



# PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

## PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA KOPERASI SERBA USAHA ABDI JAYA SENTOSA DI PONOROGO

Nindya Sharita Anggraini, Setyo Adji, Umi Farida  
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo  
E-mail Korespondensi : [nindyasharita@yahoo.com](mailto:nindyasharita@yahoo.com)

### ABSTRAK

Problem yang sering dihadapi perusahaan-perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mencapai hal tersebut adalah salah satunya dengan menciptakan serta membangun loyalitas pelanggan. Koperasi serba usaha (KSU) "Abdi Jaya Sentosa" adalah salah satu perusahaan yang berupaya menarik dan mempertahankan anggotanya untuk bersikap loyal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) dan komunikasi (*communication*) terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha "Abdi Jaya Sentosa" di Ponorogo secara parsial dan simultan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara metode kuesioner sebanyak 91 responden anggota KSU "Abdi Jaya Sentosa" yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dan *purposive sampling*. Data yang telah terkumpul lalu dianalisis dengan analisis regresi berganda.

Simpulan dari penelitian ini adalah 1) Terbukti kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas anggota. Kepercayaan meningkatkan loyalitas anggota KSU "Abdi Jaya Sentosa" sebesar 31.1%, 2) Komitmen terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas anggota. Komitmen meningkatkan loyalitas anggota KSU "Abdi Jaya Sentosa" sebesar 25.2%, 3) Komunikasi terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas anggota. Komunikasi meningkatkan loyalitas anggota KSU "Abdi Jaya Sentosa" sebesar 23.8%, 4) Terbukti ke tiga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas anggota. Variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi meningkatkan loyalitas anggota KSU "Abdi Jaya Sentosa" sebesar 88.9%. Saran yang dapat diberikan sebaiknya pengelola KSU "Abdi Jaya Sentosa" tetap dan berusaha lebih keras untuk menjalin komitmen, menjaga kepercayaan dan berkomunikasi yang baik dengan meningkatkan pelayanan yang berkualitas, selalu menyajikan informasi yang tepat dan akurat dan selalu menjalin komitmen demi terciptanya kerja sama yang dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

**Kata kunci:** Loyalitas Anggota, *Relationship Marketing*.

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, kondisi yang demikian tak

heran menciptakan persaingan yang semakin ketat dan tajam. Masalah yang sering dihadapi berbagai perusahaan adalah menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan

berkembang. Salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran.

Perusahaan dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya untuk waktu yang lama, paradigma pemasaran tersebut disebut pemasaran relasional (*Relationship Marketing*). Chan (2003: 07) berpendapat bahwa mengelola hubungan yang baik dengan menciptakan komunikasi dengan cara menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan adalah merupakan dasar dari pemasaran relasional ini. Dasar tersebut menerangkan bahwa pemasaran relasional adalah cara mengenal pelanggan lebih baik. Sorce (2002: 12) menyebutkan factor- factor yang menentukan pemasaran relasional, diantaranya adalah *commitment, trust, power, control, balance of power, interdependence, communication, cooperation, idiosyncratic investments, dan conflict resolution*.

Suatu perusahaan sebaiknya juga mengubah paradikma yang semula berorientasi pada produk atau jasa, beralih berorientasi pada pelanggan. Strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu salah satunya dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Mowen dan Minor (Mardalis 2005: 111) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi sikap positif seorang pelanggan terhadap merek, berkomitmen dan berkelanjutan dalam pembelian pada merek tersebut. Mempertahankan pelanggan lama biasanya lebih menguntungkan dari pada mengganti dengan pelanggan baru.

Perusahaan yang berupaya menarik dan mempertahankan anggotanya untuk bersikap loyal salah satunya adalah koperasi. Praktiknya, koperasi merupakan salah satu usaha bersama yang kegiatannya terbatas dengan transaksi sederhana yaitu pengumpulan dana dan penyaluran kredit kepada anggota dan masyarakat. Dalam mencapai tujuan-tujuannya maka pengelolaan dari sebuah koperasi harus dilakukan secara benar dan profesional. Dikarenakan kegiatan yang terbatas inilah telah menimbulkan persaingan yang cukup

ketat diantara koperasi dalam menjalankan usahanya yaitu dengan cara berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan dari para nasabahnya. Bertahannya suatu koperasi dikarenakan loyalitas nasabah itu sendiri terhadap mutu, keamanan serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak koperasi.

Koperasi Serba Usaha "Abdi Jaya Sentosa" adalah salah satu koperasi yang bergerak dalam bidang koperasi serba usaha menengah kecil yang berdiri sejak tanggal 3 Mei 2011 di Ponorogo dengan melayani nasabah dari kelas kecil menengah. KSU "Abdi Jaya Sentosa" berkomitmen dan berkeinginan keras agar keberadaannya tetap dapat diterima di masyarakat sehingga dipercaya sebagai koperasi yang mampu melayani nasabahnya dengan baik.

Penelitian ini, factor kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) dan komunikasi (*communication*) akan menjadi variabel penelitian karena faktor tersebut dapat mempengaruhi loyalitas anggota pada suatu koperasi. Kepercayaan (*trust*) adalah variabel yang paling utama untuk menjaga suatu hubungan dalam jangka waktu yang panjang. Morgan dan Hunt (Ellena, 2011: 20) menerangkan bahwa hubungan dalam jangka waktu yang panjang dapat meningkatkan keyakinan atau kepercayaan pelanggan terhadap apa yang akan diterima sehingga dapat mengurangi kekhawatiran pelanggan. Komitmen (*commitment*) menurut Ellena (2011: 24) adalah keinginan pelanggan yang berlangsung lama untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan perusahaan, sehingga komitmen yang tinggi pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ellena (2011: 29) menerangkan bahwa komunikasi (*communication*) yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya dapat menciptakan hubungan dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi sehingga tercipta rasa percaya dan aman terhadap

kinerja dan kemampuan perusahaan, yang akhirnya terjalin loyalitas pelanggan.

Penelitian ini difokuskan pada pelaksanaan pemasaran relasional dan tingkat loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha “Abdi Jaya Sentosa” Di Ponorogo. Berdasarkan uraian inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA KOPERASI SERBA USAHA ABDI JAYA SENTOSA DI PONOROGO”.

## A. KAJIAN PUSTAKA

### 1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005) yaitu proses menejerial dan sosial seorang individu atau kelompok dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan jasa/ produk bernilai. Mengacu pada definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran lebih luas dari pada penjualan. Pemasaran mencakup pada usaha perusahaan yang mana usaha tersebut dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen/ pelanggan, menentukan produk, harga produk dan cara promosi dan menjualkan produk tersebut.

Pemasaran menurut Swastha et. al. (2000) yaitu sistem kelas keseluruhan dari bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli. Mengacu pada definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran lebih luas dari pada penjualan. Pemasaran mencakup pada usaha perusahaan yang mana usaha tersebut dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen/pelanggan, menentukan produk, harga produk dan cara promosi dan menjualkan produk.

### 2. Pemasaran Jasa

Lupiyoadi (2006: 5), definisi pemasaran jasa yaitu tindakan menawarkan antara pihak satu kepada pihak lain dengan

cara *intangible* dan tidak berpindah kepemilikan. Dalam artian jasa yang diberikan tidak dapat dirasa, dilihat dan diraba.

Griffin (Lupiyoadi, 2006: 6) menyebutkan ciri-ciri jasa adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*):  
Jasa yaitu tidak dapat dirasa, dilihat, didengar, atau diraba. Tidak berwujud dalam hal ini bisa berbentuk kepuasan, kenyamanan, atau kenikmatan yang dialami oleh konsumen.
2. Tidak dapat disimpan (*Unstorability*):  
Jasa yaitu tidak mempunyai penyimpanan atau persediaan. Hal ini disebut juga *inseparability* ialah tidak dapat dipisahkan, dalam artian jasa itu dihasilkan dan dikonsumsi bersamaan-sama.
3. Kustomisasi (*Customization*):  
Jasa yaitu dibuat untuk kebutuhan pelanggan.

Karakteristik utama dari jasa yaitu tidak dapat dirasa, dilihat, didengar, atau diraba sebelum jasa itu dibeli, jasa tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, jenis serta kualitas tergantung pada siapa yang membeli jasa tersebut atau dengan kata lain jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan pembeli.

### 3. Perilaku konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007: 6), studi perilaku konsumen yaitu studi yang membahas tentang cara seseorang memutuskan guna menggunakan sumber daya yang tersedia (uang, usaha, energi, dan waktu). Sedangkan Kotler dan Keller (2008: 214) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu cara individu, organisasi atau kelompok dalam hal memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan jasa, ide, barang untuk keinginan dan kebutuhan mereka.

Kesimpulan dari berbagai pengertian perilaku konsumen tersebut dapat diperoleh dua hal: (1) perilaku konsumen merupakan kegiatan fisik (2) perilaku konsumen adalah cara pengambilan keputusan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234)

1. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen

yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. Perilaku Pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

#### 5. Loyalitas Pelanggan

Uncles et al., (Ndubisi, 2006), definisi customer *loyalty* adalah suatu komitmen dalam berbisnis dengan perusahaan. Dengan kata lain, loyalitas adalah komitmen dalam pembelian ulang (berlangganan) secara konsisten terhadap jasa / produk.

Griffin (2003: 31) berpendapat pelanggan loyal adalah orang yang:

- a. Membeli antar lini jasa dan produk
- b. Melakukan pembelian ulang secara konsisten
- c. Menunjukkan kekebalan dari pesaing lain
- d. Mereferensikan kepada orang lain

Kotler (2005: 84) menjelaskan ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah :

- a. Setia untuk jangka waktu yang lama

- b. Membeli lebih banyak produk ketika perusahaan memunculkan produk baru
- c. Membicarakan hal yang baik-baik tentang produk dan perusahaannya
- d. Lebih sedikit memperhatikan merk dan iklan para pesaing lain
- e. Menawarkan ide tentang produk atau jasa kepada perusahaan

#### 6. **Relationship Marketing**

Ndubisi (2006) menerangkan bahwa *Relationship Marketing* adalah perpaduan antara kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan perusahaan pada saat berinteraksi guna mencari informasi dari seorang pelanggan. Berry (Ndubisi, 2006), *Relationship Marketing* adalah strategi guna mempertahankan dan meningkatkan hubungan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan.

Stone (2001: 2) menjelaskan tujuan *Relationship Marketing*. Yaitu:

- a. Pengidentifikasian konsumen pada suatu perusahaan.
- b. Menciptakan hubungan antara konsumen dan perusahaan.
- c. Menjaga hubungan guna saling memberi manfaat antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Stone (2001: 6) keuntungan *Customer Relationship Marketing* untuk perusahaan antara lain yaitu:

- a. Meningkatkan *customer retention* dan *loyalty*

Konsumen akan bertahan lebih lama, membeli lebih banyak dan lebih sering, meningkatkan nilai dalam jangka panjang.

- b. Meningkatkan *customer profitability*

Tidak hanya karena setiap konsumen membeli lebih banyak, namun juga karena menurunnya biaya untuk merekrut konsumen baru dan tidak memerlukan perekrutan yang banyak untuk menjaga kestabilan volume bisnis.

- c. Menurunkan biaya penjualan

Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah ada biasanya lebih responsif.

#### 7. **Komitmen (Commitment)**

Sheth dan Mittal (dalam Tjiptono, 2006: 35) mendefinisikan komitmen adalah

hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.

Bentuk dari komitmen *konsumen* yang dirasakan dibedakan atas *continuance*, *normative*, dan *affective commitment*.

- a. *Continuance commitment*. Yaitu komitmen yang mana konsumen merasa terikat pada suatu perusahaan.
- b. *Normative commitment*. Yaitu komitmen yang mana konsumen merasa berkewajiban berbisnis dengan suatu perusahaan.
- c. *Affective commitment*. Yaitu komitmen karena yakin bahwa di antara konsumen dan perusahaan timbul nilai yang saling menguntungkan dan dirasa perlu untuk melanjutkan kesepakatan.

Dalam penelitian Pitchard dalam Zulfanef (2002: 103) berhasil mengungkapkan bahwa hasil akhir dari sebuah komitmen ialah loyalitas. Loyalitas disini adalah pembelian ulang yang berkelanjutan, sehingga komitmen dapat mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas.

#### 8. **Kepercayaan (Trust)**

Garbarino (2002: 70), dalam hal pemasaran jasa, mendefinisikan kepercayaan sebagai penekanan pada sikap individu yang menjadi acuan tentang keyakinan konsumen pada kualitas jasa yang diterimanya.

Griffin (2003: 85) menyebutkan tiga faktor penting yang merupakan kunci membangun kepercayaan antara lain yaitu:

- a. Pelanggan lebih percaya pada seseorang yang menunjukkan rasa hormat.
- b. Pelanggan lebih percaya pada perusahaan yang mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
- c. Pelanggan yang bersedia memberitahu tentang keluhannya, maka memiliki rasa percaya yang lebih.

Konsep dari *relationship marketing* menjelaskan bahwa sikap percaya atas suatu merek bisa berakibat munculnya sikap loyal. Kepercayaan akan menimbulkan hubungan timbal balik.

Dengan kata lain, loyalitas ialah hasil akhir dari kepercayaan.

### 9. Komunikasi (*Communication*)

Kenneth dan Gerry (dalam Umar, 2008: 20) menerangkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pertukaran informasi antar manusia. Menurut Nasir (2009: 3) komunikasi adalah transaksi, proses simbolik yang dikehendaki oleh seseorang dalam mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama, untuk menguatkan tingkah laku dan sikap orang lain, serta berusaha mengubah tingkah laku dan sikap melalui pertukaran informasi.

Kotler (2005: 225) menggolongkan sumber informasi konsumen menjadi empat golongan:

- a) Sumber pribadi: antara lain keluarga, kenalan, tetangga, teman dan lain-lain.
- b) Sumber komersial: antara lain iklan, penyalur, wiraniaga, pajangan di toko, kemasan dan lain-lain.
- c) Sumber publik: antara lain organisasi penentu peringkat konsumen, media massa dan lain-lain.
- d) Sumber pengalaman: antara lain pengkajian, pemakaian produk, penanganan dan lain-lain.

Komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan diharapkan bisa menjalin hubungan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan adanya komunikasi sehingga tersalurkannya suatu informasi kemudian terciptanya kepercayaan dan rasa aman terhadap kinerja dan kemampuan perusahaan, yang selanjutnya diharapkan terbentuk loyalitas pelanggan.

### 10. Hipotesis

H1 : Komitmen (*commitment*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

H2 : Kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

H3 : Komunikasi (*communication*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

H4 : Komitmen (*commitment*), Kepercayaan (*trust*) dan Komunikasi (*communication*) berpengaruh secara

simultan dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

## B. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, penampilan dari hasilnya dan dijabarkan menggunakan uraian deskriptif.

### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Koperasi Serba Usaha "Abdi Jaya Sentosa" Jalan Parang Menang No.30 Patihan Wetan, Babadan, Ponorogo.

### 3. Populasi dan Sample Penelitian

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan nasabah atau anggota KSU "Abdi Jaya Sentosa" Ponorogo. Jumlah populasi yang dalam hal ini merupakan nasabah atau anggota KSU "Abdi Jaya Sentosa" Ponorogo yaitu sebesar 1000 nasabah.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Dikarenakan jumlah populasi yang sangat banyak maka digunakan rumus pendekatan Slovin dan diperoleh hasil 91 orang responden.

### 4. Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti dari responden berupa opini dan kuesioner.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data yang diperoleh dan diolah dari sumber KSU Abdi Jaya Sentosa di Ponorogo.

### 5. Metode Pengumpulan Data

#### a. Metode Observasi

Metode ini adalah metode yang menggunakan pengamatan panca indra.

#### b. Metode Wawancara

Metode ini adalah metode yang menggunakan serangkaian pertanyaan dan jawaban secara verbal.

c. Metode Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode yang menggunakan angket kepada responden.

d. Metode Dokumentasi

Metode ini adalah metode yang menggunakan dokumen, seperti buku induk dan surat-surat lainnya yang sudah dipublikasikan atau dicatat.

6. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan *Product Moment* dari *Karl Pearson*. Jika nilai p value kurang dari nilai r tabel dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Hasil pengujian validitas berdasarkan data hasil kuisisioner dan diolah menggunakan program SPSS versi 18.0. Yaitu:

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
(X1)	1	0,571	0,217	Valid
	2	0,710	0,217	Valid
	3	0,639	0,217	Valid
(X2)	1	0,521	0,217	Valid
	2	0,710	0,217	Valid
	3	0,599	0,217	Valid
	4	0,415	0,217	Valid
(X3)	1	0,559	0,217	Valid
	2	0,606	0,217	Valid
	3	0,776	0,217	Valid
	4	0,565	0,217	Valid
(Y)	1	0,793	0,217	Valid
	2	0,716	0,217	Valid
	3	0,748	0,217	Valid

Semua *item* pertanyaan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran dilakukan dengan cara mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. *SPSS for Windows Release*

16.00 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ . Hasil pengujian reliabilitas berdasarkan data hasil kuisisioner dan diolah menggunakan program SPSS versi 18.0. Yaitu:

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Semua variabel mempunyai *hasil* koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih besar di atas 0,60. Maka semua variabel memiliki reliabilitas yang diterima.

7. Metode Analisis Data

a. Pengolahan Data

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
(X1)	0,751	Reliabel
(X2)	0,808	Reliabel
(X3)	0,915	Reliabel
(Y)	0,841	Reliabel

Pengolahan data digunakan untuk mengolah data dengan cara pengeditan data dari kuisisioner dan wawancara. Selanjutnya adalah pemberian kode, dilaksanakan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa data. Kemudian mentabulasikan data dan mendeskriptifkan data.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah alat analisis statistik. Ada dua uji hipotesis yaitu uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tanggapan Responden Atas Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada KSU “Abdi Jaya Sentosa”

**Tabel 3**  
**Hasil Tanggapan Responden**

Pertanyaan	Tanggapan Responden			
	S	CS	KS	TS

<b>Komitmen</b>	1.	56 (61,5%)	35 (38,5%)	-	-
	2.	56 (61,5%)	32 (35,2%)	3 (3,3%)	-
	3.	61 (67,0%)	29 (31,9%)	1 (1,1%)	-
<b>Kepercayaan</b>	1.	55 (60,4%)	35 (38,5%)	1 (1,1%)	-
	2.	43 (47,3%)	45 (49,5%)	3 (3,3%)	-
	3.	55 (60,4%)	36 (39,6%)	-	-
	4.	64 (70,13%)	26 (28,6%)	1 (1,1%)	-
<b>Komunikasi</b>	1.	53 (58,2%)	37 (40,7%)	1 (1,1%)	-
	2.	24 (26,4%)	50 (54,9%)	17 (18,7%)	-
	3.	49 (53,8%)	39 (42,9%)	2 (2,2%)	1 (1,1%)
	4.	54 (59,3%)	37 (40,7%)	-	-
<b>Loyalitas Nasabah</b>	1.	61 (67,0%)	30 (33,0%)	-	-
	2.	66 (72,5%)	25 (27,5%)	-	-
	3.	75 (82,4%)	14 (15,4%)	2 (2,2%)	-

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa variabel komitmen dengan pernyataan KSU “Abdi Jaya Sentosa” Ponorogo mampu menyesuaikan kebijakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dari 91 responden, responden yang setuju sebanyak 56 orang atau 61,5%. Pelayanan yang diberikan oleh

KSU “Abdi Jaya Sentosa” Ponorogo cenderung bersifat personal untuk memenuhi keinginan pelanggan, maka dari 91 responden, responden yang setuju sebanyak 56 orang atau 61,5%. Dan pernyataan KSU “Abdi Jaya Sentosa” Ponorogo memiliki fleksibilitas dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, maka responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 61 orang atau 67%.

Variabel kepercayaan atas pernyataan KSU “Abdi Jaya Sentosa” Ponorogo adalah sebuah koperasi yang terpercaya, dari 91 responden, responden yang setuju sebanyak 55 orang atau 60,4%. KSU “Abdi Jaya Sentosa” Ponorogo selalu konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 45 orang atau 49,5%. Pegawai dari KSU “Abdi Jaya Sentosa” Ponorogo selalu menunjukkan rasa hormat terhadap nasabah, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 55 orang atau 60,4%. Dan pernyataan Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh KSU “Abdi Jaya Sentosa” Ponorogo, menunjukkan responden yang menjawab setuju sebesar 64 orang atau 70,13%.

Variabel komunikasi atas pernyataan KSU “Abdi Jaya Sentosa” Ponorogo selalu menyajikan informasi yang dapat dipercaya, dari 91 responden, responden yang setuju sebanyak 53 orang atau 58,2%. KSU “Abdi Jaya Sentosa” Ponorogo selalu menyajikan informasi bila ada program maupun penawaran promosi terbaru, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 50 orang atau 54,9%. KSU “Abdi Jaya Sentosa” Ponorogo selalu memenuhi apa yang telah dijanjikan kepada nasabah, responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang atau 53,8%. Dan pernyataan Informasi yang diberikan oleh KSU “Abdi Jaya Sentosa” Ponorogo selalu akurat, menunjukkan responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang atau 59,3%.

Variabel loyalitas anggota atas pernyataan saya adalah nasabah yang dapat dikatakan loyal terhadap KSU “Abdi Jaya Sentosa” Ponorogo, dari 91 responden,



responden yang setuju sebanyak 61 orang atau 67,0%. Saya merencanakan untuk tetap komitmen sebagai pelanggan KSU “Abdi Jaya Sentosa” Ponorogo, responden yang memberikan jawaban cukup setuju sebesar 66 orang atau 72,5%. Dan pernyataan Saya akan merekomendasikan KSU “Abdi Jaya Sentosa” Ponorogo kepada rekan-rekan saya sebagai koperasi pilihan yang terbaik, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 75 orang atau 82,4%.

## 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data kuisioner yang diolah dengan program SPSS versi 18.0 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 889 - 0,252 X_1 + 0,311 X_2 + 0,238 X_3$$

$t_{\text{hitung}}$  (2,285) (2,676) (2,564)  
 $\text{Sig.}$  (0,025) (0,009) (0,012)

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	,889	,452
Komitmen	,252	,110
Kepercayaan	,311	,116
Komunikasi	,238	,093
Standardized Coefficients		
Beta	t	Sig.
	1,967	,052
,242	2,285	,025
,263	2,676	,009
,249	2,564	,012
Collinearity Statistics		
Tolerance	VIF	
		1,433
		1,232
		1,207
R	.565 <sup>a</sup>	
R Square	.320	
Adjusted R Square	.296	
F	13,629	
F Sig.	,000 <sup>a</sup>	

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
 Sumber : Data Primer yang diolah,2017

### a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) di KSU “Abdi Jaya Sentosa” diperoleh sebesar 0,320. Artinya 32% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel komitmen, kepercayaan dan komunikasi.

### b. Uji F atau Uji Bersama-sama

Berdasarkan uji F pada tabel 4 sig. sebesar 0,000 < 5 % ini menunjukkan bahwa variabel independen (komitmen, kepercayaan dan komunikasi) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

### c. Uji t atau Uji Parsial

- Berdasar tabel 4 hasil uji t pada variabel komitmen (X<sub>1</sub>) menghasilkan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,285 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu 1,664) dan nilai p sebesar 0,025 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menerangkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari pengujian ini berarti mendukung H<sub>1</sub>.
- Berdasar tabel 4 hasil uji t pada variabel kepercayaan (X<sub>2</sub>) menghasilkan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,676 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu 1,664) dan nilai p sebesar 0,009 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menerangkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari pengujian ini berarti mendukung H<sub>2</sub>.
- Berdasar tabel 4 hasil uji t pada variabel komunikasi (X<sub>3</sub>) menghasilkan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,564 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu 1,664) dan nilai p sebesar 0,012 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menerangkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari pengujian ini berarti mendukung H<sub>3</sub>.

## 3. Pembahasan

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai positif, artinya jika nilai variabel komitmen, kepercayaan

- dan komunikasi di anggap tetap dan bernilai nol, maka loyalitas nasabah masih memiliki nilai positif.
- b. Nilai koefisien regresi  $X_1$  (komitmen) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel komitmen dengan loyalitas nasabah, jadi jika variabel komitmen meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disampaikan penjelasan bahwa nilai hasil koefisien regresi variabel komitmen  $X_1$  yang menyatakan nilai sebesar 0,252. Pengaruh variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan jasa pinjaman di KSU “Abdi Jaya Sentosa” positif sebesar 0,252, yang berarti bahwa apabila variabel komitmen naik satu satuan, maka loyalitas nasabah untuk menggunakan jasa pinjaman di KSU “Abdi Jaya Sentosa” akan naik sebesar 0,252, dimana factor lainnya dalam keadaan konstan.
  - c. Nilai koefisien regresi  $X_2$  (kepercayaan) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* memberikan makna bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah, jadi jika variabel kepercayaan meningkat maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disampaikan penjelasan bahwa nilai hasil koefisien regresi variabel kepercayaan  $X_1$  yang menyatakan nilai sebesar 0,311. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan jasa pinjaman di KSU “Abdi Jaya Sentosa” positif sebesar 0,311, yang berarti bahwa apabila variabel kepercayaan naik satu satuan, maka loyalitas nasabah untuk menggunakan jasa pinjaman di KSU “Abdi Jaya Sentosa” akan naik sebesar 0,311, dimana factor lainnya dalam keadaan konstan.
  - d. Nilai koefisien regresi  $X_3$  (komunikasi) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* memberikan makna bahwa terdapat pengaruh yang positif antara komunikasi dengan loyalitas nasabah, jadi jika variabel komunikasi meningkat maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disampaikan penjelasan bahwa nilai hasil koefisien regresi variabel komunikasi  $X_1$  yang menyatakan nilai sebesar 0,238. Pengaruh variabel komunikasi terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan jasa pinjaman di KSU “Abdi Jaya Sentosa” positif sebesar 0,238, yang berarti bahwa apabila variabel komunikasi naik satu satuan, maka loyalitas nasabah untuk menggunakan jasa pinjaman di KSU “Abdi Jaya Sentosa” akan naik sebesar 0,238, dimana factor lainnya dalam keadaan konstan.

#### D. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 1. Kesimpulan

- a. Variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji-t pada variabel kepercayaan ( $X_2$ ) menghasilkan  $t_{hitung}$  tertinggi yaitu sebesar 2,676 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,664) dan nilai p sebesar 0,009 ( $p < 0,05$ ). Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan adalah unsur yang paling berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah pada KSU “Abdi Jaya Sentosa”. Apabila KSU “Abdi Jaya Sentosa” mampu menciptakan kepercayaan yang positif kepada nasabah atau anggota dengan adanya pelayanan yang baik maka tingkat loyalitas nasabah pada KSU “Abdi Jaya Sentosa” akan semakin tinggi dan muncul keinginan yang kuat

- untuk tetap menggunakan KSU “Abdi Jaya Sentosa” untuk jangka panjang.
- b. Variabel komunikasi (*communication*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji-t pada variabel komunikasi (X3) menghasilkan  $t_{hitung}$  tertinggi kedua sebesar 2,564 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,664) dan nilai  $p$  sebesar 0,012 ( $p < 0,05$ ). Hasilnya menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti komunikasi yang baik antara KSU “Abdi Jaya Sentosa” dengan nasabahnya akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah. Apabila KSU “Abdi Jaya Sentosa” mampu memberikan komunikasi yang baik kepada nasabah atau anggotanya dengan menggunakan keramahan yang baik dan bahasa yang sopan maka tingkat loyalitas nasabah pada KSU “Abdi Jaya Sentosa” akan semakin tinggi dan muncul keinginan yang kuat untuk tetap menggunakan KSU “Abdi Jaya Sentosa” untuk jangka panjang.
  - c. Variabel komitmen (*commitment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji-t pada variabel komitmen (X1) menghasilkan  $t_{hitung}$  terendah sebesar 2,285 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 1,664) dan nilai  $p$  sebesar 0,025 ( $p < 0,05$ ). Hasilnya menunjukkan bahwa variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen yang positif dan kuat dari nasabah akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Apabila KSU “Abdi Jaya Sentosa” mampu memberikan pelayanan yang positif dan baik kepada nasabah maka tingkat loyalitas nasabah pada KSU “Abdi Jaya Sentosa” akan semakin tinggi dan muncul keinginan yang kuat untuk tetap menggunakan KSU “Abdi Jaya Sentosa” untuk jangka panjang.
  - d. Terbukti ke tiga dimensi *relationship marketing* (komitmen, kepercayaan dan komunikasi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji-f yang mana nilai sig. sebesar  $0,000 < 5\%$ . Hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen (komitmen, kepercayaan dan komunikasi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah. Peningkatan komitmen, kepercayaan dan komunikasi akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap KSU “Abdi Jaya Sentosa” sebesar 32%.
- ## 2. Saran
- a. Sebaiknya KSU “Abdi Jaya Sentosa” lebih berusaha keras untuk menjaga kepercayaan pelanggannya, misalnya dengan meyakinkan pelanggan mengenai pemberian pelayanan berkualitas dan rasa hormat terhadap nasabah yang akhirnya akan menumbuhkan kepercayaan dari nasabah.
  - b. Sebaiknya KSU “Abdi Jaya Sentosa” mampu menjalin komunikasi yang baik dengan para nasabahnya, misalnya dengan selalu menyajikan informasi yang tepat dan akurat bila ada program maupun penawaran promosi terbaru dan selalu berusaha untuk memenuhi apa yang sudah dijanjikan kepada nasabah.
  - c. Sebaiknya pihak KSU “Abdi Jaya Sentosa” selalu menjalin komitmen demi terciptanya kerja sama yang dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak, terutama KSU “Abdi Jaya Sentosa” harus memperhatikan bahwa komitmen yang terjalin bisa mendatangkan keberhasilan untuk jangka panjang, contohnya dengan memberikan pelayanan dan kinerja

perusahaan yang cepat dan unggul serta sering berinovasi dalam menciptakan program-program dan kebijakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

- d. Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini sebaiknya menambah jumlah responden dan pengaruh lingkungan sosial, kualitas layanan dan merek atau penelitian tentang perbandingan antara koperasi-koperasi yang sejenis untuk mempertajam dalam menganalisa tingkat loyalitas nasabah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Syafruddin. 2003. **Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut**. Jakarta: Gramedia.
- Ellena, Frieda. 2011. **Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pematang)**. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. 2002. **The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship**. Journal Of Marketing. Volume 63.
- Griffin, Jill. 2003. **Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2008. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 (11<sup>th</sup> ed). Jakarta : Indeks
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardalis, Ahmad. 2005. **Meraih Loyalitas Pelanggan**. Jakarta: Balai Pustaka
- Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nasir, Abdul, dkk. 2009. **Komunikasi dalam Keperawatan**. Jakarta: Salemba Medika.
- Ndubisi, N.O.. 2006. **Relationship marketing and customer loyalty**. Marketing Intelligence and Planning, vol 25 no 1.
- Schifman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
- Sorce, Patricia. 2002. **Relationship Marketing Strategy, Research**. New York: Rochester Institute of Technology
- Stone, Marlin. 2001. **The Art of Marketing Vol. 8 Customer Relationship Marketing**. New Delhi: Crest Publishing House.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayu Media Publishing.
- Umar, Husien. 2008. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis Edisi Kedua**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zulganef. 2002. **Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan Serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas**. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Vol 2 No. 3.