

**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* (KEPERCAYAAN,
KEPUASAN DAN KOMITMEN) TERHADAP LOYALITAS
ANGGOTA KSPPS SURYA UTAMA NUSANTARA MAJENANG**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

VINA NABILYA ANGGRAENI

NIM. 1617202083

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2020

**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* (KEPERCAYAAN, KEPUASAN,
DAN KOMITMEN) TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KSPPS SURYA
UTAMA NUSANTARA MAJENANG.**

Vina Nabilya Anggraeni

NIM. 1617202083

E-mail : vinanabilya90@gmail.com

ABSTRAK

Keberhasilan *relationship marketing* melalui kualitas hubungan (*relationship quality*) yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang dibangun oleh KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang untuk anggotanya. KSPPS yang merupakan salah satu sektor jasa yang kinerjanya tergantung pada baik dan buruknya layanan yang diberikan kepada anggota. Semakin baik kualitas hubungan yang diberikan maka semakin mudah KSPPS membangun loyalitas atau kesetiaan anggotanya. Kualitas hubungan merupakan suatu strategi dalam rangka membina hubungan jangka panjang dengan anggotanya. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah kualitas hubungan (*relationship quality*) yang terdiri dari variabel kepercayaan, kepuasan, dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dengan jumlah populasi 7.919 anggota dan sampel 99 anggota dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang dengan pengaruh sebesar 0,220 atau 22 % dan sisanya 78 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang harus lebih meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasannya agar harapan yang anggota inginkan terpenuhi, dengan membangun reputasi yang baik dikalangan anggota maupun masyarakat dan anggota tetap ingin berkomitmen kepada KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang sehingga terciptanya loyalitas anggota.

Kata kunci : *Relationship Quality*, Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen, Loyalitas.



**THE AFFECT OF *RELATIONSHIP QUALITY* (TRUST, SATISFACTION,
AND COMMITMENT) ON MEMBER LOYALTY KSPPS SURYA UTAMA
NUSANTARA MAJENANG**

Vina Nabilya Anggraeni

NIM. 1617202083

E-mail : vinanabilya90@gmail.com

ABSTRACT

The success of relationship marketing is through relationship quality which consists of trust, satisfaction, and commitment built by KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang for its members. KSPPS is one of the service sectors whose performance depends on the good and bad services provided to members. The better the quality of the relationship provided, the easier it will be for the KSPPS to build loyalty or loyalty of its members. Relationship quality is a strategy in order to foster long-term relationships with its members. The formulation of the problem in this study is how the quality of the relationship (relationship quality) which consists of variables of trust, satisfaction, and commitment have a significant effect on member loyalty partially or simultaneously. This research is a field research, with a population of 7,919 members and a sample of 99 members using purposive sampling technique. Data collection techniques using questionnaires, interviews, documentation, and literature study. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that the relationship quality variable consisting of trust, satisfaction, and commitment has a simultaneous effect on the loyalty of members of the KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang with an influence of 0.220 or 22% and the remaining 78% is influenced by other variables that are not explained in this study.

The conclusion from this research is that KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang should further increase the level of trust and satisfaction so that the expectations that the members want are met, by building a good reputation among members and the community and members still want to be committed to KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang so as to create member loyalty.

Keywords: *Relationship Quality, Trust, Satisfaction, Commitment, Loyalty.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Kegunaan.....	8
D. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Kerangka Teori.....	14
C. Rumusan Hipotesis.....	25
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	31

D. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	32
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	35
F. Uji Instrument Penelitian.....	37
G. Analisis Data Penelitian.....	37
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.....	42
B. Gambaran Umum Responden.....	56
C. Analisis Data.....	60
D. Pembahasan	
1. Pengaruh Kepercayaan (X_1) terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang (Y).....	82
2. Pengaruh Kepuasan (X_2) terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang (Y).....	83
3. Pengaruh Komitmen (X_3) terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang (Y).....	84
4. Pengaruh <i>Relationship Quality</i> yang meliputi Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Komitmen (X_3) terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang (Y).....	87
BAB V : PENUTUP	
A. Simpulan.....	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis perbankan adalah salah satu faktor yang mengalami persaingan sangat tinggi. Konsekwensi persaingan yang demikian itu telah mendorong manajemen setiap bank melakukan inovasi dan terobosan-terobosan dalam strategi pemasarannya. Salah satu aspek penting didalam mewujudkan loyalitas nasabah yang tinggi adalah pembentukan *Relationship Quality* yang baik. Konsep secara umum *Relationship Quality* yang dikemukakan Dorsch et al (1998) adalah “*Conceptualized Relationship Quality as a buyer’s level trust, commitment, and satisfaction to a seller firm*”, tingkat kepercayaan, komitmen dan kepuasan yang dimiliki oleh pembeli dalam melakukan hubungan dengan perusahaan. Sedangkan menurut Kumar (1995) mendefinisikan “*Conceptualized relationship quality as a higher order factor by seven first order factors representing affective and manifest conflict, honesty and benevolence aspect of trust, commitment, continuity, and willingness to invest in the relationship*” kualitas hubungan merupakan faktor pertukaran tertinggi yang dilakukan oleh pembeli pada penjual yang ditunjukkan dari kepercayaan, komitmen, keterlanjutan, dan keinginan untuk menginvestasikan sumber daya yang dimiliki pembeli untuk melakukan hubungan dengan penjual.

Mengutip pandangan para ahli, Verhoef et al (2002) mengungkapkan “*Across study of marketing Relationship, trust and commitment are consistenly described as key signal of Relationship Quality*” sedangkan menurut Dorsch et al (1998) adalah “*Conseptual Relationship Quality is being indicated by trust, commitment, and satisfaction on the part of buyer*” selanjutnya menurut Crosby et al (2002) mengatakan “*trust and satisfaction as key indicators of relationship quality*”. Konsep *Relationship Quality*

diperkuat oleh hasil penelitian dari Hibbard et al dalam Verhoef et al (2002) mengatakan “*Conceptualized relationship quality as a higher order construct with trust and commitment*”.

Dari Morgan dan Hunt berhipotesis bahwa *relationship quality* merupakan multidimensi yang terdiri dari enam komponen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi membagi nilai, dan timbal balik. Namun dari keenam komponen tersebut menganggap kepercayaan dan komitmen sebagai variabel utama yang menghasilkan *relationship quality* yang sukses. (S, 1994) Pada penelitian ini menggunakan teori Huang dimana kualitas hubungan diartikan sebagai konstruksi atau bangunan orde tinggi dengan komponen atau dimensi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Ketiga komponen tersebut merupakan kunci kesuksesan sebuah kualitas hubungan dan beberapa penelitian hasil studi tersebut membuktikan pentingnya membangun kualitas hubungan (*Relationship Quality*) oleh perusahaan melalui beberapa dimensi yaitu Kepercayaan (*Trust*), Kepuasan (*Satisfaction*), dan Komitmen (*Commitment*) yang memegang peran kunci bagi kesuksesan hubungan jangka panjang (*long term relationship*) antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pembeli (Kusmayadi). Kepercayaan, kepuasan, dan komitmen merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah pelanggan akan loyal atau tidak pada suatu produk atau jasa tertentu. Setelah pelanggan menggunakan produk yang mereka beli atau mengkonsumsi jasa yang telah dibayarkan, maka pelanggan akan membandingkan kualitas produk yang dibeli atau jasa yang diterima dengan harapan yang sudah dibangun sebelumnya. Jika kualitas produk sesuai atau melebihi harapan, maka mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan muncul jika kualitas produk sebanding atau melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan tidak puas atau kecewa. Kaitan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terletak pada proses pembentukan loyalitas yang disebabkan pelanggan tersebut telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan meningkat kepada perusahaan (Kasmir, 2012).

Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) digunakan untuk menjaga silaturahmi antara bank dengan nasabah. Dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi, maka nasabah dapat mengendalikan integritas bank sebagai penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap *performance* bank dimasa depan. Dalam Islam loyalitas digambarkan dengan suatu hubungan atau silaturahmi memiliki peran sangat penting dalam hidup baik sehari-hari maupun dalam bisnis. Hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, mengatasi persoalan yang terjadi, dan pada akhirnya mendatangkan kebahagiaan. Silaturahmi juga merupakan faktor yang dapat menjadi penyebab umur panjang dan banyak rezeki. Pentingnya menjaga silaturahmi terdapat dalam hadits yang berbunyi : (al-'Utsaimin)

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

Artinya:

“Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi”

Dengan adanya hadits diatas, bahwa Allah SWT senantiasa memberikan garansi bagi hamba-Nya yang mau membangun jaringan sesama manusia dalam bentuk silaturahmi. Dengan menjaga silaturahmi, para nasabah diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan yang pada akhirnya menimbulkan sebuah komitmen sebagai loyalitas antara nasabah dan bank.

Penelitian ini terfokus pada KSPPS yang merupakan salah satu sektor jasa yang kinerjanya tergantung pada baik dan buruknya layanan yang diberikan kepada anggota. Semakin baik kualitas hubungan yang diberikan

maka semakin mudah KSPPS membangun loyalitas atau kesetiaan anggotanya. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Surya Utama Nusantara Majenang adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Kecamatan Majenang tepatnya di Jalan Abdul Patah, Pahonjean, Majenang, Cilacap 53257, yang bergerak dibidang keuangan dan jasa pelayanan. Dengan menawarkan berbagai macam produk-produk perbankan, KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang berusaha untuk memuaskan dan memberi kemudahan pada setiap anggotanya dalam melakukan transaksi-transaksi perbankan agar para anggotanya tetap loyal. Produk KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang yang terdiri dari produk penghimpunan dana meliputi simpanan ummat, simpanan pendidikan, simpanan qurban, simpanan haji, dan simpanan berjangka dan penyaluran dana meliputi pembiayaan murabahah (jual beli), mudharabah (bagi hasil), musyarakah (bagi hasil), ijarah (sewa), qardhul hasan, dan pembiayaan talangan haji, serta produk jasa meliputi pembayaran listik/PAM/Telepon, Western Union, dan pembayaran angsuran motor. KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang memiliki jumlah anggota yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah anggota dari KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang sebanyak 7.919 anggota. Meskipun demikian sebagai salah satu bank yang sudah mengalami pertumbuhan nasabah yang baik tetapi sangatlah penting bagi lembaga keuangan khususnya bank untuk memenangkan persaingan dalam rangka memberikan perhatian penuh dan pelayanan yang baik terhadap nasabahnya.

Dengan memahami apa harapan dan keinginan konsumen dari suatu layanan jasa maka akan ada suatu nilai tersendiri bagi perusahaan. Keyakinan dan nilai dasar yang diterapkan pada KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang menjadi alasan penting pada saat pemilihan objek permasalahan karena melihat sisi amanah atau dapat dipercaya, keberhasilan proyek dapat diukur dari kemampuannya untuk mewujudkan amanah perusahaan. Oleh

karena itu KSPPS yakin dengan kesadaran dan kompetensi seluruh personal yang tergabung akan dapat mewujudkan amanah tersebut, sisi kepuasan (*service excellent*) yaitu kepuasan pelanggan atau anggota adalah tujuan pekerjaan, oleh karena itu sistem manajemen yang ada harus mampu memberi nilai lebih agar bisa membangun anggota yang loyal, dan terakhir sisi personal produktif dan berkomitmen, yaitu bisa menempatkan perusahaan pada posisi daya saing jangka panjang, oleh karena itu kami yakin dengan membudayakan kehidupan kerja yang berkualitas dilingkungan perusahaan akan menarik dan dapat mempertahankan personal yang berkualitas.

Salah satu upaya memperoleh dan mempertahankan anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang ini dengan meningkatkan *Customer Relationship Management (CRM)* melalui kualitas hubungan (*Relationship Quality*), melakukan strategi pendukung yang bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan anggota dan pihak yang berkepentingan maka strategi yang sudah diterapkan oleh berbagai lembaga keuangan yaitu “jemput bola” merupakan cara yang efektif untuk menunjang loyalitas anggotanya, yang dimana penjual aktif menawarkan dagangannya berupa produk barang maupun jasa langsung pada konsumen. Caranya bisa turun ke lapangan untuk presentasi secara *door to door*, menghubungi lewat telepon, SMS, sosial media dan lain sebagainya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Beni Eka Yanti dan Aminar Sutra Dewi dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality* terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengambil kebijakan manajemen untuk meningkatkan kesetiaan nasabah demi kelangsungan hidup perusahaan (Dewi).

Penelitian lain juga dilakukan oleh Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen

terhadap loyalitas nasabah (Studi pada PD. BPR BANK PASAR KENDAL)” diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Ukudi, 2007).

Namun hasil penelitian oleh Sukma Nur Annisa dan IBN Udayana (2018) dengan judul “Pengaruh *Trust*, *Service Quality*, *Relationship Satisfication*, dan *Experience Quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta” Dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Trust*, *Service Quality* berpengaruh positif dan sigbifikan sedangkan *Relationship Satisfication*, *Experience Quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia pada mahasiswa fakultas ekonomi UST Yogyakarta (Udayana, 2018).

Pentingnya loyalitas dari anggota mengharuskan KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang akan lebih inovatif untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas lagi. Karena kualitas hubungan (*relationship quality*) yang merupakan dimensi dari Kepercayaan (*Trust*), Kepuasan (*Satisfaction*), Dan Komitmen (*Commitment*) adalah yang berpengaruh pada suatu hubungan, sehingga faktor-faktor tersebut merupakan yang mempengaruhi loyalitas anggota untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan perbankan dalam setiap transaksi dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen agar timbul persepsi yang baik sehingga tercipta hubungan atau komitmen yang baik dengan konsumen. Untuk menyiasati permasalahan guna mempertahankan anggota agar tetap loyal tersebut KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang ingin mengembangkan kesetiaan dan komitmen anggota

terhadap produk dan jasa yang ada di KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang secara detail.

Berdasarkan paparan latar belakang yang dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang dengan judul penelitian **“Pengaruh *Relationship Quality* (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang”**.

B. Rumusan Masalah

Ditengah ketatnya persaingan lembaga perbankan, terutama dalam hal memperoleh dan mempertahankan anggota. Tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan elemen kualitas hubungan (*Relationship Quality*) sebagai upaya untuk memperhatikan nasabah yang ada. Sebaliknya apabila tidak adanya *Relationship Quality* akan berdampak buruk bagi perbankan karena anggota merasa kebutuhan dan keinginannya tidak memuaskan sehingga anggota akan mulai meninggalkan dan berpindah ke perusahaan perbankan yang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik terhadap loyalitas anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang?
2. Apakah kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik terhadap loyalitas anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang?
3. Apakah komitmen mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik terhadap loyalitas anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang?
4. Apakah kepercayaan, kepuasan, dan komitmen mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik terhadap loyalitas anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh kualitas hubungan (*Relationship Quality*) yang terdiri dari variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik terhadap loyalitas anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.

Sedangkan kegunaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai acuan dalam melakukan pengelolaan yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi, sehingga memperoleh anggota baru dan mempertahankan anggota.

2. Bagi penulis

Untuk mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah serta memberikan pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap loyalitas anggota.

3. Bagi penelitian lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi, penulis membagi menjadi 5 (lima) bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Susunan yang ada sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian , serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang kajian pustaka, kerangka teori, dan perumusan hipotesis yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

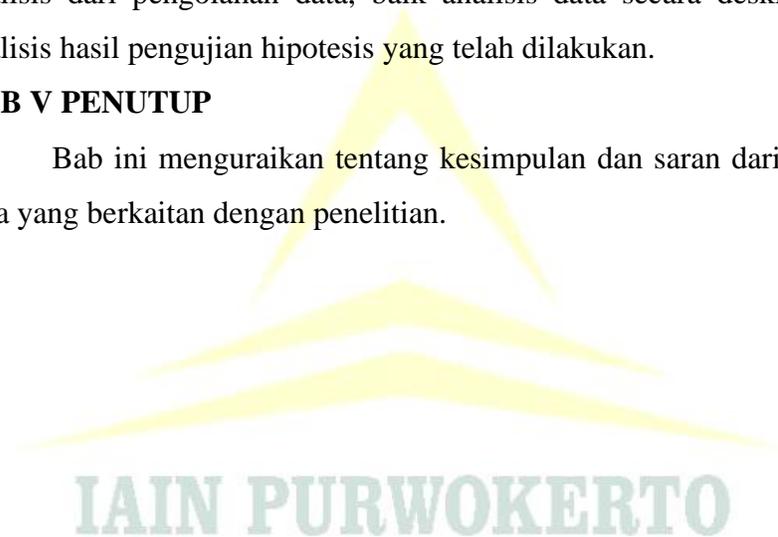
Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data, uji instrument penelitian, serta analisis data penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian dan hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada bab yang telah dibahas sebelumnya, pengumpulan data dari kuesioner yang disebar kepada 99 anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang , pengolahan data dengan SPSS 16.0 dan analisis data , maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Pengaruh Relationship Quality (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,581 lebih kecil dari t tabel 1,985 dan hasil nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,563. Karena nilai Sig. $0,563 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y).
2. Kepuasan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,588 lebih kecil dari t tabel 1,985 dan hasil nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,558. Karena nilai Sig. $0,558 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepuasan (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y).
3. Komitmen (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,282 lebih besar dari t tabel 1,985 dan hasil nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,001. Karena nilai Sig. $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Komitmen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y).
4. Relationship Quality yang meliputi Kepercayaan (X₁), Kepuasan (X₂), dan Komitmen (X₃) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang. Hal

ini diketahui dari nilai koefisien statistic uji F sebesar 8,913 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, Hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan. Hasil uji model regresi linear berganda pengaruh dari ketiga variabel yang mempengaruhi loyalitas anggota dengan melihat koefisien regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas anggota sebesar 0,220 atau 22 % dan sisanya 78 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

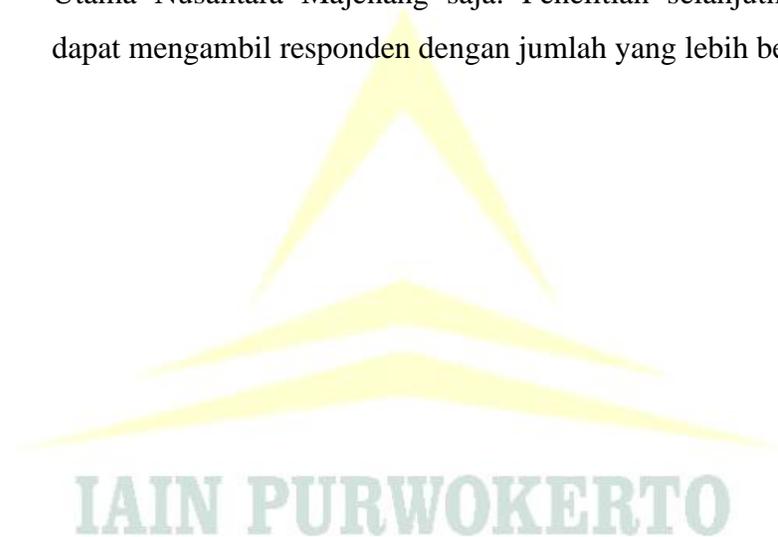
B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang
 - a. KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang harus lebih meningkatkan kepercayaan terhadap anggotanya dengan membangun reputasi yang baik dikalangan anggota dan masyarakat.
 - b. KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang harus lebih meningkatkan kepuasan untuk anggotanya dengan selalu konsisten terhadap produk dan biaya yang ditawarkan, dan menyediakan fasilitas yang sesuai dengan harapan atau kemauan anggotanya.
 - c. KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang harus tetap mempertahankan komitmen anggotanya dengan melayani dan merespon kebutuhan anggota dengan baik dan cepat sehingga anggota akan loyal dan akan selalu menjadi anggota di KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Sebagai upaya pengembangan diri dan menambah pengetahuan diharapkan selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat melakukan penelitian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topic dalam proses perkuliahan.
- c. Peneliti ini hanya mengambil responden 99 anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang saja. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengambil responden dengan jumlah yang lebih beragam lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- al-Utsaimin, S. M. (n.d.). *Betapa Penting Menyambung Silaturahmi*. Retrieved April 10, 2020, from <https://almanhaj.or.id/2658-betapa-penting-menyambung-silaturahmi.html>
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Press.
- Dewi, B. E. (n.d.). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok.
- Fitri Apriliani, S. K. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Bandar Jaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* .
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A. (2017, Desember 16). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. Retrieved Maret 30, 2020, from <https://www.google.com/amp/s/www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html%3famp>
- I, G. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jill, G. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Jill, G. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kusmayadi, T. (n.d.). Relationship Quality dalam dimensi Relationship Marketing. *JSMA STIE STAN-IM* , 38.
- Majenang, S. O. (2019, Oktober 21-22). Jumlah Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang. (V. N. Anggraeni, Interviewer)

- Manager Operasiona - Intan Nur Anisa, S. (2020, Juli Hari Rabu Tanggal 01). Data Kepegawaian KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang. (V. N. Anggraeni, Interviewer)
- Manager Operasional - Intan Nur Anisa, S. (2020, Juli Hari Rabu Tanggal 01). Sejarah KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang. (V. N. Anggraeni, Interviewer)
- Manager Operasional - Intan Nur Annisa, S. (2020, Juli 04). Brosur tentang KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang. (V. N. Anggraeni, Interviewer)
- Min, M. (2016, Desember 21). *Jenis Jenis Metode dalam Penelitian Kuantitatif dan Pengertian Terlengkap*. Retrieved Oktober 22, 2019, from <https://www.pelajaran.co.id/2016/21/jenis-jenis-metode-dalam-penelitian-kuantitatif-dan-pengertian-terlengkap.html>
- Moh. Zedzaky Alamri, I. Y. (2015). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bnkn Mandiri, Tbk Cabang Gorontalo. *Artikel Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyal* .
- Moorman, C. G. (1992). Relationships Between Provider And Users Of Market Reseat: The Dynamics Of Trust Within And Between Organizations. *Journal Marketing Research* .
- N, A. (2011). Gambaran kepercayaan konsumen terhadap pembelian melalui media internet.
- Nor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- P.M Doney, J. C. (April 1997). An Examination of the nature of trust. inBuyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing* , 35-51.
- Parsons, A. L. (2002). What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective. *Journal of Supply Chain Management* , 4.
- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

- Pinontoan, W. (2013). Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA* .
- Raharjo, S. (n.d.). *Uji Multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF SPSS*. Retrieved Juli 21, 2020, from spssindonesia.com: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolinearitas-dengan-melihat.html?m=1>
- S, M. d. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal Marketing* , 23.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, R. d. (2012). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andhi Publisher.
- Udayana, S. N. (2018). Pengaruh Trust, Service Quality, Relationship Satisfication, Experience Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dewantara* .
- Ukudi, M. B. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah PD. BPR Bank Pasar Kendal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* .
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.