperti biaya pembukaan akun, pencairan pembiayaan,

⁷⁰ Spiros P. Gounaris, Vlassis Stathakopoulos, and Antreas D. Athanassopoulos, "Antecedents to Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Banking Industry," *International Journal of Bank Marketing* 21, no. 4 (2003): 168–90, <https://doi.org/10.1108/02652320310479178>.

⁷¹ Gi Du Kang, "The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality," *Managing Service Quality* 16, no. 1 (2006): 37–50, <https://doi.org/10.1108/09604520610639955>; Festus Olorunniwo and Maxwell K. Hsu, "A Typology Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Mass Services," *Managing Service Quality: An International Journal* 16, no. 2 (2006): 106–23, <https://doi.org/10.1108/09604520610650600>.

⁷² Ramin Bagherzadeh et al., "Journal of Retailing and Consumer Services The Journey from Customer Participation in Service Failure to Co-Creation in Service Recovery," *Journal of Retailing and Consumer Services* 54, no. January (2020): 102058, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102058>.

⁷³ Jin et al., "Journal of Hospitality and Tourism Management Joint Effect of Service Recovery Types and Times on Customer Satisfaction in Lodging."

iklan dan promosi cenderung meningkat hingga lima kali lipat. Selain itu, biaya pembiayaan juga meningkat karena bank jasa harus mempelajari kebutuhan dan prosedur baru bagi anggota baru.⁷⁴

Hasil penelitian Pramono menunjukkan bahwa kegagalan layanan (*service failure*) secara signifikan mempengaruhi perilaku perpindahan pelanggan bank.⁷⁵ Langkah awal dalam meminimalisir perpindahan anggota adalah dengan komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan. Hasil persepsi nasabah atas kualitas jasa yang dirasakan akan mengarah pada kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*) anggota. Selanjutnya ketidakpuasan dapat menimbulkan tidak loyalnya anggota⁷⁶ dan dapat mendorong perilaku berpindah jasa (*switching*) anggota.⁷⁷ Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis berikut.

H3 : *Service failure* berpengaruh positif terhadap keinginan untuk pindah anggota

4. Pengaruh *service recovery* terhadap keinginan untuk pindah anggota

Persepsi anggota terhadap apa yang diberikan oleh lembaga keuangan sebagai penyedia produk dan jasa merupakan penilaian atas kegunaan dari suatu produk atau jasa yang diberikan.⁷⁸ Apabila seluruh harapan dan keinginan anggota dari lembaga keuangan terpenuhi maka mereka akan membuat komitmen dalam jangka panjang, merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan penggunaan ulang secara terus menerus.⁷⁹ Dalam hal ini anggota lembaga keuangan akan menjadi loyal terhadap lembaga keuangan yang dipilihnya tanpa

⁷⁴ Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study."

⁷⁵ Zhao, Noman, and Asiaei, "Exploring the Reasons for Bank-Switching Behavior in Retail Banking."

⁷⁶ Bloemer, de Ruyter, and Peeters, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction."

⁷⁷ Cronin, Brady, and Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments."

⁷⁸ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality."

⁷⁹ Agus Sutikno, "Analisis Dampak Penerapan Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kinerja Bank," *Jurnal Piranti Warta* 11, no. 2 (2008).

berusaha untuk berpindah lembaga keuangan yang lain. Loyalitas anggota terhadap suatu lembaga keuangan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa yang memberikan kepuasan. Dalam hal loyalitas lembaga keuangan, penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan lembaga keuangan.⁸⁰

Dalam penelitian Nurhayati disebutkan keandalan mengacu pada kemampuan suatu penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya. Artinya, keandalan menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa dapat memenuhi janjinya kepada anggota. Sementara responsif mengacu pada keinginan penyedia jasa dan stafnya untuk membantu anggota dengan memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka.

H4 : *Service recovery* berpengaruh positif terhadap keinginan untuk pindah anggota

5. Pengaruh kepuasan anggota terhadap keinginan untuk pindah anggota

Menciptakan kepuasan dapat memberikan sejumlah manfaat, diantaranya meningkatkan hubungan yang harmonis antara lembaga keuangan dan anggota, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas anggota, dan rekomendasi yang menguntungkan bagi lembaga keuangan dari mulut ke mulut.⁸¹ Hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas terjadi ketika anggota telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan akhirnya terbentuklah ikatan emosional yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan lembaga keuangan.⁸²

Kepuasan adalah penilaian terhadap kualitas pelayanan di mana setidaknya alternatif yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan anggota. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan anggota.⁸³ Pelayanan prima adalah jenis

⁸⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002).

⁸¹ Tjiptono and Candra, *Service, Quality, & Satisfaction*.

⁸² Kotler and Keller, *Marketing Management*.

⁸³ Tjiptono and Candra, *Service, Quality, & Satisfaction*.

pelayanan yang memiliki kualitas yang sangat baik yang diberikan kepada anggota. Pelayanan ini memenuhi standar kualitas tertentu dan bahkan melebihi kebutuhan dan harapan anggota, sehingga dapat memuaskan anggota dan meningkatkan kepercayaan mereka pada penyedia jasa.⁸⁴ Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *switching cost* (perpindahan pelanggan). Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis berikut.

H5 : Kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap keinginan untuk pindah anggota.

6. Kepuasan Anggota sebagai mediasi pengaruh *service failure* terhadap keinginan pindah anggota

Kepuasan anggota merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan. Anggota yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap lembaga keuangan dan cenderung untuk tetap menjadi anggota setia. Namun, ketika anggota mengalami kegagalan pelayanan, kepuasan anggota dapat terganggu. Anggota yang tidak puas mungkin merasa kecewa dan meragukan kemampuan lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam kondisi tersebut, kepuasan anggota dapat berperan sebagai mediasi antara kegagalan pelayanan dan keinginan untuk pindah anggota.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kegagalan layanan terhadap keinginan berpindah bank. Nasabah mempertimbangkan pelayanan dalam memilih bank.⁸⁵ Oleh karena itu, evaluasi terhadap kepuasan nasabah perlu dilakukan dan dijadwalkan untuk menilai pelayanan atas produk dan jasa yang ditawarkan bank, karena keinginan nasabah selalu berubah seiring

⁸⁴ Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*.

⁸⁵ Oerip Wahyu Pramono, "Pengaruh Kegagalan Layanan Dan Service Recovery Terhadap Niat Pindah Nasabah Dengan Mediating Kepuasan Pada Bank Jateng Cabang Koordinator Purwokerto," 2013.

dengan perubahan di dunia perbankan dan mengingat kegagalan layanan memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan nasabah, maka perlu manajemen meningkatkan kualitas dari indikator-indikator kegagalan layanan seperti pelayanan jasa, produk dan fasilitas. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis berikut.

H6 : Kepuasan anggota memediasi pengaruh *service failure* terhadap keinginan pindah anggota

7. Kepuasan Anggota sebagai mediasi pengaruh *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota

Service recovery yang baik dapat mempengaruhi keinginan pindah anggota. Kepuasan anggota memainkan peran penting sebagai mediasi dalam hubungan antara *service recovery* dan keinginan pindah anggota. Ketika anggota mengalami masalah atau ketidakpuasan dengan pelayanan yang diberikan, mereka mungkin merencanakan untuk pindah ke bank atau lembaga keuangan lain. Namun, jika lembaga keuangan tersebut berhasil memulihkan pelayanan mereka dengan baik dan memenuhi harapan, anggota akan merasa puas. Kepuasan anggota ini akan mempengaruhi niat pindah anggota mereka. Jika anggota merasa bahwa kebutuhan mereka telah terpenuhi dan mereka puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka mungkin akan memilih untuk tetap menjadi anggota di lembaga keuangan tersebut.

Dalam penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Dimana nasabah yang merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan secara otomatis akan menimbulkan sikap yang loyal. Hasil penelitian yang sama juga menyatakan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh *service recovery* terhadap keinginan berpindah bank.⁸⁶ Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis berikut.

H7 : Kepuasan anggota memediasi pengaruh *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota.

⁸⁶ Pramono.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme sebagai landasan teori. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁸⁷ Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap keinginan untuk pindah anggota, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan anggota sebagai variabel mediasi.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengaruh, dimana tujuannya adalah untuk memahami pengaruh antara dua atau lebih variabel. Dengan metode penelitian ini, akan dapat dikembangkan suatu teori yang berguna untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.⁸⁸ Alat analisis yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Analysis of Moment Structure (AMOS)*.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah KSPPS Mentari Umat di Wangon, Kabupaten Banyumas dilaksanakan pada bulan Februari 2023 sampai dengan Mei 2023. Subjek penelitian ini adalah anggota KSPPS Mentari Umat, sedangkan objek penelitian ini adalah *service failure*, *service recovery*, keinginan untuk pindah anggota, dan kepuasan anggota.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015).

⁸⁸ Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah anggota simpanan KSPPS Mentari Umat yaitu sebanyak 4.431 orang.

2. Sampel

Berdasarkan Hair et al. untuk menggunakan *Structural Equational Modelling* (SEM) diperlukan sampel minimal sebanyak 100.⁸⁹ Ukuran sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut⁹⁰:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yang diinginkan.

Maka perhitungan sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{4431}{1+4431(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4431}{1+44,31}$$

$$n = 97,7$$

Dengan demikian besarnya sampel yang diambil sebanyak 98 anggota. Namun dalam penelitian ini besaran sampel yang diambil sebanyak 124 karena peneliti anggap dapat mewakili jumlah populasi anggota KSPPS Mentari Umat. Selanjutnya pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sampling insidental atau kebetulan⁹¹, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel dalam hal ini adalah anggota KSPPS Mentari

⁸⁹ J.F. Hair et al., *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Sage: Thousand Oaks, 2013).

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*.

⁹¹ Sugiyono.

Umat yang bertemu dengan peneliti saat penelitian yang cocok dijadikan sebagai sumber data dan mau dijadikan sebagai responden.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada segala jenis bentuk atau sifat yang telah ditentukan untuk dijadikan objek penelitian guna memperoleh informasi yang berguna tentang topik yang diteliti, kemudian digunakan oleh peneliti untuk membuat kesimpulan. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen atau variabel bebas, variabel dependen atau variabel terikat, dan variabel mediasi atau *intervening*. Variabel independen (X) dalam penelitian ini terdiri dari *service failure* dan *service recovery*. Variabel dependen (Y) yaitu keinginan pindah anggota. Sedangkan variabel mediasi (M) yaitu kepuasan anggota.

Tabel 2. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Service Failure</i> (Kegagalan layanan)	<p>Definisi Konseptual: segala sesuatu yang mengakibatkan anggota merasa tidak puas (Kotler, 2005).</p> <p>Definisi operasional: persepsi atau penilaian atas ketidakmampuan lembaga keuangan dalam memberikan kepuasan kepada anggota menurut persepsi anggota</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dan jasa sesuai kebutuhan 2. Prosedur pengajuan kredit 3. Jumlah kredit terhadap plafon 4. Fasilitas memadai 5. Komplain atas pelayanan 6. Perbaikan dan penambahan fasilitas 7. Pelayanan atas brosur 8. Rekonsiliasi koperasi 9. Informasi potongan 10. Tempat parkir 11. Jumlah kasir atau <i>customer service</i> 12. Pelayanan petugas keamanan 13. Pelayanan online
<i>Service</i>	Definisi konseptual : upaya	1. Kepercayaan anggota

Variabel	Definisi	Indikator
<i>recovery</i>	<p>untuk mengembalikan anggota yang telah memberikan nilai negatif (Andreani, 2009)</p> <p>Definisi operasional: langkah yang ditempuh lembaga keuangan untuk menarik kembali minat anggota yang telah mulai meninggalkan layanan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Penanganan keluhan memenuhi keadilan 3. Penanganan keluhan sesuai harapan 4. Sikap pegawai koperasi 5. Pengalaman atas pelayanan 6. Menyampaikan keluhan pada orang lain 7. Penyelesaian terhadap rekonsiliasi 8. Cara menangani keluhan 9. Kompensasi pegawai terhadap pelayanan 10. Pentingnya pelatihan pegawai 11. Kesediaan meminta maaf pegawai
Kepuasan nasabah	<p>Definisi konseptual: perasaan puas yang diterima seorang anggota (Timothy, 2004)</p> <p>Definisi operasional: tingkat kepuasan anggota setelah melakukan perbandingan antara kinerja pelayanan yang diterima dengan harapannya terhadap lembaga keuangan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan dengan pelayanan pegawai 2. Perasaan senang karena puas 3. Tetap setia menjadi anggota 4. Kepercayaan anggota 5. Harapan anggota 6. Merekomendasikan kepada orang lain 7. Perasaan aman menjadi anggota 8. Kepuasan dengan penampilan Pegawai 9. Pegawai tanggap terhadap keluhan 10. Pegawai cepat dalam melayani anggota 11. Pegawai membantu kesulitan

Variabel	Definisi	Indikator
		<p>anggota</p> <p>12. Penyampaian informasi oleh pegawai</p> <p>13. Pegawai bersungguh-sungguh melayani</p> <p>14. Pelayanan sesegera mungkin</p> <p>15. Informasi pengisian formulir</p>
Keinginan untuk berpindah	<p>Definisi konseptual: kehilangan keberlanjutan pelayanan anggota (Mahrinasari, 2009)</p> <p>Definisi operasional: diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, yang diindikasikan dengan seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk melak-sanakan rencana, dalam rangka mewujudkan tin-dakan</p>	<p>1. Profesionalitas lembaga keuangan</p> <p>2. Puas dengan pelayanan secara keseluruhan</p> <p>3. Kesalahan penulisan jumlah nominal</p> <p>4. Mengajak orang lain bergabung</p> <p>5. Tetap loyal</p> <p>6. Memaklumi kekeliruan Pegawai</p> <p>7. Senang dengan keramahan pegawai</p> <p>8. Pegawai bertanggungjawab</p> <p>9. Kekecewaan atas layanan</p> <p>10. Ingin mencoba pindah lembaga keuangan</p> <p>11. Ingin pindah karena iming-iming hadiah</p> <p>12. Akan pindah setelah lunas kredit</p> <p>13. Menjadi anggota karena pihak ketiga</p> <p>14. Ingin pindah karena lembaga keuangan lain lebih menarik</p>

F. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari tanggapan yang diberikan oleh anggota KSPPS Mentari Umat melalui kuesioner tentang pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap keinginan untuk pindah anggota dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada anggota KSPPS Mentari Umat.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui analisis terhadap literatur-literatur yang relevan dan mendukung penelitian ini dan data dari pihak manajemen KSPPS Mentari Umat berupa data jumlah anggota, profil perusahaan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota KSPPS Mentari Umat tentang pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap keinginan untuk pindah anggota dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

H. Teknik Analisis Data

1. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam pengukuran ini, digunakan *agree disagree scale* yang terdiri dari 7 skala. Skala ini dikembangkan dari *semantic scale* agar hasil respons dapat diukur dalam bentuk data yang berskala interval (*intervally scaled data*). Tekniknya adalah dengan membatasi pilihan

hanya pada 2 kategori ekstrim yaitu sangat tidak setuju dan sangat setuju pada berbagai rentang nilai.⁹²

2. Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah Analysis of Moment Structure (AMOS) untuk menganalisis data yang telah terkumpul. AMOS 24.0 dipilih karena dianggap lebih efektif dalam menguji sejumlah hipotesis yang telah dirumuskan bersama-sama, dimana terdapat lebih dari satu variabel terikat yang saling berkaitan, serta untuk mengevaluasi kecocokan model yang dibuat dengan data penelitian yang ada.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis yaitu *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel yang sedang diteliti. Jika menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), terdapat tujuh tahapan yang perlu dilakukan, antara lain⁹³:

a. Pengembangan Model Teoritis

Dalam tahapan pengembangan model teoritis, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian penjelajahan ilmiah melalui studi pustaka untuk memperoleh justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan.

b. Pengembangan Diagram Alur (*Path diagram*)

Pada tahap kedua, akan dilakukan penggambaran model teoritis yang telah dibangun pada tahap sebelumnya ke dalam sebuah diagram jalur (*path diagram*), sehingga memudahkan untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram jalur tersebut, setiap hubungan antara konstruk akan ditunjukkan melalui anak panah. Konstruk yang dijelaskan dalam diagram jalur tersebut dapat dibedakan menjadi dua kelompok, antara lain:

⁹² Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005).

⁹³ Hair et al., *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*.

- 1) Konstruk eksogen (*exogenous construct*) adalah konstruk yang menjadi tujuan dari garis dengan satu ujung panah.
 - 2) Konstruk endogen (*endogenous construct*) yang merupakan faktor-faktor yang menjadi prediksi dari satu atau beberapa konstruk.
- c. Konversi diagram alur kedalam persamaan. Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:
- 1) Persamaan Struktural (*structural equation*) yang diformulasikan menggambarkan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.
Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error.
 - 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), yang melibatkan penentuan variabel yang digunakan untuk mengukur konstruk tertentu dan menentukan matriks yang menunjukkan hipotesis korelasi antar konstruk atau variabel.
- d. Memilih matriks input dan estimasi model. SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda, yang tidak dapat dijelaskan melalui korelasi.
- e. Kemungkinan terjadinya masalah identifikasi. Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.
- f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*. Pada tahap ini dilakukan evaluasi *goodness of fit* untuk menilai kesesuaian model dengan berbagai kriteria. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan tiga macam penilaian *goodness of fit*, dan model akan dievaluasi melalui penilaian kriteria tersebut:

1) Evaluasi asumsi SEM

- a) Normalitas dinilai dengan menggunakan nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Jika *Z-value* melebihi nilai kritis, maka diindikasikan bahwa distribusi data tidak normal.
- b) *Outliers* merujuk pada observasi atau data yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari observasi-observasi lainnya, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi variabel. Jika ada *outliers*, data tersebut harus dihapus dari perhitungan.
- c) *Multicollinearity* dan *Singularity* diamati melalui determinan dari matriks kovarian sampel. Jika determinan kecil atau mendekati nol, maka dapat diindikasikan adanya *multicollinearitas* dan *singularity*. Jika determinan > 0 , maka *multicollinearitas* dan *singularity* tidak ada, sehingga data dapat digunakan untuk penelitian.

2) Uji kesesuaian dan uji statistik

- a) *X²-Chi Square Statistic* merupakan alat uji paling mendasar untuk mengukur kesesuaian keseluruhan model (*overall fit*) adalah *likelihood ratio chi-square*. *Chi-square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Oleh karena itu, jika jumlah sampel besar, yaitu lebih dari 200, statistik *chi-square* ini harus digunakan bersama dengan alat uji lainnya. Model yang diuji dianggap baik atau memuaskan jika nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil x^2 nilai semakin baik model itu diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland, et al., 1996).
- b) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) digunakan untuk mengkompensasi pengaruh *chi-square* dalam sampel yang besar. Jika nilai RMSEA yang kecil

atau sama dengan 0,08, maka ini menunjukkan indeks *degree of freedom* yang baik.⁹⁴

- c) GFI (*Goodness of fit Index*) adalah ukuran non statistik yang berada dalam rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai indeks ini, semakin baik kesesuaian model yang dihasilkan “*better fit*”.
- d) CMIN/DF (*The minimum sample discrepancy function divided with degree of freedom*) adalah sebuah *statistic chisquare* X^2 yang dibagi dengan *degree of freedom*-nya sehingga disebut *chi-square* relatif. Nilai CMIN/DF kurang dari 2,0 atau 3,0 menunjukkan bahwa model yang diuji dan data yang diperoleh cocok dan dapat diterima “*acceptable fit*”.
- e) TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah sebuah *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.
- f) CFI (*Comparative Fit Index*), rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI $\geq 0,95$. Keunggulan indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu, tabel di bawah ini berisi indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model:

Tabel 3. Indeks Pengujian Kelayakan Model

⁹⁴ Hair et al.

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
X^2 Chi Square	Diharapkan kecil (sesuai df)
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AFGI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

3) Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

- a) Uji reliabilitas merupakan suatu metode pengukuran konsistensi internal dari indikator-indikator suatu konstruk, yang menunjukkan sejauh mana setiap indikator tersebut mewakili suatu faktor laten yang sama. Untuk diterima sebagai reliabel, nilai reliabilitas harus sama dengan atau lebih besar 0,70. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \epsilon.j}$$

Keterangan:

- *Standard Loading* adalah nilai loading yang telah distandardisasi untuk setiap indikator yang diperoleh dari perhitungan menggunakan komputer.
 - $\epsilon.j$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.
- b) *Variance Extract*, dimana nilai yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$ rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \epsilon.j}$$

Keterangan:

- *Standard Loading* adalah nilai loading yang telah distandardisasi untuk setiap indikator yang diperoleh dari perhitungan menggunakan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

4) Uji Validitas

a) Validitas konvergen

Tujuan dari konvergen adalah untuk menjelaskan hubungan antara alat ukur yang mengukur atribut yang sama. Diharapkan bahwa instrumen yang mengukur atribut yang sama memiliki korelasi skor yang tinggi. Korelasi skor antara instrumen yang sama diharapkan lebih tinggi daripada korelasi dengan instrumen lainnya.

Validitas konvergen dapat dikonfirmasi melalui beberapa kriteria dalam pendekatan SEM, yaitu⁹⁵ :

- Memiliki reliabilitas indikator/item minimal 0,5
- Memiliki reliabilitas komposit lebih tinggi dari 0,7
- Rerata varians terekstraksi (AVE) minimal 0,5

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard Loading* adalah nilai loading yang telah distandardisasi untuk setiap indikator yang diperoleh dari perhitungan menggunakan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

b) Validitas diskriminan

Dalam konteks ini, validitas diskriminan mengindikasikan kemampuan suatu konstruk laten dalam membedakan dirinya dengan konstruk laten lainnya. Selain itu, validitas diskriminan juga menunjukkan bahwa

⁹⁵ Hair et al.

konstruk laten tersebut dapat menjelaskan varians dalam variabel yang diamati lebih baik daripada varians yang terkait dengan kesalahan pengukuran atau konstruk lain yang tidak terukur.

Fornell dan Larcker (1981) mengusulkan suatu teknik untuk membuktikan validitas diskriminan dari dua atau lebih faktor atau konstruk. Teknik ini melibatkan perbandingan nilai AVE dari setiap konstruk dengan nilai varians bersama antara konstruk. Jika nilai AVE dari suatu konstruk lebih besar daripada varians bersama dengan konstruk lain, maka hal tersebut menunjukkan adanya validitas diskriminan antara konstruk tersebut.⁹⁶

5) Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara variabel yang ada dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *level of significance* 95% atau $\alpha = 0,05$.

Kriteria Hipotesis :

Hipotesis ditolak jika nilai $CR \leq t_{\text{tabel}}$ atau $P \geq 0,05$

Hipotesis diterima jika nilai $CR > t_{\text{tabel}}$ atau $P < 0,05$

g. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir adalah interpretasi model dan kemungkinan modifikasi model untuk model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Hal ini akan memberikan panduan untuk mempertimbangkan apakah perlu dilakukan modifikasi pada sebuah model, dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model tersebut.⁹⁷ Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Jika

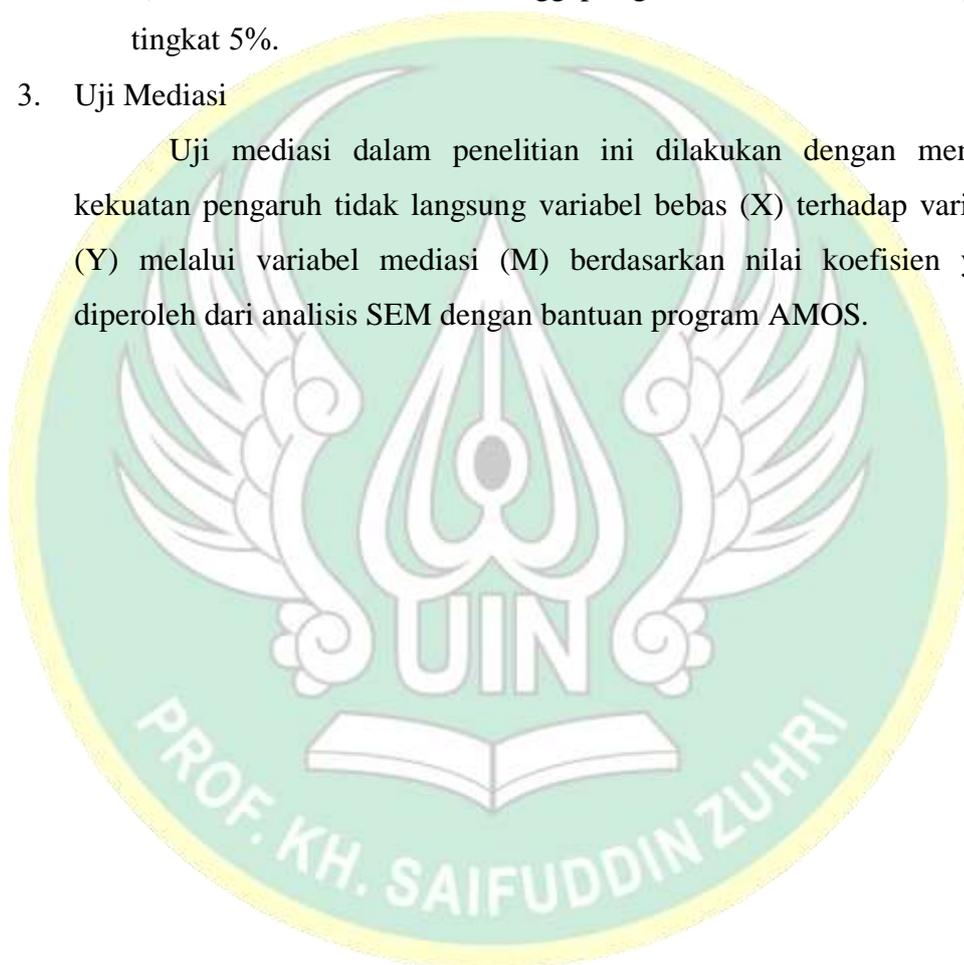
⁹⁶ Claes Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error," *Journal of Marketing Research* 18, no. 1 (1981): 39–50.

⁹⁷ Hair et al., *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*.

jumlah residual melebihi 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka modifikasi model harus dipertimbangkan. Jika nilai residual yang dihasilkan oleh model cukup besar (yaitu $\geq 2,58$), maka cara lain untuk memodifikasi adalah dengan menambahkan jalur baru ke dalam model yang sedang diestimasi. Jika nilai residual sama atau lebih besar dari $\pm 2,58$, maka nilai tersebut dianggap signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3. Uji Mediasi

Uji mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) melalui variabel mediasi (M) berdasarkan nilai koefisien yang diperoleh dari analisis SEM dengan bantuan program AMOS.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KSPPS Mentari Umat Wangon

1. Sejarah KSPPS Mentari Umat Wangon

KSPPS BMT Mentari Umat adalah koperasi simpan pinjam syariah yang berdiri di Wangon sejak tahun 2013. KSPPS BMT Mentari Umat memiliki dua kantor, yaitu kantor utama yang berlokasi di jalan Raya Barat Wangon, dan kantor kas yang berlokasi di Ledar, Wangon. Pada 3 Desember 2013 KSPPS BMT Mentari Umat resmi menjadi badan hukum sesuai dengan peraturan menteri PAD 2016. Pada saat awal mula berdiri, koperasi KSPPS BMT Mentari Umat masih kekurangan karyawan, dikarenakan pada saat itu adanya keterbatasan lokasi koperasi. Selanjutnya, pada akhir tahun 2019 koperasi ini pindah kantor yang terletak di jalan Raya Barat Wangon yaitu merupakan kantor utama koperasi saat ini. Kantor tersebut diresmikan pada awal Januari 2020.

Jumlah modal awal yang digunakan dalam mendirikan koperasi sebesar Rp. 35.000.000,-. Jumlah karyawan sebanyak 20 orang sedangkan untuk total anggota sampai saat ini mencapai 4.600 anggota. Mayoritas mitra atau anggota dari KSPPS BMT Mentari Umat berasal dari sektor mikro seperti pedagang kecil, wirausaha muda, dan komunitas keagamaan.

2. Visi Misi KSPPS Mentari Umat Wangon

a. Visi dari KSPPS BMT Mentari Umat

“Terwujudnya BMT yang Sehat dan Profesional dalam Rangka Membangun Ekonomi Umat”

b. Misi dari KSPPS BMT Mentari Umat adalah:

- 1) Memberikan pelayanan prima kepada mitra.
- 2) Melakukan pendampingan usaha kepada mitra.

- 3) Merangsang mitra untuk melakukan kegiatan investasi melalui tabungan bisnis maupun tabungan yang menunjang persiapan ibadah kepada Allah.
 - 4) Memperkuat permodalan sendiri dan memperluas jaringan permodalan dengan sinergi dengan lembaga lain
3. Produk Simpanan KSPSS Mentari Umat Wangon
 - a. Simpanan Bisnis (MU – BIS).
 - b. Simpanan Pendidikan (MU – DIK).
 - c. Simpanan Qurban dan Agiqah (Qurma)
 - d. Simpanan Hari Raya (Sahara).
 - e. Simpanan Wisata.
 - f. Simpanan Umroh (Ummahat).
 - g. Simpanan Pernikahan. h. Simpanan Berjangka.
 4. Produk Pembiayaan KSPPS Mentari Umat Wangon
 - a. Pembiayaan Multijasa.
 - b. Pembiayaan Mudharabah.
 - c. Pembiayaan Murabahah
 5. Program Kerja KSPPS BMT Mentari Umat
 - a. Program kerja anggota, antara lain:
 - 1) *Funding*, merupakan kegiatan mengumpulkan atau memberikan pendanaan untuk kesejahteraan anggota, seperti simpanan wadiah, simpanan bisnis (MU-BIS), simpanan pendidikan, dan lainnya.
 - 2) *Financial*, yaitu merupakan usaha yang dapat dilakukan oleh koperasi khususnya dalam memberikan pendanaan pinjaman pembiayaan seperti, pembiayaan mudharabah, pembiayaan multijasa dan lainnya
 - 3) *Baitul Maal*, yaitu mengembangkan usaha-usaha produktif yang berorientasi pada sosial seperti menerima dana zakat, infaq, dan sadaqah, dan menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Di dalam KSPPS BMT Mentari Umat terdapat

mobil ambulance yang selalu siaga dalam membantu sosial bagi anggota yang sedang terkena musibah, atau dapat digunakan dalam posisi darurat.

- b. Program kerja karyawan, antara lain:
- 1) Mengadakan diklat yang dilakukan setiap satu tahun 2 kali. Dimana sasarannya adalah keluarga BMT Institut Indonesia. KSPPS BMT Mentari Umat selalu mengirimkan salah satu karyawan untuk ikut serta mengikuti kegiatan tersebut. Seperti diklat super marketing, diklat audit pembiayaan, dan lainnya.
 - 2) Mengadakan Lembaga Pengembangan Dana Bergulir (LPDB) kepada pemerintah yang bertujuan untuk mendapatkan pembiayaan yang ditujukan kepada para UMKM dalam bentuk modal usaha yang biayanya berasal dari pemerintah. Di KSPPS Mentari Umat ini merupakan salah satu koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang sudah mendapatkan izin untuk mendirikan lembaga tersebut.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 124 responden diambil sebagai sampel dari jumlah populasi sebesar 4431 anggota KSPPS Mentari Umat Wangon. Adapun deskripsi data responden dalam penelitian ini tergambar dalam beberapa jenis tabel berikut:

1. Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 124 anggota KSPPS Mentari Umat Wangon. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat dilihat mengenai deskripsi data tersebut:

Tabel 4. Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	20	16.2%
2	Perempuan	104	83,8%
	Total	124	100,00%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 20 responden atau 16,2% dari responden dan sisanya yaitu berjumlah 104 atau 83,8% dari responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pada anggota KSPPS Mentari Umat Wangon didominasi oleh anggota berjenis kelamin laki-laki.

2. Deskripsi data responden berdasarkan usia

Tabel 5. Deskripsi Data Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	13	10,5%
2	20 – 30 tahun	45	36,3%
3	31 – 40 tahun	32	25,8%
4	41 – 50 tahun	27	21,8%
5	> 50 tahun	7	5,6%
	Total	124	100,00%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa usia responden meliputi: usia dari < 20 tahun dengan jumlah 13 responden (10,5%), usia dari 20 – 30 tahun dengan jumlah 45 responden (36,3%), usia dari 31 – 40 tahun dengan jumlah 32 responden (25,8%), usia 41 – 50 tahun dengan jumlah 27 responden (21,8%) dan responden usia > 50 tahun dengan jumlah 7 responden (5,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa usia responden anggota KSPPS Mentari Umat Wangon didominasi oleh konsumen berusia 20 30 tahun yang berjumlah 45 responden atau 36,3% dan usia > 50 yang paling sedikit dengan jumlah 7 responden atau 5,6%.

3. Deskripsi data responden berdasarkan pendidikan

Tabel 6. Deskripsi Data Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	12	9,7%
2	SMP	28	22,6%
3	SMA/Sederajat	51	41,1%

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
4	D3	13	10,5%
5	S1/S2/S3	20	16,1%
	Total	124	100,00%

Tabel di atas menunjukkan bahwa pendidikan responden meliputi: pendidikan SD dengan jumlah 12 responden (9,7%), pendidikan SMP dengan jumlah 28 responden (22,6%), pendidikan SMA/Sederajat dengan jumlah 51 responden (41%), pendidikan D3 dengan jumlah 13 responden, dan pendidikan S1/S2/S3 dengan jumlah 20 responden (16,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan pendidikan pada anggota KSPPS Mentari Umat Wangon didominasi oleh pendidikan SMA/Sederajat.

4. Deskripsi data responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 7. Deskripsi Data Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Karyawan Swasta	31	25%
2	Pelajar/Mahasiswa	14	11,3%
3	Pedagang	42	33,8%
4	PNS	10	8,1%
5	Lainnya	27	21,8%
	Total	124	100,00%

Tabel di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden meliputi: pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 31 responden (25%), pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 14 responden (11,3%), pekerjaan pedagang dengan jumlah 42 responden (33,8%), pekerjaan PNS dengan jumlah 10 responden (8,1%), dan responden pekerjaan lainnya dengan jumlah 27 (21,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan pekerjaan pada anggota KSPPS Mentari Umat Wangon didominasi oleh pekerjaan pedagang.

C. Analisis Data

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap keinginan untuk pindah anggota dengan variabel kepuasan anggota sebagai variabel mediasi. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh *service failure* terhadap keinginan untuk pindah nasabah?
- b. Ada pengaruh *service recovery* terhadap keinginan untuk pindah anggota?
- c. Ada pengaruh kepuasan anggota terhadap keinginan untuk pindah nasabah?
- d. Kepuasan anggota memediasi pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap keinginan untuk pindah anggota?

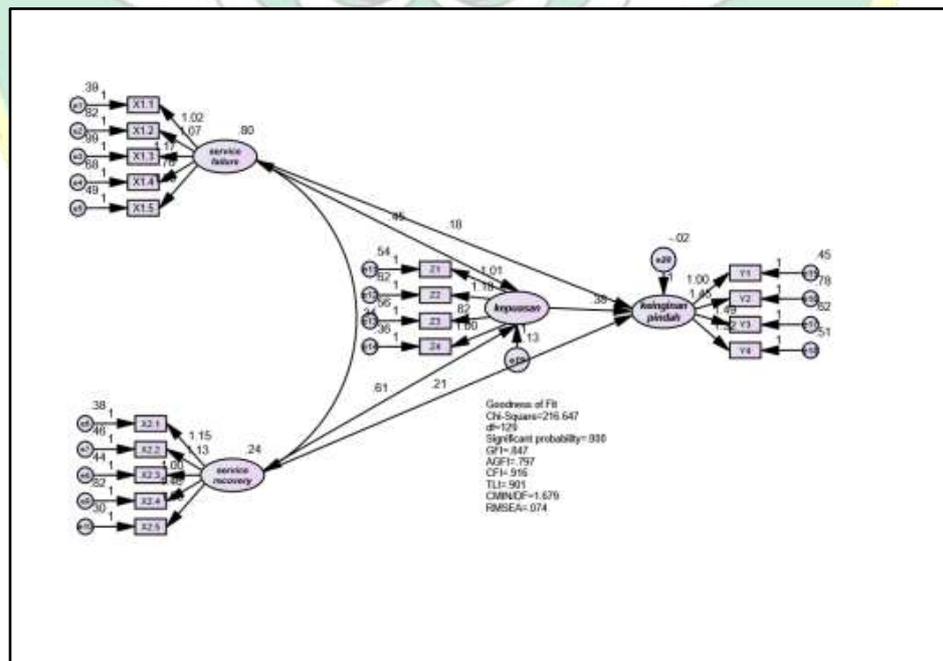
Tabel 8. Bangunan Model Teoritis

Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk
<i>Service Failure</i>	Belum menyediakan jasa sesuai kebutuhan Fasilitas belum memadai Pernah melakukan keterlambatan layanan Keterlambatan transaksi Prosedur pengajuan sangat rumit
<i>Service Recovery</i>	Bersedia melakukan permohonan maaf ketika terjadi kegagalan dalam pelayanan Upaya menebus kerugian yang dialami Bersedia melakukan perbaikan ketika terjadi kesalahan layanan Menangani masalah dengan prosedur yang tepat Cepat dalam menangani komplain
Kepuasan Anggota	Puas pada penanganan komplain

Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk
Keinginan Pindah Anggota	Hasil yang diperoleh sesuai harapan
	Merasa aman menjadi anggota
	Kecepatan dalam penyelesaian keluhan
	Memiliki keinginan untuk berpindah ke lembaga keuangan lain
	Akan berpindah lembaga keuangan lain karena mudah ditemukan
	Berpindah lembaga keuangan lain karena ingin mencari variasi yang baru
	Pelayanan lembaga keuangan sebelumnya

2. Penyusunan Path Diagram

Berdasarkan pada model yang dikembangkan di atas, langkah berikutnya adalah mengilustrasikan *path diagram*. *Path diagram* menampilkan visualisasi model berbasis teori yang dikembangkan dalam gambar berikut ini.



Gambar 3. Standardized Path Diagram

Gambar 3 di atas menggambarkan adanya hubungan antara variabel eksogen yaitu *service failure* dan *service recovery* serta memperlihatkan adanya pengaruh variabel *service failure* dan *service recovery* terhadap variabel kepuasan anggota, dan memperlihatkan pengaruh variabel *service failure*, *service recovery*, dan kepuasan anggota terhadap keinginan pindah anggota. Setiap variabel, eksogen maupun endogen digambarkan dalam bentuk persegi atau kotak sedangkan error (ϵ) atau variabel lain di luar kepuasan anggota digambarkan dalam bentuk lingkaran.

Berdasarkan *path diagram* di atas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terbagi dalam tiga sub struktur, yang dengan konstruk eksogen dan endogen. Ketiga substruktur tersebut adalah sebagai berikut:

a. Hubungan antar variabel pada sub struktur pertama

Variabel *service failure* ke kepuasan anggota, yang dihipotesiskan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan anggota dan keinginan untuk pindah anggota, dinyatakan sebagai variabel laten (*unobserved variable*).

b. Hubungan antar variabel pada sub struktur kedua

Variabel *service recovery* ke kepuasan anggota, yang dihipotesiskan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan anggota dan keinginan untuk pindah anggota, dinyatakan sebagai variabel laten (*unobserved variable*).

c. Hubungan antar variabel pada sub struktur ketiga

Variabel kepuasan anggota ke keinginan untuk pindah, yang dihipotesiskan mempunyai pengaruh terhadap keinginan untuk pindah anggota, dinyatakan sebagai variabel laten (*unobserved variable*).

3. Menyusun Persamaan Struktural & Measurement Model

Berdasarkan pengembangan *path diagram* di atas, dapat disusun persamaan struktural dari model penelitian yang dapat dijelaskan secara spesifik, yaitu sebagai berikut:

a. Persamaan Struktural

1) Hubungan antar variabel pada substruktur pertama

Variabel Dependen : *Service Failure*, Kepuasan Anggota

Variabel Independen : Keinginan Untuk Pindah

Persamaan Struktural :

$$\text{Kepuasan anggota} = \text{Service Failure} + Z_1$$

$$\text{Keinginan Pindah Anggota} = \gamma_1 \text{Kepuasan Anggota} + Z_1$$

2) Hubungan antar variabel pada substruktur kedua

Variabel Dependen : *Service Recovery*, Kepuasan Anggota

Variabel Independen : Kepuasan Anggota

Persamaan Struktural :

$$\text{Kepuasan Anggota} = \text{Service Recovery} + Z_1$$

$$\text{Keinginan Pindah Anggota} = \gamma_1 \text{Kepuasan Anggota} + Z_1$$

3) Hubungan antar variabel pada substruktur ketiga

Variabel Dependen : Kepuasan Anggota

Variabel Independen : Keinginan pindah anggota

Persamaan Struktural :

$$\text{Keinginan pindah anggota} = \gamma_1 \text{Kepuasan Anggota} + Z_1$$

b. Model Pengukuran

1) Variabel eksogen pertama adalah *Service Failure*

$$X1.1 = 0,825 \text{ Service Failure} + e_1$$

$$X1.2 = 0,724 \text{ Service Failure} + e_2$$

$$X1.3 = 0,726 \text{ Service Failure} + e_3$$

$$X1.4 = 0,633 \text{ Service Failure} + e_4$$

$$X1.5 = 0,786 \text{ Service Failure} + e_5$$

2) Variabel eksogen kedua adalah *Service Recovery*

$$X2.1 = 0,673 \text{ Service Recovery} + e_6$$

$$X2.2 = 0,633 \text{ Service Recovery} + e_7$$

$$X2.3 = 0,596 \text{ Service Recovery} + e_8$$

$$X2.4 = 0,619 \text{ Service Recovery} + e_9$$

$$X2.5 = 0,667 \text{ Service Recovery} + e_{10}$$

3) Variabel endogen pertama adalah Kepuasan Anggota

$$Z1 = 0,719 \text{ Kepuasan Anggota} + e_{11}$$

$$Z2 = 0,748 \text{ Kepuasan Anggota} + e_{12}$$

$$Z3 = 0,636 \text{ Kepuasan Anggota} + e_{13}$$

$$Z4 = 0,779 \text{ Kepuasan Anggota} + e_{14}$$

4) Variabel endogen kedua adalah Keinginan pindah anggota

$$Y1 = 0,598 \text{ Keinginan Pindah Anggota} + e_{15}$$

$$Y2 = 0,634 \text{ Keinginan Pindah Anggota} + e_{16}$$

$$Y3 = 0,688 \text{ Keinginan Pindah Anggota} + e_{17}$$

$$Y4 = 0,680 \text{ Keinginan Pindah Anggota} + e_{18}$$

4. Memilih Matriks Input & Teknik Estimasi

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis untuk mengeksplorasi hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang terlibat. Matriks input yang digunakan adalah kovarian untuk melihat keterkaitan antarvariabel. Untuk mengestimasi hubungan tersebut, digunakan metode *Maximum Likelihood (ML) Estimation* yang telah tersedia dalam program komputer AMOS. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 124 responden, yang sesuai dengan konsep SEM yang menyarankan jumlah responden antara 100 hingga 200. Informasi lengkap mengenai tabulasi jawaban 124 responden dapat dilihat pada Lampiran 2.

5. Menilai Kemungkinan Munculnya *Identification Problem*

Jika dalam proses analisis terdapat masalah *identification problem*, program AMOS akan memberikan peringatan (*warning*) dan diperlukan langkah-langkah perbaikan untuk mengatasi masalah tersebut. Tujuan dari perbaikan ini adalah untuk menghilangkan *identification problem* agar analisis dapat dilakukan dengan benar. Sebaliknya, jika selama proses analisis tidak ada peringatan (*warning*) mengenai *identification problem*, maka hal ini menandakan bahwa program AMOS dapat dijalankan secara normal. Dalam kondisi ini, *standard error*, *varian error*, dan korelasi antar koefisien estimasi akan berada dalam

rentang nilai yang sesuai dengan ketentuan standar SEM pada program AMOS.

6. Evaluasi Asumsi SEM (*Structural Equation Modelling*)

Dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis menggunakan pemodelan SEM, terdapat beberapa asumsi yang perlu dipenuhi. Beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan termasuk ukuran sampel, normalitas data, *outliers*, *multicollinearity and singularity*. Dalam konteks ukuran sampel dalam pemodelan SEM, minimal diperlukan 100 sampel yang sesuai. Asumsi-asumsi ini harus dipertimbangkan dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data untuk memastikan validitas dan keandalan hasil analisis SEM.

a. Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data diuji menggunakan AMOS. Hasilnya terlihat sebagai berikut:

Tabel 9. Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4	3.000	7.000	-.184	-.838	-.045	-.102
Y3	3.000	7.000	.401	1.823	-.725	-1.648
Y2	3.000	7.000	-.222	-1.007	-.395	-.898
Y1	3.000	7.000	-.579	-2.632	1.629	3.702
Z1	3.000	7.000	-.024	-.110	-.908	-2.065
Z2	3.000	7.000	-.356	-1.618	-.715	-1.624
Z3	3.000	7.000	.519	2.358	.404	.917
Z4	3.000	7.000	-.707	-3.214	.336	.763
X2.1	2.000	7.000	-.091	-.413	1.721	3.913
X2.2	3.000	7.000	-.171	-.776	.674	1.533
X2.3	3.000	7.000	.451	2.050	1.066	2.423
X2.4	3.000	7.000	-.158	-.718	-.802	-1.823
X2.5	3.000	7.000	.044	.202	.994	2.259
X1.1	3.000	7.000	-.083	-.378	-.462	-1.049

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.2	3.000	7.000	-.096	-.438	-1.149	-2.611
X1.3	3.000	7.000	-.184	-.836	-1.384	-3.145
X1.4	2.000	7.000	-.328	-1.492	-.191	-.434
X1.5	3.000	7.000	.131	.594	-.648	-1.474
Multivariate					7.417	1.539

Analisis SEM memiliki persyaratan untuk memenuhi asumsi normalitas data. Dalam hal ini, normalitas data dinilai berdasarkan kriteria *critical ratio (c.r.) skewness value* dengan nilai $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai *critical ratio (c.r.) skewness value* berada di bawah harga mutlak 2,58, maka data dapat disimpulkan memiliki distribusi yang normal.⁹⁸

Dari tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa hasil multivariate menghasilkan jumlah yang lebih kecil dari nilai kritis yang ditetapkan (2,58). Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut berada di bawah harga mutlak 2,58. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data pada penelitian ini terpenuhi, sehingga data dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

b. Evaluasi *Outliers*

Outliers merujuk pada observasi data yang memiliki karakteristik unik dan sangat berbeda dari observasi lainnya, muncul dalam bentuk ekstrem baik dalam variabel tunggal maupun kombinasi variabel.⁹⁹ Deteksi *outliers multivariate* dilakukan dengan memperhatikan besarnya nilai *Mahalanobis Distance*. Kriteria penentuan *outliers* adalah membandingkan nilai *Mahalanobis Distance* dengan nilai *Chi-Square* pada tingkat signifikansi $p <$

⁹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

⁹⁹ Hair et al., *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*.

0,001. Nilai *Chi-Square* untuk penelitian ini ditentukan dengan melihat derajat kebebasan sebanyak 18 (jumlah indikator penelitian). Dari tabel distribusi *Chi-Square*, diketahui bahwa nilai $X^2 (18 ; 0,001) = 34.805$. Berdasarkan analisis menggunakan program komputer AMOS pada bagian *Text Output > Observations farthest from the centroid (Mahalanobis Distance)*, seperti yang terlihat pada tabel berikut, dapat disimpulkan bahwa dalam analisis ini tidak ditemukan *outliers multivariate* karena semua nilai *Mahalanobis Distance* lebih kecil daripada $X^2 (34.805)$.

Tabel 10. Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
99	33.114	.016	.867
39	32.554	.019	.682
34	31.857	.023	.541
36	31.777	.023	.329
1	31.311	.026	.233
52	30.571	.032	.212
87	29.221	.046	.340
64	28.689	.052	.323
45	28.637	.053	.212
115	28.637	.053	.123
92	28.176	.059	.120
6	27.554	.069	.150
88	26.728	.084	.245
37	25.770	.105	.431
28	25.710	.107	.342
53	25.649	.108	.264
55	25.363	.115	.260
90	25.252	.118	.210
54	25.044	.124	.192
14	24.765	.132	.196
10	23.553	.170	.547
23	23.371	.177	.529

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	22.934	.193	.621
68	22.740	.201	.615
48	22.734	.201	.529
118	22.734	.201	.440
13	22.718	.202	.362
96	22.654	.204	.308
71	22.247	.221	.401
101	22.247	.221	.322
98	21.915	.236	.388
93	21.846	.239	.341
91	21.768	.242	.300
19	21.751	.243	.239
123	21.751	.243	.181
26	21.739	.244	.136
97	21.570	.252	.137
89	21.547	.253	.103
22	21.533	.253	.074
11	21.292	.265	.090
2	20.966	.281	.131
31	20.808	.289	.133
62	19.749	.347	.537
40	19.595	.356	.545
58	19.587	.357	.475
83	19.265	.376	.576
50	19.023	.390	.635
49	18.759	.407	.703
119	18.759	.407	.637
43	18.615	.416	.645
113	18.615	.416	.575
41	18.543	.420	.544
21	18.287	.437	.618
84	18.178	.444	.609
27	18.056	.452	.609
75	17.925	.461	.614
105	17.925	.461	.543

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
70	17.915	.461	.478
100	17.915	.461	.407
94	17.690	.476	.468
57	17.349	.499	.599
77	17.183	.511	.627
107	17.183	.511	.558
4	17.181	.511	.488
95	17.151	.513	.435
56	17.124	.515	.381
81	17.112	.515	.321
111	17.112	.515	.260
24	16.801	.537	.365
20	16.496	.558	.479
124	16.496	.558	.408
18	16.081	.587	.594
122	16.081	.587	.522
3	15.915	.599	.554
47	15.695	.614	.619
117	15.695	.614	.548
33	15.658	.616	.498
69	15.173	.650	.723
86	15.140	.652	.677
8	14.935	.666	.727
65	14.725	.681	.776
60	14.605	.689	.778
73	14.088	.723	.924
103	14.088	.723	.892
29	14.040	.726	.869
46	13.897	.736	.878
116	13.897	.736	.833
9	13.419	.766	.941
78	13.365	.769	.927
108	13.365	.769	.895
72	13.269	.775	.886
102	13.269	.775	.841

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	13.260	.776	.790
114	13.260	.776	.725
59	13.180	.781	.698
17	13.024	.790	.713
121	13.024	.790	.635
51	12.675	.811	.758
79	12.624	.813	.713
109	12.624	.813	.631

c. Evaluasi *Multicollinearity and Singularity*

Untuk mengevaluasi adanya *multicollinearity* dan *singularity* pada kombinasi variabel tertentu, dapat diperiksa nilai determinan dari matriks kovarian sampel. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan kemungkinan adanya *multicollinearity* dan *singularity*. Untuk mengetahui adanya *multicollinearity* dan *singularity*, nilai *Mahalanobis Distance* tertinggi dapat dibagi dengan jumlah indikator yang digunakan dalam analisis. Hasil pembagian tersebut harus kurang dari 2,5.¹⁰⁰

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai tertinggi dari *Mahalanobis Distance* adalah 33.114 dan jumlah indikator yang digunakan adalah 18. Hasil perhitungannya adalah 1,839. Karena hasil tersebut berada di bawah batas 2,5, dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multicollinearity* dan *singularity* pada data penelitian ini. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dapat dianggap layak untuk digunakan.

d. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Uji kesesuaian model digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model cocok atau sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian. Penelitian terhadap kesesuaian model dapat dilihat dari

¹⁰⁰ Hair et al.

berbagai kriteria, seperti *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSEA*.

Analisis hasil yang ditampilkan dalam AMOS atau dalam *text output* kemudian dibandingkan dengan nilai *Cut-off Value* untuk setiap kriteria. Berdasarkan perbandingan tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Model Penelitian	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	216.647	Diharapkan kecil	Baik
<i>GFI</i>	0.847	$\geq 0,90$	Marginal
<i>AGFI</i>	0.797	$\geq 0,90$	Marginal
<i>CFI</i>	0.916	$\geq 0,95$	Marginal
<i>TLI</i>	0.901	$\geq 0,95$	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	1.679	$\leq 2,0$	Baik
<i>RMSEA</i>	0.074	$\leq 0,08$	Baik

Penjelasan lebih lanjut dari Tabel di atas adalah sebagai berikut:

1) Nilai X^2 *Chi-Square*

Salah satu metode pengukuran kesesuaian keseluruhan adalah statistik *Chi-square* dengan rasio *likelihood ratio*. Statistik *Chi-square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang digunakan. Sebuah model yang akan diuji dianggap baik atau memuaskan jika nilai *Chi-square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square*, semakin baik penerimaan model tersebut. Berdasarkan penelitian ini, diperoleh nilai *chi-square* sebesar 216.647. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kesesuaian yang

sangat baik. Sehingga hipotesis model tersebut sesuai dengan data yang ada.

2) CMIN/DF (*The Minimum Sample of Discrepancy Funtion devided with Degree of Freedom*)

Nilai CMIN/DF yang dihasilkan adalah sebesar 1.679 dan angka ini kurang dari 2,0 yang mengindikasikan *acceptable fit* antara model dengan data, model dapat diterima dengan baik.

3) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Nilai GFI yang dihasilkan adalah sebesar 0,847 dan nilai ini di bawah *cut of value* (0,90). Tetapi nilai ini masih dapat diterima dan model dapat diterima walaupun secara marginal. Nilai GFIni menunjukkan proporsi tertimbang dari varians dari matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks populasi yang diestimasi. Nilai yang dihasilkan di bawah *good fit* namun masih dapat diterima walaupun secara marginal.

4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Nilai AGFI yang dihasilkan adalah sebesar 0,797 dan nilai ini di bawah *cut-of value* (0,90). Tetapi nilai ini masih dapat diterima dan model dapat diterima walaupun secara marginal. Nilai AGFI ini menunjukkan proporsi tertimbang dari varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks populasi yang diestimasi.

5) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai TLI yang dihasilkan sebesar 0,901 dan nilai ini di bawah nilai *cut of value* (0,95). Tetapi nilai ini masih dapat diterima dan model dapat diterima walaupun secara marginal. Nilai TLI merupakan indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*.

6) CFI (*Comparative Fit Index*)

Nilai CFI yang dihasilkan sebesar 0,916 dan nilai ini di bawah nilai *cut of value* (0,95). Tetapi nilai ini masih dapat

diterima dan model dapat diterima walaupun secara marginal. Nilai CFI merupakan indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*.

7) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA yang dihasilkan adalah sebesar 0,074 dan nilai ini kurang dari 0,08, sehingga dapat dikatakan bahwa model dapat diterima secara *very good fit*. Hal ini menunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan *degree of freedom* dan hal ini juga mengindikasikan kelayakan dari *error of approximation*.

7. Uji Validitas Konstruk

Langkah berikutnya setelah pengujian CFA adalah melakukan pengujian validitas konstruk terhadap teori pengukuran yang diajukan. Pengujian validitas konstruk digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dapat mencerminkan konstruk teoritis yang terkait. Dengan demikian, validitas konstruk memberikan keyakinan bahwa indikator yang digunakan dapat menggambarkan nilai sebenarnya dalam populasi.¹⁰¹ Ada empat ukuran validitas konstruk, yaitu *Construct Reliability*, *Variance Extracted*, *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*.

a. *Construct Reliability*

Construct reliability adalah ukuran mengenai konsistensi internal indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat samapai dimana masing-masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk yang umum. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung *construct (composite)* reliabilitas (α) masing-masing konstruk yang diperoleh dari output pengujian model pengukuran dengan bantuan AMOS. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

¹⁰¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \epsilon_j}$$

Standardized loading diperoleh dari output hasil analisis program AMOS, dengan melihat nilai *standardized regression weight* pada masing-masing konstruk terhadap indikatornya. Sementara itu ϵ_j dapat dihitung dengan rumus $\epsilon_j = 1 - (\text{standardized loading})^2$. Secara umum batas penerimaan *construct reliability* yaitu pada nilai koefisien α di atas 0,70. Setelah dilakukan perhitungan, hasil *construct reliability* masing-masing variabel adalah seperti yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Hasil Pengujian Construct Reliability

No.	Variabel (Construct)	Nilai Reliabilitas (α)
1.	Service Failure	0,912
2.	Service Recovery	0,848
3.	Kepuasan Anggota	0,881
4.	Keinginan Untuk Pindah	0,828

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Hasil perhitungan *construct reliability* seperti yang tersaji pada Tabel di atas, terlihat bahwa keempat variabel atau konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien $\alpha > 0,70$ atau lebih besar dari nilai *cut off* ($> 0,700$), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar reliabel.

b. Variance Extracted (AVE)

Variance extracted adalah ukuran yang menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan dalam sebuah penelitian. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan indikator-indikator tersebut dapat mewakili secara baik dari konstruk laten yang dikembangkan dalam penelitian. Dalam permodelan SEM, nilai batas yang digunakan untuk mengukur *variance extracted* dan dapat diterima

adalah $\geq 0,50$. Adapun perhitungan *variance extracted* dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \epsilon.j}$$

Nilai *standardizes loading* diperoleh dari output hasil analisis program AMOS, yaitu dengan melihat nilai *standardized regresion weight* dari masing-masing konstruk terhadap indikatornya. Sementara itu ϵ_j dapat dihitung dengan rumus $\epsilon_j = 1 - (\text{standardized loading})^2$. Setelah dilakukan penghitungan, hasil *variance extracted* masing-masing variabel atau konstruk penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 13. Hasil Pengujian Variance Extracted

No.	Variabel (Construct)	Nilai Variance (α)
1.	Service Failure	0,678
2.	Service Recovery	0,529
3.	Kepuasan Anggota	0,651
4.	Keinginan Untuk Pindah	0,547

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Hasil perhitungan *variance extracted* yang tertera pada tabel di atas menunjukkan bahwa keempat konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien $\alpha \geq 0,50$ atau lebih besar dari nilai *cut off* ($> 0,500$), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar reliabel.

c. Convergent Validity

Pada proses mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *factor loading*-nya. Pada proses mengukur validitas konstruk yang tinggi maka nilai *loading* yang tinggi pada suatu factor (konstruk laten) menunjukkan bahwa mereka *converge* pada satu

titik. Syarat yang harus dipenuhi pertama adalah *loading factor* harus diperhatikan.

Oleh karena itu *loading factor* yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka nilai *standardized loading estimate* harus $\geq 0,50$ dan idealnya harus mencapai 0,70. Hasil pengujian *convergent validity* dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 14 . Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading factor
<i>Service Failure</i>	X1.1	0.825
	X1.2	0.724
	X1.3	0.726
	X1.4	0.833
	X1.5	0.786
<i>Service Recovery</i>	X2.1	0.673
	X2.2	0.633
	X2.3	0.596
	X2.4	0.619
	X2.5	0.667
Kepuasan Anggota	Z1	0.719
	Z2	0.748
	Z3	0.636
	Z4	0.779
Keinginan Pindah Anggota	Y1	0.598
	Y2	0.634
	Y3	0.688
	Y4	0.680

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai *loading factor* seluruh indikator adalah signifikan secara statistik karena nilai *loading* adalah lebih besar dari *cut off* atau ≥ 0.50 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan pada analisis tahap selanjutnya.

8. Uji Kausalitas *Full Model : Regression Test*

Uji kausalitas dapat dilihat melalui analisis SEM menggunakan program AMOS yaitu pada output *regression weight* dan nilai-nilai koefisien regresi *full model* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini. Kriteria pengujiannya adalah membandingkan nilai P dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05. Jika $P \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara dua variabel.

Tabel 15. Hasil Uji Kausalitas Full Model: Regression Test

		C.R.	t _{tabel}	P
Kepuasan_Anggota	← <i>Service_failure</i>	3.468	1.9785	0.000
Kepuasan_Anggota	← <i>Service_Recovery</i>	2.576	1.9785	0.010
Keinginan_Pindah	← <i>Service_failure</i>	2.083	1.9785	0.037
Keinginan_Pindah	← <i>Service_Recovery</i>	2.610	1.9785	0.009
Keinginan_Pindah	← Kepuasan_Anggota	2.782	1.9785	0.005

Selanjutnya hasil analisis mediasi variabel kepuasan anggota pada pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap keinginan untuk pindah anggota KSPPS Mentari Umat Wangon. Berdasarkan hasil analisis SEM diperoleh hasil tentang pengaruh *service failure*, *service recovery*, dan kepuasan anggota secara langsung dan tidak langsung (mediasi) serta pengaruh total terhadap keinginan untuk pindah anggota dari *standardized total*, *direct* dan *indirect effects* yaitu sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Total, Direct dan Indirect Effects

		TE	DE	IE
Keinginan_Pindah	← <i>Service_failure</i>	0,625	0,327	
Keinginan_Pindah	← <i>Service_Recovery</i>	0,433	0,209	
Keinginan_Pindah	← <i>Service_failure</i>			0,298
	Keputusan_Anggota			

	TE	DE	IE
Keinginan_Pindah ← <i>Service_recovery</i> Kepuasan_Anggota			0,224

9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian menggunakan metode SEM. Secara umum, pengujian hipotesis ini melibatkan evaluasi nilai *critical ratio* (C.R) dan nilai probabilitas (p) yang diperoleh dari analisis data, dengan membandingkannya dengan nilai statistik yang ditetapkan. Nilai *critical ratio* yang diharapkan adalah lebih besar dari 1,978, sedangkan nilai probabilitas yang diharapkan adalah kurang dari 0,05. Jika hasil analisis data memenuhi kriteria tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan dapat diterima.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan secara rinci dan bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang diajukan. Pada akhirnya, akan disajikan kesimpulan umum mengenai permasalahan dan ruang lingkup penelitian, serta signifikansi hipotesis berdasarkan hasil statistik yang diperoleh.

Adapun pembahasan hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *service failure* terhadap kepuasan anggota

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R untuk pengaruh variabel *service failure* terhadap kepuasan anggota KSPPS Mentari Umat Wangon adalah lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu $C.R > t_{tabel}$ ($3,468 > 1,978$), dan nilai probabilitas 0,000 di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh *service failure* terhadap kepuasan anggota signifikan, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *service failure* berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota KSPPS Mentari Umat Wangon, diterima.

b. Pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan anggota

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R untuk pengaruh variabel *service recovery* terhadap kepuasan anggota KSPPS Mentari Umat Wangon adalah lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu $C.R > t_{tabel}$ ($2,576 > 1,978$), dan nilai probabilitas 0,010 di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan anggota signifikan, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *service recovery* berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota KSPPS Mentari Umat Wangon, diterima.

c. Pengaruh *service failure* terhadap keinginan pindah anggota

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R untuk pengaruh variabel *service failure* terhadap keinginan pindah anggota KSPPS Mentari Umat Wangon adalah lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu $C.R > t_{tabel}$ ($2,083 > 1,978$), dan nilai probabilitas 0,037 di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh *service failure* terhadap keinginan pindah anggota signifikan, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan *service failure* berpengaruh positif terhadap keinginan pindah anggota KSPPS Mentari Umat Wangon, diterima.

d. Pengaruh *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R untuk pengaruh variabel *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota KSPPS Mentari Umat Wangon adalah lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu $C.R > t_{tabel}$ ($2,610 > 1,978$), dan nilai probabilitas 0,009 di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota signifikan, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan *service recovery*

berpengaruh positif terhadap keinginan pindah anggota KSPPS Mentari Umat Wangon, diterima.

e. Pengaruh kepuasan anggota terhadap keinginan pindah anggota

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R untuk pengaruh variabel kepuasan anggota terhadap keinginan pindah anggota KSPPS Mentari Umat Wangon adalah lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu $C.R > t_{tabel}$ ($2.782 > 1,978$), dan nilai probabilitas 0,005 di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh kepuasan anggota terhadap keinginan pindah anggota signifikan, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap keinginan pindah anggota KSPPS Mentari Umat Wangon.

f. Mediasi kepuasan anggota pada pengaruh *service failure* terhadap keinginan pindah anggota

Pada tabel diketahui bahwa pengaruh total (*total effect*) *service failure* terhadap keinginan pindah anggota baik dimediasi atau tidak dimediasi oleh kepuasan anggota adalah sebesar 0,625. Pengaruh langsung (*direct effect*) *service failure* terhadap keinginan pindah anggota menjadi sebesar 0,327. Selanjutnya pengaruh *service failure* terhadap keinginan pindah anggota dimediasi (*indirect effect*) oleh kepuasan anggota sebesar 0,298. Berdasar hasil tersebut maka hipotesis keenam yang menyatakan kepuasan anggota memediasi pengaruh *service failure* terhadap keinginan pindah anggota, diterima.

g. Mediasi kepuasan anggota pada pengaruh *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota

Pada tabel diketahui bahwa pengaruh total (*total effect*) *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota baik dimediasi atau tidak dimediasi oleh kepuasan anggota adalah sebesar 0,433. Pengaruh langsung (*direct effect*) *service recovery* terhadap

keinginan pindah anggota menjadi sebesar 0,209. Selanjutnya pengaruh *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota dimediasi (*indirect effect*) oleh kepuasan anggota sebesar 0,224. Berdasar hasil tersebut maka hipotesis ketujuh yang menyatakan kepuasan anggota memediasi pengaruh *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota, diterima.

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis			Hasil CR & Probability/IE	Hasil
Hipotesis 1	<i>Service</i> berpengaruh kepuasan anggota	<i>failure</i> terhadap kepuasan anggota	Cr = 3.468 P = 0.000	Diterima
Hipotesis 2	<i>Service</i> berpengaruh kepuasan anggota	<i>recovery</i> terhadap kepuasan anggota	Cr = 2.576 P = 0.010	Diterima
Hipotesis 3	<i>Service</i> berpengaruh keinginan anggota	<i>failure</i> terhadap pindah anggota	Cr = 2.083 P = 0.037	Diterima
Hipotesis 4	<i>Service</i> berpengaruh keinginan anggota	<i>recovery</i> terhadap pindah anggota	Cr = 2.610 P = 0.009	Diterima
Hipotesis 5	Kepuasan berpengaruh keinginan anggota	Anggota terhadap pindah anggota	Cr = 2.782 P = 0.005	Diterima
Hipotesis 6	Kepuasan memediasi keinginan	Anggota pengaruh <i>service failure</i> pindah	IE = 0.298	Diterima

Hipotesis		Hasil CR & Probability/IE	Hasil
	anggota		
Hipotesis 7	Kepuasan memediasi <i>service</i> terhadap pindah anggota	Anggota IE = 0.224 pengaruh <i>recovery</i> keinginan	Diterima

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *service failure* terhadap kepuasan anggota

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *service failure* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota KSPPS Mentari Umat Wangon. Hal ini mengandung arti bahwa *service failure* atau kegagalan pelayanan yang diterima oleh anggota dapat menentukan kepuasan anggota di KSPPS Mentari Umat Wangon.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa *service failure* dapat mempengaruhi kepuasan anggota KSPPS Mentari Umat Wangon Kabupaten Banyumas. Semakin tinggi kegagalan pelayanan yang dilakukan KSPPS Mentari Umat Wangon maka akan semakin kuat ketidakpuasan yang dirasakan oleh anggota. *Service failure* yang dilakukan oleh KSPPS Mentari Umat Wangon misalnya keterlambatan pelayanan, kesalahan transaksi, dan lain sebagainya.

Service failure mengacu pada situasi di mana lembaga atau perusahaan gagal dalam memberikan pelayanan yang diharapkan atau dijanjikan kepada nasabah atau anggota. Ketika terjadi *service failure*, hal ini dapat memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan anggota. Dalam hal ini, anggota memiliki harapan dan ekspektasi tertentu terkait pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Apabila terjadi *service failure*, ekspektasi ini tidak terpenuhi dan anggota merasa kecewa.

Ketidakpuasan ini muncul karena adanya perbedaan antara apa yang diharapkan anggota dan apa yang sebenarnya diterima. *Service failure* yang berulang atau serius dapat berdampak pada citra perusahaan atau lembaga. Anggota yang tidak puas cenderung memberikan umpan balik negatif kepada orang lain. Hal ini dapat merusak reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa *service failure* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti semakin besar *service failure* yang terjadi maka akan berpengaruh terhadap perusahaan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.¹⁰²

2. Pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan anggota

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *service recovery* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota KSPPS Mentari Umat Wangon. Hal ini mengandung arti bahwa *service recovery* atau pemulihan pelayanan yang diterima oleh anggota dapat menentukan kepuasan anggota di KSPPS Mentari Umat Wangon.

Service recovery merujuk pada upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga setelah terjadinya *service failure* untuk memperbaiki dan mengatasi kekecewaan anggota. *Service recovery* yang efektif dapat membantu mengembalikan kepercayaan anggota yang terganggu akibat *service failure*. Ketika lembaga keuangan secara aktif mengambil tindakan untuk memperbaiki kesalahan mereka, anggota merasa dihargai dan didengarkan. Hal ini membantu membangun kembali kepercayaan anggota terhadap lembaga keuangan tersebut. Dalam situasi *service recovery*, lembaga keuangan menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan anggota. Mereka menunjukkan bahwa anggota adalah prioritas utama dan mereka siap untuk mengambil tindakan untuk memperbaiki masalah yang terjadi. Hal ini dapat

¹⁰² Haitami and Situmorang, "Analisis Pengaruh Service Failure Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Service Recovery Pada Pelanggan OYO Di Kota Medan."

meningkatkan persepsi anggota terhadap nilai yang diberikan oleh lembaga keuangan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian Bagherzadeh yang menunjukkan bahwa *service recovery* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Pemulihan layanan pelanggan mempertimbangkan sejauh mana partisipasi pelanggan dalam mengambil tindakan untuk menanggapi kegagalan layanan.¹⁰³ *Service recovery* merupakan sistem yang dirancang untuk menangani kekecewaan atau komplain anggota, dimana sistem tersebut bukanlah suatu yang dirancang untuk dilakukan berulang-ulang.

3. Pengaruh *service failure* terhadap keinginan pindah anggota

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *service failure* berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk pindah anggota KSPPS Mentari Umat Wangon. Hal ini mengandung arti bahwa *service failure* atau kegagalan pelayanan yang diterima oleh anggota dapat menentukan keinginan untuk pindah anggota di KSPPS Mentari Umat Wangon.

Pengaruh *service failure* terhadap keinginan pindah anggota dapat sangat signifikan dan dapat berdampak negatif pada hubungan antara anggota dan lembaga keuangan. *Service failure* dapat menghancurkan kepercayaan anggota terhadap lembaga keuangan. Ketika anggota merasa lembaga keuangan gagal memenuhi komitmen atau tidak bisa mengatasi masalah pelayanan dengan baik, kepercayaan mereka terhadap lembaga tersebut dapat rusak. Kepercayaan yang hilang sulit untuk dipulihkan, dan anggota mungkin memilih untuk pindah ke layanan keuangan lain yang dianggap lebih dapat diandalkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa kegagalan layanan (*service failure*) secara

¹⁰³ Jin et al., "Journal of Hospitality and Tourism Management Joint e Ff Ect of Service Recovery Types and Times on Customer Satisfaction in Lodging."

signifikan mempengaruhi perilaku perpindahan pelanggan bank.¹⁰⁴ Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian menyebutkan salah satu faktor yang diasumsikan sebagai penyebab perilaku keinginan untuk pindah atau *customer switching behavior* adalah kegagalan pelayanan.¹⁰⁵

4. Pengaruh *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *service recovery* berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk pindah anggota KSPPS Mentari Umat Wangon. Hal ini mengandung arti bahwa *service recovery* atau pemulihan pelayanan yang diterima oleh anggota dapat menentukan keinginan untuk pindah anggota di KSPPS Mentari Umat Wangon.

Service recovery ini merujuk pada upaya lembaga jasa keuangan untuk memperbaiki kekecewaan anggota setelah terjadi kegagalan atau masalah dalam layanan yang diberikan. Ketika anggota mengalami pengalaman negatif, seperti pelayanan yang buruk, kesalahan dalam transaksi, atau masalah lainnya mereka dapat merasa kecewa atau terganggu. Respons perusahaan terhadap masalah tersebut dapat memiliki dampak signifikan terhadap keinginan anggota untuk tetap menjadi anggota atau memilih untuk pindah ke lembaga keuangan lainnya. *Service recovery* bukan hanya tentang memperbaiki masalah saat ini, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan anggota. Jika lembaga keuangan secara konsisten mampu merespons dan memperbaiki masalah, anggota akan merasa lebih percaya dan cenderung tetap setia meskipun menghadapi tantangan di masa depan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa *service recovery* mempunyai hubungan yang kuat terhadap perpindahan merek. Artinya walaupun telah dilakukan penanganan

¹⁰⁴ Zhao, Noman, and Asiaei, "Exploring the Reasons for Bank-Switching Behavior in Retail Banking."

¹⁰⁵ Noviana, "Analisis Penyebab Customers Switching Behavior Pada Pengguna Perpustakaan Politeknik Kesehatan Kemenkes Surabaya."

layanan atas keluhan, anggota akan tetap melakukan perpindahan merek apabila mereka tertarik dengan hal-hal lain.¹⁰⁶

5. Pengaruh kepuasan anggota terhadap keinginan pindah anggota

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan anggota berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk pindah anggota KSPPS Mentari Umat Wangon. Hal ini mengandung arti bahwa kepuasan yang diterima oleh anggota dapat menentukan keinginan untuk pindah anggota di KSPPS Mentari Umat Wangon.

Kepuasan anggota merupakan evaluasi positif yang dilakukan oleh anggota terhadap pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan. Tingkat kepuasan anggota dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan anggota untuk pindah atau tetap setia. Kepuasan anggota yang tinggi cenderung menciptakan komitmen yang lebih kuat terhadap lembaga keuangan. Anggota yang puas cenderung memiliki ikatan emosional dan afektif yang lebih kuat dengan lembaga tersebut. Mereka merasa lebih terikat secara psikologis dan memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk tetap menjadi bagian dari lembaga keuangan tersebut daripada mencari alternatif di tempat lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menjelaskan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *switching cost* (perpindahan pelanggan).¹⁰⁷

6. Mediasi kepuasan anggota pada pengaruh *service failure* terhadap keinginan pindah anggota

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan anggota memediasi pengaruh *service failure* terhadap keinginan pindah anggota KSPPS

¹⁰⁶ Dian Taurina and Christine, "Analisis Hubungan Service Recovery Terhadap Complaining Behavior Dan Dampaknya Terhadap Brand Switching," *Binus Business Review* 2, no. 1 (2011): 115–23.

¹⁰⁷ Hasna Dwi Handayani, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank BCA KCP Jatibening," *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM* 1, no. 2 (2018): 30–43.

Mentari Umat Wangon. Hal ini mengandung arti bahwa kepuasan anggota dapat memperkuat *service failure* yang dialami oleh anggota dalam hal keinginan pindah anggota KSPPS Mentari Umat Wangon.

Dalam konteks mediasi kepuasan anggota, terdapat hubungan antara *service failure*, kepuasan anggota, dan keinginan pindah anggota. Secara umum, jika anggota mengalami *service failure* yang signifikan, mereka cenderung merasa tidak puas dengan pengalaman tersebut. Kepuasan anggota yang rendah kemudian dapat menjadi faktor yang memediasi hubungan antara *service failure* dan keinginan pindah anggota. Dalam hal ini, kepuasan anggota bertindak sebagai variabel perantara yang menghubungkan *service failure* dengan keinginan pindah anggota. Ketidakpuasan anggota yang timbul akibat *service failure* dapat memicu keinginan untuk mencari alternatif yang lebih baik, lebih memenuhi harapan, atau memberikan pengalaman yang lebih baik. Sebaliknya, kepuasan anggota yang tinggi dapat mengurangi keinginan pindah anggota, karena anggota merasa puas dengan hubungan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pramono menjelaskan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kegagalan layanan terhadap keinginan berpindah bank. Nasabah mempertimbangkan pelayanan dalam memilih bank. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kepuasan nasabah perlu dilakukan dan dijadwalkan untuk menilai pelayanan atas produk dan jasa yang ditawarkan bank, karena keinginan nasabah selalu berubah seiring dengan perubahan di dunia perbankan dan mengingat kegagalan layanan memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan nasabah, maka perlu manajemen meningkatkan kualitas dari indikator-indikator kegagalan layanan seperti pelayanan jasa, produk dan fasilitas.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Pramono, "Pengaruh Kegagalan Layanan Dan Service Recovery Terhadap Niat Pindah Nasabah Dengan Mediating Kepuasan Pada Bank Jateng Cabang Koordinator Purwokerto."

7. Mediasi kepuasan anggota pada pengaruh *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan anggota memediasi pengaruh *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota KSPPS Mentari Umat Wangon. Hal ini mengandung arti bahwa kepuasan anggota dapat memperkuat *service recovery* yang dialami oleh anggota dalam hal keinginan pindah anggota KSPPS Mentari Umat Wangon.

Ketika perusahaan merespons dengan cepat dan efektif terhadap masalah yang dialami anggota, hal ini dapat meningkatkan persepsi anggota tentang kualitas dan komitmen perusahaan terhadap kepuasan anggota. Jika anggota merasa bahwa perusahaan telah mengambil tanggung jawab atas masalah tersebut dan berupaya memperbaikinya dengan baik, hal ini dapat meningkatkan kepuasan anggota. *Service recovery* yang efektif memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih positif dengan anggota. Interaksi positif, komunikasi yang baik, dan penanganan yang responsif terhadap masalah dapat menciptakan ikatan yang kuat antara anggota dan perusahaan. Kepuasan yang tinggi dengan hubungan ini dapat membuat anggota enggan untuk pindah ke pesaing.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Dimana nasabah yang merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan secara otomatis akan menimbulkan sikap yang loyal.¹⁰⁹ Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Pramono yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah

¹⁰⁹ Dwi Aryani and Febrina Rosinta, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* 17, no. 2 (2011).

mampu memediasi pengaruh *service recovery* terhadap keinginan berpindah bank.¹¹⁰



¹¹⁰ Pramono, "Pengaruh Kegagalan Layanan Dan Service Recovery Terhadap Niat Pindah Nasabah Dengan Mediating Kepuasan Pada Bank Jateng Cabang Koordinator Purwokerto."

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap keinginan pindah nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan anggota sebagai variabel mediasi pada KSPPS Mentari Umat Wangon. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *service failure* terhadap kepuasan anggota. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 3,468 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,9785. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara *service failure* terhadap kepuasan anggota.
2. Pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan anggota. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,576 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,9785. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara *service recovery* terhadap kepuasan anggota.
3. Pengaruh *service failure* terhadap keinginan pindah anggota. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,083 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,9785. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara *service failure* terhadap keinginan pindah anggota.
4. Pengaruh *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,610 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,9785. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota.
5. Pengaruh kepuasan anggota terhadap keinginan pindah anggota. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,782 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,9785. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan anggota terhadap keinginan pindah anggota.

6. Kepuasan anggota memediasi antara *service failure* terhadap keinginan pindah anggota. Hal ini berarti kepuasan anggota merupakan salah satu faktor kunci bagi anggota dalam melakukan keinginan untuk berpindah pada KSPPS Mentari Umat Wangon setelah adanya pengaruh *service failure*.
7. Kepuasan anggota memediasi antara *service recovery* terhadap keinginan pindah anggota. Hal ini berarti kepuasan anggota merupakan salah satu faktor kunci bagi anggota dalam melakukan keinginan untuk berpindah pada KSPPS Mentari Umat Wangon setelah adanya pengaruh *service recovery*.

B. Saran

Kesimpulan dari penelitian ini yang telah diuraikan di atas, mendasari peneliti untuk memberikan beberapa saran atau masukan bagi pihak yang terkait khususnya pihak KSPPS Mentari Umat. Adapun saran-saran tersebut yaitu :

1. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pada KSPPS KSPPS Mentari Umat Wangon misalnya meminimalisir adanya kegagalan pelayanan.
2. Upaya peningkatan kepuasan anggota dan meminimalisir adanya keinginan pindah anggota pada KSPPS Mentari Umat yaitu dengan mengoptimalkan pemulihan layanan
3. Untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti dapat menggunakan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota dan keinginan untuk pindah. Selain itu, juga dapat menggunakan alat analisis lain untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., and Kevin Lane Keller. "Consumer Evaluations of Brand Extensions." *Journal of Marketing* 54, no. 1 (1990): 27. <https://doi.org/10.2307/1252171>.
- Aryani, Dwi, and Febrina Rosinta. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* 17, no. 2 (2011).
- Bagherzadeh, Ramin, Monika Rawal, Shuqin Wei, Jose Luis, and Saavedra Torres. "Journal of Retailing and Consumer Services The Journey from Customer Participation in Service Failure to Co-Creation in Service Recovery." *Journal of Retailing and Consumer Services* 54, no. January (2020): 102058. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102058>.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Kompetindo, 2004.
- Binks, Martin, and Christine Ennew. "The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Business and Their Banks in the UK." *British Journal of Management* 7 (1996): 219–30.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault. "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents." *Journal of Marketing* 54, no. 1 (1990): 71. <https://doi.org/10.2307/1252174>.
- Bloemer, Josée, ko de Ruyter, and Pascal Peeters. "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction." *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 7 (1998): 276–86. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>.
- Brown, Stephen W., Deborah L. Cowles, and Tracy L. Tuten. "Service Recovery: Its Value and Limitations as a Retail Strategy." *International Journal of Service Industry Management* 7, no. 5 (1996): 32–46. <https://doi.org/10.1108/09564239610149948>.
- Colgate, Mark, and Rachel Hedge. "An Investigation into the Switching Process in Retail Banking Services." *International Journal of Bank Marketing* 19, no. 5 (2001): 201–12. <https://doi.org/10.1108/02652320110400888>.
- Colgate, Mark, Kate Stewart, and Ray Kinsella. "Customer Defection: A Study of the Student Market in Ireland." *International Journal of Bank Marketing* 14, no. 3 (1996): 23–29. <https://doi.org/10.1108/02652329610113144>.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing* 76, no. 2 (2000): 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).

- Etemad-sajadi, Reza, and Laura Bohrer. "The Impact of Service Recovery Output / Process on Customer Satisfaction and Loyalty : The Case of the Airline Industry," 2017. <https://doi.org/10.1177/1467358417743080>.
- Ferdinand, Augusty. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. *Beliefs, Attitude, Intentions, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley: Reading, 1975.
- Fornell, Claes, and D. F. Larcker. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* 18, no. 1 (1981): 39–50.
- Fornell, Claes, and Birger Wernerfelt. "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis." *Journal of Marketing Research* 24, no. 4 (1987): 337. <https://doi.org/10.2307/3151381>.
- Gerrard, Philip, and J. Barton Cunningham. "Consumer Switching Behavior in the Asian Banking Market." *Journal of Services Marketing* 18, no. 3 (2004): 215–23. <https://doi.org/10.1108/08876040410536512>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Goodwin, Cathy, and Ivan Ross. "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions." *Journal of Business Research* 25, no. 2 (1992): 149–63. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90014-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90014-3).
- Gordon, H, and L McDougall. *Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation*. *Journal of Services Marketing*. Vol. 14, 2000.
- Gounaris, Spiros P., Vlassis Stathakopoulos, and Antreas D. Athanassopoulos. "Antecedents to Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing* 21, no. 4 (2003): 168–90. <https://doi.org/10.1108/02652320310479178>.
- Hair, J.F., G. Tomas M. Hult, C.M. Ringle, and M. Sarstedt. *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Sage: Thousand Oaks, 2013.
- Haitami, Muhammad Hajar, and Syafrizal Helmi Situmorang. "Analisis Pengaruh Service Failure Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Service Recovery Pada Pelanggan OYO Di Kota Medan." *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 2, no. 2 (2019): 236–50. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.87>.
- Handayani, Hasna Dwi. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank

- BCA KCP Jatibening.” *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM* 1, no. 2 (2018): 30–43.
- Idri. *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Jin, Dan, Annmarie Nicely, Alei Fan, and Howard Adler. “Journal of Hospitality and Tourism Management Joint Effect of Service Recovery Types and Times on Customer Satisfaction in Lodging.” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 38, no. November 2018 (2019): 149–58. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.005>.
- Kang, Gi Du. “The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality.” *Managing Service Quality* 16, no. 1 (2006): 37–50. <https://doi.org/10.1108/09604520610639955>.
- Keaveney, Susan M. “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study.” *Journal of Marketing* 59, no. 2 (1995): 71. <https://doi.org/10.2307/1252074>.
- Kotler, Philip, and Kevin L Keller. *Marketing Management*. London: Pearson Education, 2003.
- Leong, Yow Peng, and Qing Wang. “Effects of Customer Beliefs On Relationship Marketing Tactics and Customer Attitude On Switching Intention In A Competitive Service Industry.” *Asia-Pacific Advances in Consumer Research* 7 (2006): 294–304.
- Matnin, and Aang Kunaifi. *Manajemen Lembaga Keuangan Dan Bisnis Islam*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- McCole, Patrick. “Dealing with Complaints in Services.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16, no. 6 (2004): 345–54. <https://doi.org/10.1108/09596110410550789>.
- McCole, Patrick, Elaine Ramsey, and John Williams. “Trust Considerations on Attitudes towards Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns.” *Journal of Business Research* 63, no. 9–10 (2010): 1018–24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>.
- Noviana, Rislini. “Analisis Penyebab Customers Switching Behavior Pada Pengguna Perpustakaan Politeknik Kesehatan Kemenkes Surabaya.” *Libri-Net* 6, no. 3 (2018): 41–42.
- Olorunniwo, Festus, and Maxwell K. Hsu. “A Typology Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Mass Services.” *Managing Service Quality: An International Journal* 16, no. 2 (2006): 106–23. <https://doi.org/10.1108/09604520610650600>.
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml, and Leonard L Berry. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service

Quality.” *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40. <https://doi.org/10.1049/el:19850169>.

Parthasarathy, M., and S. M. Keaveney. “Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 29, no. 4 (2001): 374–90.

Pleger Bebbko, Charlene. “Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality.” *Journal of Services Marketing* 14, no. 1 (2000): 9–26. <https://doi.org/10.1108/08876040010309185>.

Pramono, Oerip Wahyo. “Pengaruh Kegagalan Layanan Dan Service Recovery Terhadap Niat Pindah Nasabah Dengan Mediating Kepuasan Pada Bank Jateng Cabang Koordinator Purwokerto,” 2013.

Puspito. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2005.

Sari, Kartika. *Mengenal Koperasi*. Klaten: PT. Cempaka Putih, 2003.

Sattar. *Buku Ajar Ekonomi Koperasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.

Siagian, Nancy Florida, Henry Dunan Pardede, and Hengki Mangiring Parulian Simarmata. “Pengaruh Service Recovery Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank Panin Kcu Pematangsiantar.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)* 4, no. 1 (2021): 410–17. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.249>.

Sitio, Arifin. *Koperasi: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Erlangga, 2001.

Smith, Amy K, Ruth N Bolton, Janet Wagner, K Smith, and N Bolton. “A Model Service and of Customer Encounters Involving Failure and Recovery.” *Journal of Marketing Research* 36, no. 3 (2013): 356–72.

Stewart, Kate. “An Exploration of Customer Exit in Retail Banking.” *International Journal of Bank Marketing* 16, no. 1 (1998): 6–14. <https://doi.org/10.1108/02652329810197735>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sutikno, Agus. “Analisis Dampak Penerapan Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kinerja Bank.” *Jurnal Piranti Warta* 11, no. 2 (2008).

Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Taurina, Dian, and Christine. “Analisis Hubungan Service Recovery Terhadap Complaining Behavior Dan Dampaknya Terhadap Brand Switching.” *Binus Business Review* 2, no. 1 (2011): 115–23.

- Timothy, Wilson D, and Richard E Nisbett. "The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgement." *Journal of Personality and Social Psychology* 35, no. 4 (2004): 250–56.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Candra. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- Trubik, Ellie, and Malcolm Smith. "Developing a Model of Customer Defection in the Australian Banking Industry." *Managerial Auditing Journal* 15, no. 5 (2000): 199–208. <https://doi.org/10.1108/02686900010339300>.
- Wijaya, Alex Surya. "Pengaruh Service Failure Terhadap Service Recovery, Attitude Loyalty Dan Behaviour Loyalty Pada Lion Air." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.8 No.1, no. 1 (2019): 986–1002.
- Wirtz, J, and A Mattila. "Consumer Responses to Compensation Speed of Recovery and Apology after a Service Failure." *Journal of Service Industry Management* 15, no. 2 (2004): 150–66.
- Yudi, Adi, and Endang Ruswanti. "Freight Forwarding Company: The Effect of Service Failure, Recovery, Satisfaction, and Customer Loyalty." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 14, no. 2 (2021): 179. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i2.27223>.
- Zeithaml, Valerie A. "Antithymocyte Globulin Reacts with Many Normal Human Cell Types." *Blood* 62, no. 5 (1983): 1047–54. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>.
- Zhao, Cong, Abu Hanifa Md. Noman, and Kaveh Asiaei. "Exploring the Reasons for Bank-Switching Behavior in Retail Banking." *International Journal of Bank Marketing* 40, no. 2 (2022): 242–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2021-0042>.