

**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.)

Oleh :

VINA NABILYA ANGGRAENI

NIM. 1617202083

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

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Vina Nabilya Anggraeni**
NIM : **1617202083**
Jenjang : **S. 1**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Perbankan Syariah**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Relationship Quality* (Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen) Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 06 Agustus 2020

Saya yang menyatakan,



Vina Nabilya Anggraeni

NIM. 1617202083

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Yang disusun oleh Saudari **Vina Nabilya Anggraeni NIM 1617202083** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **10 September 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Hastin Tri Utami, S. E., M. Si
NIP. 19920613 201801 2 001

Pembimbing/Penguji



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 28 September 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Vina Nabilya Anggraeni NIM 1617202083 yang berjudul :

Pengaruh *Relationship Quality* (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 06 Agustus 2020

Pembimbing



Sofia Yustiani Suryandari, M. Si

NIP. 197807162009012006

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmu hendaknya kamu berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, karena sesungguhnya Allah SWT beserta orang-orang yang sabar”

(QS. Al-Baqarah, 153)



PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Ahmad Solihin dan Ibu Tambah Listyowati, Adik-adiku tersayang yang selalu memberi semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta mendoakan ku dalam meraih cita-cita.



**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.*



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	H	h	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	esdan ye
ص	Sad	s	es (dengan garis di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan garis di bawah)

ط	ta'	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	za'	Z	zet(dengan garis di bawah)
ع	Ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرمة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokasi Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokasi Panjang

1	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>

4	Dammah	Ditulis	U
	فرض	Ditulis	<i>furud'</i>

6. Vokasi Rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l (el)*nya

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفرض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Quality* (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang” dengan lancar. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menghantarkan kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis tidak akan sanggup menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya dorongan, bantuan, dan kerjasama dari pihak-pihak yang berperan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
2. Bapak Dr. Fauzi, M.Ag. Selaku Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
3. Bapak Dr. H. Ridwan, M.Ag. Selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
4. Bapak Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
5. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

6. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
7. Ibu Sofia Yustiani Suryandari, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberi perlindungan dan membalas kebaikan Ibu.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
10. Pimpinan dan staff KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang yang telah membantu penelitian dalam mengumpulkan informasi dan data penelitian.
11. Bapak Saya Ahmad Solihin dan Ibu Saya Tambah Listyowati beserta adik-adikku Dwi Elsa Anggraeni dan Shilfy Dzihni Al-Ilma yang telah mencurahkan kasih sayangnya, serta memberikan doa-doanya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan kepada penulis.
12. Terimakasih kepada Muhammad Syarifudin My Boyfriend, Ika Rahmawati, Dewi Ratnasari, Retno Sulistyowati, Nanda Ayu Wardani, Ani Sumaryam, Isnayanti, Nur Fitriyani, Nurreni Aprianti selaku teman rasa saudara, yang telah memberikan motivasi terus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kawan-kawan seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah B angkatan 2016, terimakasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga takakan terlupakan.
14. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

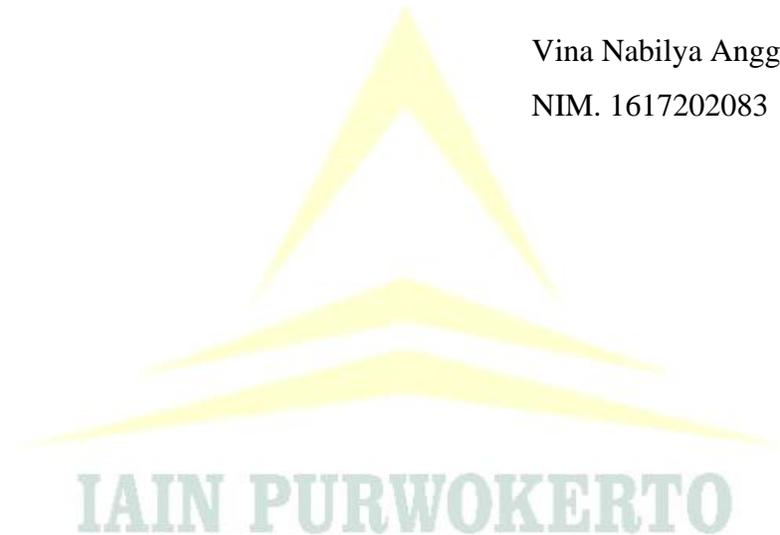
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca Amiiin.

Purwokerto, 06 Agustus 2020



Vina Nabilya Anggraeni

NIM. 1617202083



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	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Research Gap.....	12
Tabel 3.1 Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2 Usia Responden.....	57
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4.4 Lama Menjadi Anggota KSPPS.....	59
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan.....	60
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan.....	61
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Komitmen.....	62
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas.....	63
Tabel 4.9 Uji Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov.....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas-Glejser.....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji F_{TEST}	79
Tabel 4.21 Hasil Uji T (Parsial).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	51
Gambar 4.2 Grafik Normal P.P Plot.....	71
Gambar 4.3 Grafk Scatterplot.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Daftar Responden
- Lampiran 3 : Data Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Hasil UJI SPSS
- Lampiran 5 : Tabel t
- Lampiran 6 : Tabel r
- Lampiran 7 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 8 : Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 9 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Komprehensif
- Lampiran 12 : Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 13 : Blangko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 14 : Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 15 : Sertifikat PPL
- Lampiran 16 : Sertifikat KKN
- Lampiran 17 : Sertifikat Bahasa
- Lampiran 18 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 19 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 20 : Daftar Riwayat Hidup

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 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 II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Pertama, penelitian yang dilakukan Beni Eka Yanti dan Aminar Sutra Dewi mengenai variabel kepercayaan, kepuasan, persepsi, komunikasi, dan ikatan sosial. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Quality* (kualitas hubungan) terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok. Dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrument penelitian dalam bentuk uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis persamaan regresi linier berganda, uji F, uji T, dan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah tabungan sikoci (Dewi).

Kedua, penelitian yang dilakukan Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007) mengenai variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PD. BPR Bank Pasar Kendal. Dengan menggunakan teknik analisis model struktural “menguji undimensionalitas masing-masing konstruk dengan konfirmatori analisis faktor” 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).

Ketiga, penelitian yang dilakukan Wulan Pinontoan (2013) mengenai variabel E-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh E-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Manado. Dengan menggunakan metode uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji normalitas, dan heteroskedastisitas), regresi linear berganda, pengujian hipotesis simultan (uji F), dan pengujian hipotesis parsial (uji t) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa E-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Manado (Pinontoan, 2013).

Keempat, penelitian yang dilakukan Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014) mengenai variabel *Relationship Marketing*. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Bandar Jaya. Dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan analisis path atau jalur diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, dan variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. (Fitri Apriliani, 2014)

Kelima, penelitian yang dilakukan Sukma Nur Annisa dan IBN Udayana (2018) mengenai variabel *Trust*, *Service Quality*, *Relationship Satisfication*, *Experience Quality*. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *Trust*, *Service Quality*, *Relationship Satisfication*, *Experience Quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia pada mahasiswa fakultas ekonomi UST Yogyakarta. Dengan menggunakan metode analisis uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linera berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh hasil

yang menunjukkan bahwa *Trust, Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan sedangkan *Relationship Satisfaction, Experience Quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia pada mahasiswa fakultas ekonomi UST Yogyakarta (Udayana, 2018).

Keenam, penelitian yang dilakukan Chung-Tzer Liu, Yi Maggie Guo, dan Chia-Hiu Lee (2011) *International Journal Of Information Management* mengenai *The Affects Of Relationship Quality And Switching Barriers On Customer Loyalty*. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *Relationship Quality And Switching Barriers On Customer Loyalty*. Dengan metodologi survey di Taiwan. Sampel 311 kuesioner yang valid dikembalikan. Menggunakan metode permodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedua variabel kualitas hubungan termasuk kepercayaan dan kepuasan dan hambatan memiliki efek yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini muncul karena adanya perbedaan hasil dari beberapa peneliti. Diantaranya:

Tabel 2.1

Research Gap

IAIN PURWOKERTO

Beni Eka Yanti dan Aminar Sutra Dewi	Pengaruh <i>Relationship Quality</i> terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok	Kepercayaan (X1) Kepuasan (X2) Persepsi (X3) Komunikasi (X4) Ikatan sosial (X5) Loyalitas nasabah (Y)	Variabel kepercayaan, kepuasan, persepsi, komunikasi, dan ikatan sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
--------------------------------------	---	--	--

Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007)	Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (Studi pada PD. BPR BANK PASAR KENDAL)	Kualitas layanan (X1) Kepercayaan (Y1) Komitmen (Y2) Loyalitas nasabah (Y3)	Variabel kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Wulan Pinontoan (2013)	Pengaruh E-Banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BANK MANDIRI CABANG MANADO	E-Banking (X1) Kualitas pelayanan (X2) Kualitas komunikasi (X3) Kepercayaan (X4) Loyalitas nasabah (Y)	Variabel E-Banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)	<i>Relationship Marketing</i> (X) Kepuasan nasabah (Y1) Loyalitas nasabah (Y2)	Variabel <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

<p>Sukma Nur Annisa dan IBN Udayana (2018)</p>	<p>Pengaruh <i>Trust</i>, <i>Service Quality</i>, <i>Relationship Satisfication</i>, dan <i>Experience Quality</i> terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta.</p>	<p><i>Trust</i> (X1) <i>Service Quality</i> (X2) <i>Relationship Satisfication</i> (X3) <i>Experience Quality</i> (X4) Loyalitas nasabah (Y)</p>	<p>a. Variabel <i>Trust</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. b. Variabel <i>Relationship Satisfication</i> dan <i>Experience Quality</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</p>
<p>Chung-Tzer Liu, Yi Maggie Guo, dan Chia-Hiu Lee (2011)</p>	<p><i>The Affects Of Relationship Quality And Switching Barriers On Customer Loyalty</i></p>	<p><i>Relationship quality</i> (X1) <i>Switching Barrier</i>(X2) <i>Customer Loyalty</i> (Y)</p>	<p>Kedua variabel kualitas hubungan termasuk kepercayaan dan kepuasan dan hambatan memiliki efek yang signifikan pada loyalitas pelanggan.</p>

B. Kerangka Teori

1. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Pemasaran adalah sebagai salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Pemasaran merupakan suatu perpaduan aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan

untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Dalam sebuah pemasaran terdapat lima langkah proses pemasaran dengan model sederhana yaitu sebagai berikut :

- a. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan
- b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan
- c. Membangun program pemasaran integrasi yang memberikan nilai yang unggul
- d. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan
- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan

Dalam membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan terdapat konsep yang sangat penting dalam sebuah pemasaran modern yaitu manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management – CRM*) yang difasilitasi oleh *Relationship Marketing*. Dalam *relationship marketing* yang menjadi kunci keberhasilan adalah implementasinya melalui *Relationship Quality* (Morgan Dan Hunt, 1994), yang terdiri dari Kepercayaan (*Trust*), Kepuasan (*Satisfaction*), dan Komitmen (*commitment*). Ketiga komponen tersebut dapat menjadi kunci keberhasilan dalam membina hubungan dengan pelanggan. Secara teoritis melalui konsep *relationship quality* yang memfokuskan pada hubungan dengan pelanggan adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas bank.

Perusahaan membentuk hubungan dengan para pelanggan adalah sangat penting untuk membentuk ikatan hubungan yang harus dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan. Relationship quality dapat diketahui dari semua aktivitas perusahaan yang di arahkan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan-hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara intensif dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.

Relationship Quality menurut Huang (2012) adalah serangkaian episode interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan konsumen dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai satu tujuan bersama.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa relationship quality adalah suatu kualitas usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar pelanggan merasa memiliki ikatan dengan perusahaan. Kualitas hubungan ini telah dilihat sebagai salah satu indikator penting yang mengukur kekuatan hubungan pelanggan dan merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian kembali pelanggan. Kualitas hubungan yang tinggi berarti bahwa pelanggan secara konsisten puas dengan kinerja yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan dalam pengalaman konsumsi masa lalu. Pada penelitian ini menggunakan teori CH. Huang dimana kualitas hubungan diartikan sebagai konstruksi atau bangunan orde tinggi dengan komponen atau dimensi yang menganggap kepercayaan, kepuasan, dan komitmen sebagai variabel utama menghasilkan *relationship quality* yang sukses.

Kualitas hubungan atau *relationship quality* terdiri dari kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*) yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2008)

a. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan (*trust*) diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi dan kebaikan hati (kepedulian) perusahaan. Kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas disebabkan karena kepercayaan menciptakan hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan.

Pendekatan yang perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting: (Jill, Customer Loyalty, 2003).

- 1) Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
- 2) Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.

- 3) Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, maka semakin besar rasa kepercayaannya.

Dalam sebuah hubungan timbal balik antara kedua belah pihak khususnya dalam hal ini hubungan antara pelaku bisnis dan mitra usaha, kepercayaan sangatlah dibutuhkan walaupun kepercayaan tidak dengan mudah untuk diberikan. Tingginya kepercayaan telah meningkatkan hubungan yang terjalin. Ketika kepercayaan muncul, maka akan terjalin sebuah hubungan kerjasama dengan tidak melupakan sikap jujur, ketika kepercayaan dan kejujuran ada maka terjadi peningkatan hubungan, sehingga memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang terlibat dan ketika kepercayaan yang didapat semakin meningkat, kualitas hubungan pun meningkat. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses terbentuknya kepercayaan antara lain : reputasi perusahaan, besar kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan pegawai perusahaan (P.M Doney, April 1997).

b. Kepuasan (*satisfaction*)

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat pemenuhan.

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, maka perusahaan dapat mengetahui kesenjangan antara yang dilakukan perusahaan dan yang konsumen butuhkan, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat untuk melakukan perbaikan dimasa mendatang. (Philip, 2005).

Dalam lingkup lembaga keuangan perbankan pada KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang, kepuasan anggota dirasakan saat anggota telah merasakan manfaat dari pelayanan, produk dan jasa perbankan. Faktor kepuasan memiliki peranan penting sebagai salah satu pembuka untuk kesuksesan perbankan, karena dengan adanya rasa puas yang dimiliki anggota tentu akan meningkatkan kemungkinan anggota kembali dan akan terus menggunakan pelayanan, produk dan jasa perbankan.

c. Komitmen (*commitment*)

Komitmen adalah ikatan atau kontrak yang berupa janji yang tidak dapat dibatalkan secara sepihak oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian dan harus dilaksanakan apabila semua persyaratan yang telah disepakati bersama telah terpenuhi (Parsons, 2002). Komitmen didefinisikan sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa membina hubungan dengan pihak lain merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap manfaat optimal yang didapat kedua pihak dalam berhubungan. Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk

mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang sangat penting dan bernilai jangka panjang.

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman, Dan Despande, hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses, dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas, menyebutkan sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti didalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini (Moorman, 1992). Hubungan yang awet menunjukkan sebuah kepastian derajat komitmen antara pembeli dan penjual.

2. Loyalitas

Memiliki anggota yang loyal merupakan salah satu tujuan akhir dari sebuah perusahaan, karena loyalitas akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggannya. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam tindakan pembelian berulang secara konsisten dan berkelanjutan. (Tjiptono, 2008)

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan konsumen terhadap suatu objek. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering dilakukan selama periode waktu tertentu (Jill, Customer Loyalty, 2003). Seorang konsumen yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, anggota akan menjadi loyal apabila mereka merasakan kenyamanan dengan pelayanan dan anggota merasakan kepuasan dengan pelayanan maupun produk nya. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.

a. Karakteristik Loyalitas

Banyak perusahaan yang mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian mereka kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat menggunakan produk pesaingnya tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dan dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dengan kepuasan merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Menurut Griffin, mengungkapkan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (Jill, Customer Loyalty, 2003)

1. Melakukan pembelian secara teratur, dalam hal perusahaan perbankan nasabah yang loyal adalah nasabah yang terus menggunakan produk dari perusahaan perbankan tersebut secara konsisten.
2. Membeli atau menggunakan diluar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

b. Tahap-Tahap Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang mempunyai sifat loyal, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh pelanggannya. Secara sederhana saat pelanggan menggunakan atau membeli produk, pelanggan harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk/jasa tersebut.

Menurut Hurriyati (2008) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu sebagai berikut :

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) abarang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3) *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah mulai melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5) *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau menggunakan dan membeli barang/jasa perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lainnya.

c. Strategi Membangun dan Mengembangkan Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran dalam waktu jangka panjang.

Dalam membangun loyalitas maka dibutuhkan strategi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut :

- 1) Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang meliputi portofolio segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, melakukan tingkatan jasa, dan mengantarkan tingkat kepuasan yang tinggi.

- 2) Perusahaan perlu membangun ikatan erat dengan konsumennya, baik dengan cara memperdalam hubungan melalui cross-selling dan bundling maupun menambah nilai bagi pelanggan melalui penghargaan bagi loyalitas dan ikatan hubungan yang lebih tinggi.
- 3) Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan “perpindahan pelanggan (churn)” untuk pelanggan lama menggantinya dengan pelanggan baru.

Sedangkan Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam yaitu :

- 1) Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
- 2) Mengikutsertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
- 3) Mengintegrasikan “suara pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.
- 4) Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi, dan kepuasan pelanggan perorangan.
- 5) Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
- 6) Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran.
- 7) Menjalankan program yang mengakui karyawan bagus.

d. Keuntungan Loyalitas

Apabila suatu perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka menurut Griffin akan memberikan keuntungan sebagai berikut : (Jill, Customer Loyalty, 2003)

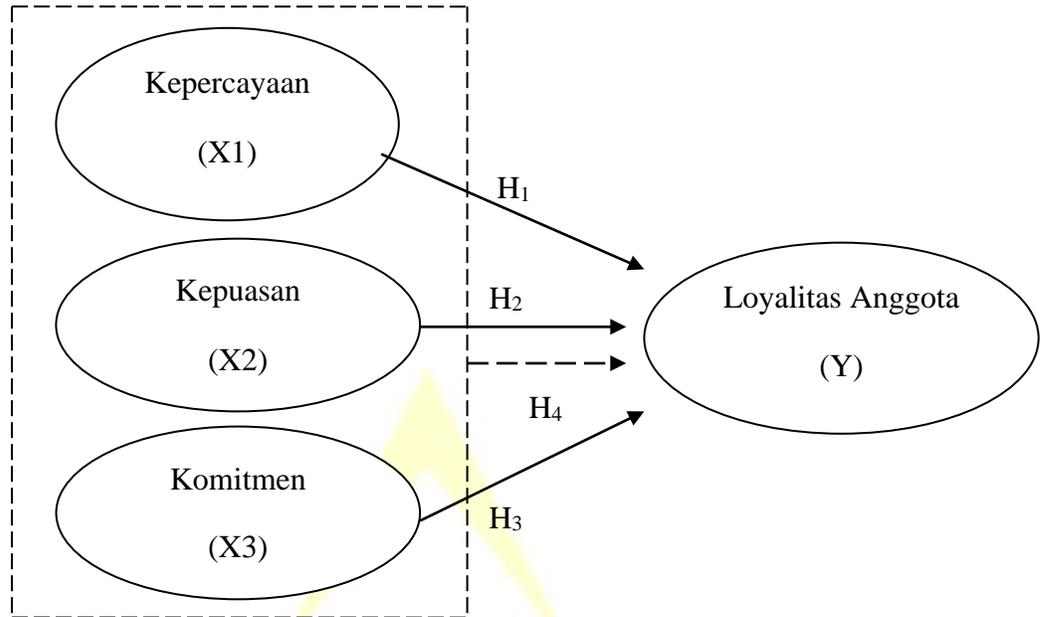
- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang, karena biaya mencari pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan yang lama.
- 2) Biaya transaksi maupun administrasi menjadi lebih rendah, seperti negoisasi kontrak dan pemrosesan order.
- 3) Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan dengan pelanggan baru.
- 4) Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat akan menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- 5) Rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun seperti pengurangan pengerjaan ulang, klain garansi, dan lain sebagainya.

C. Rumusan Hipotesis

Kerangka pemikiran teoritis adalah model konseptual yang disesuaikan atau dibentuk sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kerangka teori yang baik adalah yang menjelaskan secara terperinci pemikiran hubungan antara konsep yang diduga ada dalam penelitian.

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa loyalitas anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang dipengaruhi oleh 3 variabel yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

- = pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat
- - - → = pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

Hipotesis adalah sejumlah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan dua perubahan/lebih. Karena hipotesis masih merupakan jawaban sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya.

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai keduabelah pihak saling mempercayai satu sama lain. Apabila dalam kepercayaan sudah terjalin hubungan diantara konsumen dan perusahaan, maka yang terjadi usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulan Pinontoan (2013) yang mengatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dengan loyalitas anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.

b. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota

Anggota yang loyal merupakan nasabah/anggota yang merasa puas maka akan merasa ingin terus melakukan transaksi di bank tersebut. Nasabah/anggota yang puas akan senang dan akan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan, karena dalam hubungan tersebut nasabah/anggota merasa semua hasil yang diharapkan telah dipenuhi dan melebihi apa yang diharapkan. Dengan memahami tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan yang diberikan, maka perusahaan dapat mengetahui kesenjangan antara yang dilakukan perusahaan dan yang anggota/nasabah butuhkan, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat untuk melakukan perbaikan dimasa mendatang. Hal ini

sejalan dengan penelitian Beni Eka Yanti dan Aminar Sutra Dewi yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H₂ : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan dengan loyalitas anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.

c. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Anggota

Ivancevich, Konopaske, dan Matteson menyatakan bahwa komitmen adalah perasaan identifikasi, melibatkan, dan loyalitas dinyatakan oleh nasabah/anggota terhadap perusahaan. Komitmen menurut Kreitner dan Kinicki adalah kesepakatan untuk melakukan sesuatu untuk diri sendiri, individu lain, organisasi, dan perusahaan. Sedangkan komitmen dalam perusahaan mencerminkan tingkatan keadaan dimana orang tersebut mengidentifikasikan dirinya dengan perusahaan dan terikat pada tujuannya.

Menurut Schermerhorn menyatakan sebagai loyalitas yang dilakukan seseorang pada perusahaan. Dengan adanya komitmen dalam perusahaan yang sangat kuat menyebabkan dirinya merasa bangga mempertimbangkan dirinya sebagai anggota (Wibowo, 2016).

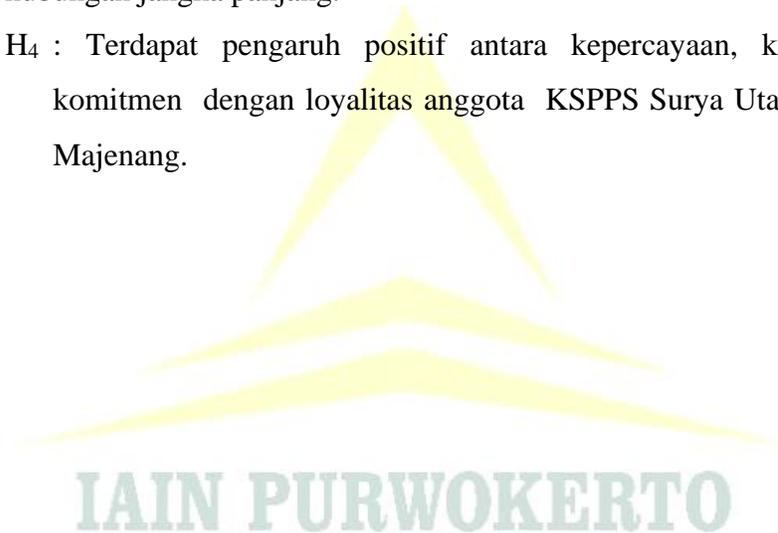
H₃ : Terdapat pengaruh positif antara komitmen dengan loyalitas anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.

d. Pengaruh *Relationship Quality* yang terdiri dari Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.

Relationship Quality antara nasabah/anggota dan perusahaan didefinisikan sebagai derajat kesesuaian dari suatu hubungan relasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah/anggota yang tergolong dalam hubungan

relasi tersebut. Gumesson (1987) mengidentifikasi dua dimensi dari *Relationship Quality* pada jasa/layanan. Ia menggambarkan sebagai hubungan sosial dan hubungan professional. Crosby (1990) mempelajari berbagai aspek dari *Relationship Quality* dan mempresepsikannya dalam kepercayaan pembeli pada penjual dan kepuasan yang menimbulkan komitmen. Oleh karena itu, *Relationship Quality* yang tinggi berarti nasabah/anggota bisa bersandar sebab tingkat kinerja yang memuaskan. Disamping itu juga *Relationship Quality* antara nasabah/anggota dengan bank tersebut adalah suatu hal yang penting bagi suatu kesuksesan hubungan jangka panjang.

H₄ : Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan, kepuasan, dan komitmen dengan loyalitas anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dalam keadaan sebenarnya. Jenis Penelitian ini menggunakan metode survei. Definisi metode survei yaitu Menurut Zikmund (1997), metode survei merupakan metode dalam penelitian yang informasinya dikumpulkan dari beberapa sampel. Menurut Gay dan Diehl (1992), metode survei adalah metode yang penggunaannya sebagai kategori umum dalam penelitian yang langsung menggunakan kuesioner dan wawancara. Sedangkan menurut Bailey (1982), metode survei adalah suatu metode penelitian yang mempunyai teknik pengambilan keputusan berupa data pertanyaan secara tertulis maupun lisan (Min, 2016).

Maka dapat disimpulkan metode survei dalam jenis penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian untuk memperoleh informasi tentang karakteristik, tindakan, dan pendapat yang mewakili populasi melalui kuesioner ataupun wawancara peneliti yang berupaya memberikan tanggapan khusus terhadap variabel dalam proses penelitian.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di KSPPS Surya Utama Nusantara, Jalan Abdul Patah, Pahonjean, Majenang, Cilacap 53257, Telp (0280) 6265426.

2. Waktu

Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 1 bulan yaitu bulan Juni – Juli 2020.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota pada KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang. Anggota yang mempunyai rekening tabungan di KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang secara keseluruhan per bulan September berjumlah 7.919 anggota. (Majenang, 2019).

2. Sampel

Sampel merupakan bagian populasi penelitian yang digunakan untuk memperkirakan hasil dari suatu penelitian. Sedangkan teknik sampling adalah bagian dari metodologi statistika yang berkaitan dengan cara-cara pengambilan sampel (Sugiyono, 2016).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* yang artinya setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara sistematis. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus Slovin (Nor, 2011). Rumus tersebut digunakan menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 7.919 anggota. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10 %.

Rumus Slovin : (Hidayat, 2017).

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{7.919}{1 + (7.919)(0,1)^2}$$
$$n = \frac{7.919}{1 + (79,19)}$$
$$n = \frac{7.919}{80,19}$$
$$n = 98,752 \text{ (dibulatkan menjadi 99)}$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang diambil untuk penelitian berjumlah 99 anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.

D. Variabel Dan Indikator Penelitian

Menurut Sekaran (2003) variabel penelitian menunjukkan bahwa suatu variabel dapat diamati dan diukur. Variabel adalah simbol atau lambang yang untuk tujuan penelitian dilibatkan dalam nilai atau bilangan.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah :

Variabel bebas atau independen (X) yaitu

1. kepercayaan (X1)
2. kepuasan (X2) dan
3. komitmen (X3)

Variabel terikat atau dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.

Kepercayaan (X1)

Kepercayaan adalah variabel bebas menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) adalah keinginan untuk menggantungkan diri terhadap mitra yang dipercayai. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan pemrosesan informasi.

Indikatornya dikembangkan dari Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) :

- a) Kinerja sesuai dengan harapan nasabah.
- b) Kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar.
- c) Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar/tidak menyalahi.
- d) Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten.
- e) Kepercayaan perusahaan bertahan lama (kontinyu).

Kepuasan (X2)

Menurut Kotler Dan Keller (2007) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah suatu proses perbandingan antara harapan nasabah dengan hasil yang diperoleh. Seperti pada pelayanan, kepercayaan terhadap produk, kemampuan perusahaan dalam menangani masalah, serta membangun hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

Ada empat indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah menurut Kotler Dan Keller (2007) :

- a) Sistem keluhan dan saran
- b) *Ghost shopping*
- c) *Lost customers analysis*
- d) Survey kepuasan nasabah

Komitmen (X3)

Komitmen nasabah menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) adalah suatu hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil saling menguatkan dan menguntungkan.

Untuk pengukuran variabel komitmen ini akan menggunakan Indikatornya dikembangkan dari Anderson Dan Weitz (1992), Morgan Dan Hunt (1994) :

- a) Perasaan bangga menjadi nasabah, perasaan bangga pelanggan terhadap KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.
- b) Perasaan memiliki. Pelanggan mempunyai rasa memiliki terhadap KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.
- c) Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang. Perhatian yang diberikan oleh nasabah terhadap keberhasilan jangka panjang KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.
- d) Menjadi pendukung setia. Nasabah mempunyai sikap sebagai pendukung setia KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.

Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas nasabah menurut Wulf, Schroeder dan Lacobucci adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang).

Pengukuran variabel dikembangkan dari Josee Bloemer (1998) :

- a) Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.
- b) Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.
- c) Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati layanan.
- d) Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli.

E. Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab.

1. Penyebaran Angket (Kuesioner) kepada beberapa Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang

Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau lewat perantara. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, berupa pertanyaan identitas responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan loyalitas nasabah. Dan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dimana responden menyatakan pendapatnya mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian. Setiap jawaban pertanyaan diberi nilai atau skor berdasarkan tingkatannya:

Tabel 3.1

Skala Likert

Jawaban Responden	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik wawancara dilakukan secara tidak terstruktur (*Unstructural Interview*), yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Peneliti mendapatkan informasi langsung dengan teknik wawancara dari Manager Bisnis, Staff Operasional dari KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang, dan sebagian anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk mencari data mengenai objek penelitian berupa catatan, arsip, agenda yang terkait dengan penelitian. Pada penelitian ini yang digunakan yaitu laporan jumlah anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang per September 2019, profil/sejarah KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan *browsing* di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber yang relevan.

F. Uji Intrument Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrument penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu pengukur dikatakan valid jika alat tersebut dipakai untuk mengukur sesuatu dengan kegunaannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau benar-benar mencerminkan variabel yang diukur. (Bawono, 2006). Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* berbintang dua dengan tingkat signifikan pada level 5% dan berbintang satu pada tingkat signifikan pada level 1%.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Jika Cronbach Alpha $< 0,6$ maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel, sedangkan jika Cronbach Alpha $> 0,6$ maka suatu variabel dikatakan reliabel.

G. Analisis Data Penelitian

Data hasil penelitian dianalisis dengan alat statistik yang terdiri dari Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskidastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis menggunakan Koefisien Determinasi (R^2), Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial)).

1) Uji Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *standar deviasi*, *varian*, *maximum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness*. (Ghozali, 2013) analisis ini tidak untuk menguji hipotesis dan memberikan informasi mengenai data yang dimiliki. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data disertai dengan perhitungan agar dapat memperoleh keadaan dan karakteristik data yang bersangkutan. Nilai rata-rata ditunjukkan dengan mean yang bersangkutan. Nilai terbesar ditunjukkan dengan maksimum, sedangkan minimum menunjukkan nilai terkecil.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau yang mendekati normal. Suatu data dikatakan berdistribusi normal bisa dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Sunarto, 2012).

Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak dapat menggunakan cara sebagai berikut :

1. Uji Kolmogorof-Smirnov

Nilai Kolmogorof-Smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi normal data, yaitu apabila signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sedangkan apabila signifikan $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

2. Normal P-P Plot

Uji Normalitas data dengan P-P Plot dapat dikatakan normal jika gambar titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Dalam penelitian ini menggunakan metode Nilai *Tolerance* dan Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) antar variabel independen yang dilihat pada matriks korelasi. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji. Sedangkan jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji. (Raharjo)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka terjadi homoskedastisitas, sedangkan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka terjadi heteroskedastisitas.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Jenis penelitian ini dilihat dari gabungan antar variabel bersifat asosiasi sehingga alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Ghozali dan Fuad (2005) Analisis Regresi Linier Berganda

adalah analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : (Pinontoan, 2013).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Anggota

a = Constant

b₁, b₂, b₃ = Koefesiensi Regresi

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Kepuasan

X₃ = Komitmen

e = Standar Error

4) Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Apabila besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

b. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang sebagai variabel terikatnya.

c. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Loyalitas Anggota) secara terpisah atau parsial.

Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis regresi sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
 - a) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

- 2) Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS
 - a) Jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang

1. Sejarah Berdirinya KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang

KSPPS Surya Utama Nusantara merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang notabene adalah lembaga keuangan aset umat dengan prinsip operasionalnya mengacu pada prinsip-prinsip Syariah Islam. **KSPPS Surya Utama Nusantara** dibentuk dalam upaya memberdayakan umat secara kebersamaan melalui kegiatan simpanan dan pembiayaan serta kegiatan-kegiatan lain yang berdampak pada peningkatan ekonomi anggota dan mitra binaan ke arah yang lebih baik, dan amanah.

Dari melihat kondisi riil masyarakat yang dari sisi ekonomi belum dapat hidup secara layak dan mapan, masih sering terjerat rentenir, tidak adanya lembaga yang dapat membantu untuk meningkatkan pendapat mereka, tidak punya posisi tawar dengan pihak lain dan kondisi-kondisi lainnya yang serba tidak menguntungkan bagi masyarakat kecil. Maka timbul kesadaran dari beberapa profesional dan pengusaha di Kota Majenang untuk mendirikan sebuah lembaga Keuangan dengan tujuan menghapus kondisi tersebut.

Di awal pendiriannya, **KSPPS Surya Utama Nusantara** lahir dari ide dan gagasan untuk mengemban misi tersebut di atas sehingga tercipta sebuah lembaga keuangan yang berbasis Syariah dengan visi dan misi yang jelas. Namun demikian pada perkembangannya, seperti halnya KSPPS yang lain, timbul masalah-masalah. Masalah tersebut saat ini sudah dapat teratasi dengan bergagai macam perbaikan baik itu secara

intern maupun ekstern dan teknis serta administrasi yang terus disempurnakan.

KSPPS Surya Utama Nusantara berdiri pada awal tahun 2006. Sejak saat itu, **KSPPS Surya Utama Nusantara** mulai dikenalkan kepada masyarakat Majenang dan sekitarnya sebagai lembaga keuangan yang berpola Syariah dengan maksud untuk menghilangkan ketidakberdayaan ekonomi dan jeratan rentenir pada masyarakat di lingkungan **KSPPS Surya Utama Nusantara**.

KSPPS Surya Utama Nusantara memiliki badan hukum Nomor : 97/BH/509/4.1/27/2006 telah melakukan perbaikan di sana sini dengan memperlengkap perijinan (SIUP, TDP, NPWP) agar sesuai dengan kondisi kebijakan dan peraturan pemerintah yang tidak lain merupakan salah satu stakeholder **KSPPS Surya Utama Nusantara**.

Dalam hal penyaluran pembiayaan **KSPPS Surya Utama Nusantara** difokuskan di sektor perdagangan, khususnya pedagang pasar dan kecil. Setidaknya 60 persen dari pembiayaan disalurkan ke 3 daerah yaitu Majenang, Pahonjean, dan Wanareja. Penyaluran pembiayaan yang diberikan kepada anggota dan calon anggota dengan tanpa jaminan atau dengan jaminan.

Saat ini **KSPPS Surya Utama Nusantara** telah memiliki tiga kantor, yaitu di desa Pahonjean (Kantor Pusat), Majenang (Kantor Cab. Pasar), Wanareja (kantor Cabang) dan Cimencok Boja (Kantor Cabang)

Sebagai lembaga yang mengemban misi sosial, maka dibentuklah divisi Baitul Maal agar dapat berjalan secara optimal melayani umat, dan sebagai lembaga bisnis maka dibentuklah Baitul Tamwil dengan dikelola oleh tenaga muslim yang profesional dibidang keuangan. Insya Allah akan menampilkan lembaga keuangan syari'at yang sehat, berkualitas, dan memenuhi harapan umat.

KSPPS Surya Utama Nusantara didukung tokoh-tokoh masyarakat Majenang dan Wanareja yang cukup representative mewakili semua kalangan yang ada, ada tokoh agama, tokoh pendidikan & dakwah, tokoh masyarakat, para aghniya' (pengusaha), akademisi maupun professional. Hampir seluruh komponen penting tersebut mendukung dan mendorong tumbuh dan berkembangnya **KSPPS Surya Utama Nusantara**.

Modal ini menjadi sangat luar biasa karena **KSPPS Surya Utama Nusantara** Tumbuh secara alamiah, bagi mereka yang mempunyai kepedulian, komitmen dan loyalitas tinggi, dengan ikhlas akan memberikan kontribusinya secara maksimal. Namun diantara mereka juga ada yang sekedar mendukung sekaligus mengharapkan mendapatkan fasilitas dan manfaat di dalamnya. Apapun motivasi mereka, yang jelas Pendiri **KSPPS Surya Utama Nusantara** merupakan stakeholders yang mempunyai latar belakang beragam, namun mempunyai satu tekad yaitu peduli dan rela berkorban demi kemajuan **KSPPS Surya Utama Nusantara**.

KSPPS Surya Utama Nusantara dalam 1 tahun terakhir ini cukup ideal, keanggotaan jelas milik orang banyak, peranan pengurus dan pengawas sangat dinamis, mekanisme internal sudah tertata berdasarkan aturan organisasi yang ada, potensi pendukung cukup beragam yang masing-masing mempunyai kapasitas yang memadai, yang bisa menjawab tuntutan dan kebutuhan lembaga. Pengelola yang mempunyai kemampuan bekerja secara professional, pengurus dan pengawas mempunyai loyalitas dan dedikasi tinggi, mengabdikan diri demi kemajuan dan berkembangnya **KSPPS Surya Utama Nusantara**. Orientasi dan kepentingan yang mewakili orang banyak dapat mendorong eksistensi lembaga ini, dimana

didalamnya merupakan orang-orang baik yang mempunyai keinginan mulia demi kesejahteraan masyarakat yang diridhoi Allah SWT.

KSPPS Surya Utama Nusantara mempunyai materi yang cukup untuk tumbuh berkembang menuju impian yang diharapkan. Pengawas Manajemen dan Pengawas Syariah yang mempunyai background disiplin ilmu yang beragam dan pengalaman kerja di berbagai lembaga professional sangat menunjang dalam penciptaan lembaga lebih professional. Pengurus mempunyai komitmen, loyalitas dan semangat yang tinggi juga mendorong dalam mengawal kinerja pengelola untuk bekerja lebih bersungguh-sungguh dan lebih baik.

Semangat untuk maju dari semua komponen (Pengawas, Pengurus dan Pengelola), loyalitas dan komitmen terjaga, budaya organisasi dengan peningkatan kualitas spiritual menjadi vitamin dalam meningkatkan daya tahan dan daya saing.

Usaha-usaha pembenahan yang dilakukan oleh **KSPPS Surya Utama Nusantara** untuk meningkatkan daya tahan dan daya saing secara umum bertujuan untuk meningkatkan rasio permodalan lembaga keuangan berbasis syariah terhadap dana pihak ketiga sehingga dapat menjaga kebutuhan modal minimum yang dipersyaratkan.

Dan juga dalam hal ini meningkatkan likuiditas lembaga keuangan berbasis syariah, yang diukur berdasar rasio likuiditas yaitu mendorong terciptanya kinerja unggul lembaga keuangan berbasis syariah, mencakup antara lain: Memiliki ukuran rasio keuangan yang baik; Performance manajemen dan lembaga sesuai dengan SOP maupun peraturan lain yang ditetapkan; Masuk rating lembaga terbaik; Pelayanan yang baik (*Services excellent*)

Selain itu pula menebar nilai syari'ah kepada para stakeholder: Para anggota (SHU); Pemerintah (Pajak); Karyawan (Kesejahteraan yang

layak); Kreditur (Kembalian yang menarik dan penyelesaian kewajiban); Debitur (Bagi hasil yang saling menguntungkan); Mitra (Penyelesaian kewajiban secara teratur); dan Masyarakat sekitar (Lapangan pekerjaan, perbaikan kondisi sosial).

Peran stakeholders khususnya pengawas manajemen, pengawas syariah dan pengurus menjadi kekuatan yang siap mengawal untuk menegakkan perjalanan lembaga keuangan berbasis syariah menuju cita dan harapan. Apalagi didukung keanggotaan yang merata, mewakili semua komponen masyarakat, hal ini juga dapat mendorong optimisme bahwa **KSPPS Surya Utama Nusantara** akan mampu menjadi lembaga keuangan berbasis syariah yang baik dan terus tumbuh sebagai lembaga keuangan berbasis syariah yang sehat. (Manager Operasional - Intan Nur Anisa, 2020)

2. Visi Dan Misi

a. Visi

Visi adalah suatu tujuan atau sasaran yang ingin dicapai. Visi dari KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang adalah “Mewujudkan Lembaga Keuangan Berbasis Syariah yang sehat untuk membangun Ummat Berbasis Ekonomi Syariah”.

b. Misi

Misi adalah cara untuk mencapai visi itu sendiri. Sehingga KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang memiliki misi berikut ini :

- 1) Menegakan dan mengembangkan perekonomian syariah islam menuju masyarakat madani yang adil berkemakmuran dan makmur berkeadilan dalam Ridhlo Allah SWT

- 2) Menjadikan lembaga keuangan berbasis syariah sebagai lembaga yang professional untuk menghasilkan keuntungan dengan menepis riba, menuai pahala dan membagi laba
- 3) Membentuk management, karyawan, anggota yang sehat, sejahtera, sukses dan maju bersama meraih berkah dan ridhlo Alloh SWT.
- 4) Menyelenggarakan berbagai program simpanan dan pembiayaan serta kegiatan lain yang mendukung kepuasan bagi anggota
- 5) Meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat, anggota, mitra usaha dan karywan.
- 6) Menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan menengah serta membina kepedulian kepada dhuafa secara terpadu dan berkesinambungan
- 7) Mengembangkan lembaga keuangan berbasis syariah yang terpercaya, aman, nyaman, transparan dan akuntable dengan prinsip kehati-hatian sehingga terwujud kualitas masyarkat di sekitar lembaga keuangan berbasis syariah yang selamat, damai dan sejahtera

3. Keyakinan Dasar dan Nilai Dasar KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang

Keyakinan Dasar dari seluruh personal yang senantiasa ditumbuhkembangkan dan diintegrasikan pada manajemen (tim manajemen) sehingga menjadi kekuatan dan motivasi dalam mencapai visi dan misi KSPPS Surya Utama Nusantara.

a. Amanah.

Keberhasilan proyek dapat di ukur dari kemampuannya untuk mewujudkan amanah perusahaan. Oleh karena itu kami yakin dengan

meningkatkan kesadaran dan kompetensi seluruh personal yang tergabung akan dapat mewujudkan amanah tersebut.

b. Kinerja Terbaik.

Keberhasilan Perusahaan KSPPS Surya Utama Nusantara adalah bentuk dari pelipatgandaan kualitas kinerja yang diberikan setiap personal serta dalam kerangka aktualisasi diri, sikap disiplin dan pengembangan diri yang terus-menerus akan menghasilkan kinerja yang baik.

c. Keberhasilan.

Keberhasilan lahir dan batin merupakan landasan seluruh hubungan antar manusia dan antar organisasi, oleh karena itu melipatgandakan nilai-nilai tersebut akan menjadikan mutu kehidupan kerja yang berkesinabungan.

d. Kepuasan Pelanggan (*service excellent*).

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pekerjaan, oleh karena itu setiap organisasi perusahaan yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan akan bisa berkesinabungan dan dengan sistem manajemen yang ada harus mampu memberi nilai lebih bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang loyal.

e. Personal yang Produktif dan berkomitmen.

Personal yang produktif dan berkomitmen akan 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.

f. Kebersamaan.

Harus punya keyakinan bahwa kebersamaan merupakan motor pemacu kekuatan organisasi perusahaan KSPPS Surya Utama Nusantara untuk menghadapi lingkungan makro dan mikro yang sangat kompleks, sehingga harus selalu dibangun rasa kebersamaan sebagai Team Work antara manajer dengan karyawan, antara karyawan/pengelola dan antar mitra dengan rekan usaha untuk menghasilkan produktifitas yang dibutuhkan oleh anggota.

g. Keterbukaan.

Keterbukaan merupakan pembangkit sikap kegairahan untuk berproses secara berkesinambungan dan pemicu kinerja seluruh personal perusahaan, oleh karena itu membangun sikap mental keterbukaan dalam setiap pelaku organisasi perusahaan KSPPS Surya Utama Nusantara akan memacu transparansi informasi bagi seluruh personal perusahaan untuk membangun budaya kerja perusahaan yang produktif.

Sedangkan Nilai dasar sebagai nilai karakteristik yang ditumbuhkan untuk menjadi warna prilaku personal dan budaya perusahaan.

- a. Kejujuran secara professional
- b. Dapat percaya dan dipercaya
- c. Transparan
- d. Integritas yang tinggi
- e. Mampu menjadi tim kerja
- f. Kompetisi dan kompensasi

4. Lokasi dan Landasan Hukum

a. Lembaga Pengusul

- 1) Nama Koperasi : KSPPS Surya Utama Nusantara
- 2) Tempat Kedudukan
Alamat : Jl . Abdul Patah Pahonjean, Majenang
No. Telp : (0280) 626 5426
Email : bmt_Suryautama06@yahoo.ac.id
- 3) Jenis Lembaga : Koperasi
- 4) Jumlah Tenaga Kerja : 22 Orang
- 5) Tanggal Pendirian : 27 April 2006

b. Landasan Hukum

- 1) Badan Hukum : Koperasi
- 2) No. Badan Hukum : 197/BH/509/4.1/27/2006
- 3) NPWP : 31.181.150.9-522.000
- 4) TDP : 11.08.2.65.00.235
- 5) SIUP : 630/11.07/PM/VII/2015

c. Identifikasi Usaha

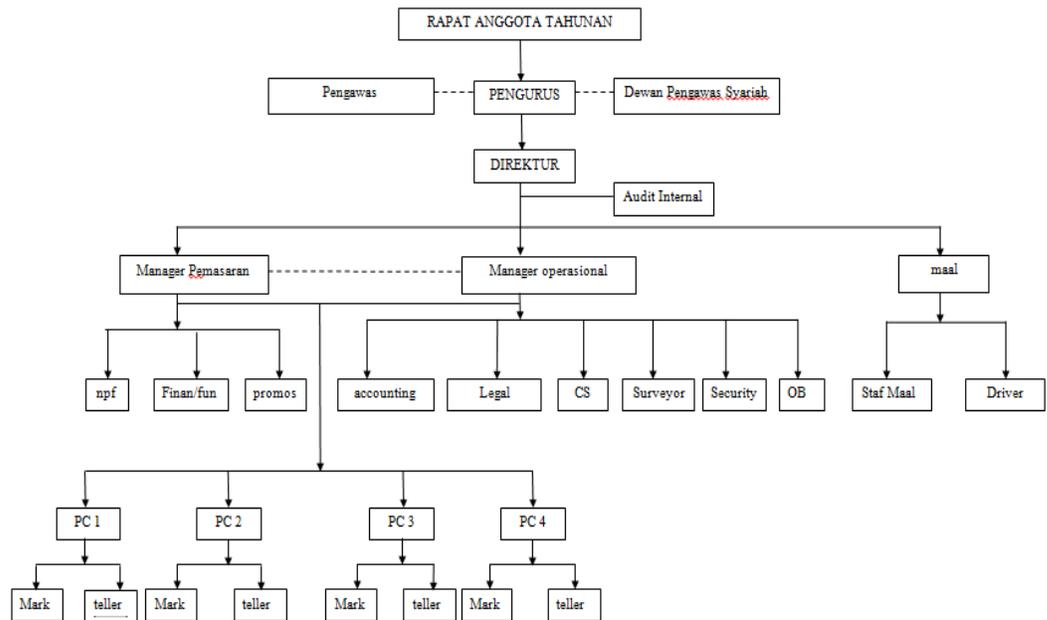
- 1) Kantor Pusat : Jl. Abdul Patah Pahonjean, Majenang
- 2) Kantor Cabang : - Jl. Gatot Subroto Cisalak, Wanareja
- Jl Matahari Komplek Pasar Induk
Majenang
- Cimencok Boja Majenang

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu susunan sebagai gambaran pekerjaan yang harus dikerjakan oleh setiap karyawan. Berikut adalah struktur organisasi KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang. : (Manager Operasional - Intan Nur Anisa, 2020)

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI KSPPS SURYA UTAMA NUSANTARA



Sumber : KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang

Karyawan dan Jabatan KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang :
(Manager Operasiona - Intan Nur Anisa, 2020)

Dewan pertimbangan syariah : Hilma Fanniar Rohman, S.E
: Rohmayani, S.Pdi.MPd.I

Pengurus

1. Ketua : Drs.Agung Pamuji Widodo
2. Sekretaris : Siti Nurrohayani, S.Pd.Aud
3. Bendahara : Setiyawati, S.E

Direktur : Musliman, S.Ag, M.M

Manager Bisnis : Kisno, S.E

Manager Operasional : Intan Nur Anisa, S.E

Pimp. Cab. Pahonjean : Edo Priyanto, S.E

Pimp. Cab. Pasar : Ali Fachrudin Hafani, S.E, Sy

Pimp. Cab. Wanareja : Ahmad Jaenudin, S.E

Pimp. Cab. Boja : Yusuf Subardan, S.E

Baitul Maal : Dede Imam Mughni, S.E

Driver : Tarso

Marketing :
1. Ginanjar Febrianto

2. Widiyanto

3. Tegar

4. Neta

Accounting : Lisa Aini Makhromah, SE

Teller Cabang Pahonjean : Apri Yulianingsih

Teller Cabang Pasar : Cici Puspasari, SE

Teller Cabang Wanareja : Nisa Kholifah

Teller Cabang Boja : Dina Aulia

6. Produk-produk KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang

KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang mempunyai produk-produk dan jasa diantaranya sebagai berikut : (Manager Operasional - Intan Nur Annisa, 2020)

a. Produk Simpanan

1) Simpanan Ummat

- Simpanan anggota yang dapat disetor dan ditarik setiap saat pada saat jam kerja.
- Setoran awal minimal Rp. 25.000 dan selanjutnya minimal Rp. 10.000

2) Simpanan Pendidikan

- Simpanan yang diperuntukkan membiayai pendidikan dari TK sampai dengan Perguruan Tinggi
- Setoran awal Rp. 50.000 dan selanjutnya minimal Rp. 10.000
- Penarikan simpanannya hanya dapat dilakukan pada saat tahun ajaran baru atau pada saat kenaikan kelas

3) Simpanan Qurban

- Simpanan yang diperuntukkan untuk anggota yang mempunyai rencana qurban
- Setoran awal minimal Rp. 50.000 dan selanjutnya minimal Rp. 10.000
- Penarikan simpanan qurban pada saat menjelang bulan besar atau bulan haji

4) Simpanan Haji

- Simpanan yang diperuntukkan untuk anggota yang punya niat ibadah haji dan umroh
- Setoran awal minimal Rp. 50.000 dan selanjutnya minimal Rp. 10.000

- Penarikan simpanannya dapat dilakukan pada saat akan mendaftar/ berangkat ibadah haji/ umroh

5) Simpanan Berjangka

Simpanan dengan waktu berjangka 3, 6, 9, dan 12 bulan.

Setoran minimal Rp. 2.000.000

SIMKA	SETARA
Simka 3 bulan	0,1 – 0,3 %
Simka 6 bulan	0,3 – 0,5 %
Simka 9 bulan	0,5 – 0,7 %
Simka 12 bulan	0,7 – 1 %

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Murabahah (Jual Beli)

Pembiayaan untuk jual beli barang dengan cara mengangsur/cicil atau tempo dengan jumlah mark up margin yang telah ditentukan.

2) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan modal kerja dimana KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang bertindak sebagai pemberi modal kerja dan mitra usaha sebagai pengelolanya, bagi hasil sesuai kesepakatan bersama.

3) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan kerjasama dimana KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang dan mitra usaha bersama-sama menangani usaha tersebut. Hasil keuntungan/pendapatan yang diperoleh dibagi dua sesuai perjanjian/nisbah.

Komposisi bagi hasil disepakati kedua pihak.

4) Pembiayaan Qordul Hasan

Pembiayaan dengan akad pinjaman dana non komersial dimana si peminjam mempunyai kewajiban untuk membayar pokok yang

dipinjamkan kepada KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang yang meminjamkan tanpa imbalan atau bagi hasil dalam waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan.

c. Produk Jasa Lainnya

- 1) Melayani pembayaran listrik, PDAM, dan telepon
- 2) Melayani pembayaran angsuran motor via BAF, FIF, WOM
- 3) Menerima pencairan uang melalui western union

Syarat-Syarat Permohonan Pembiayaan sebagai berikut :

- 1) Mengisi formulir permohonan pembiayaan
- 2) FC KTP Pemohon
- 3) FC KTP suami/ istri/ orang tua pemohon
- 4) FC kartu keluarga pemohon
- 5) FC surat nikah pemohon
- 6) Struk pembayaran rekening listrik 2 bulan terakhir
- 7) Slip gaji 3 bulan terakhir (untuk pegawai)
- 8) FC jaminan (BPKB Motor/ mobil, SERTIFIKAT)
- 9) FC STNK bersama notisnya (masih berlaku/ sudah bayar pajak)
- 10) Cek fisik nomer mesin dan nomer angka, khusus mobil cek fisik dari kepolisian

Syarat Keanggotaan sebagai berikut :

- 1) Menyerahkan FC identitas diri (KTP)
- 2) Mengisi formulir keanggotaan
- 3) Menyetorkan simpanan pokok Rp. 10.000 dan Simpanan wajib Rp. 10.000
- 4) Biaya administrasi Rp. 5.000

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi-dimensi yang membentuk kualitas hubungan (*Relationship Quality*) pada KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang. populasi dalam penelitian ini berjumlah 7.919 anggota. Sedangkan responden yang dijadikan sampel sebanyak 99 anggota. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan, responden digolongkan kedalam beberapa kelompok yang berdasarkan jenis kelamin, usia/umur, pekerjaan, dan lamanya menjadi anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.

1. Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	49	49,6 %
2.	Laki-Laki	50	50,4 %
Jumlah		99	100 %

Keterangan : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah laki-laki sebanyak 50 anggota atau sebesar 50,4 % dan responden perempuan sebanyak 49 anggota atau sebesar 49,6 %. Dari keterangan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota yang menjadi responden dalam penelitian adalah laki-laki.

2. Usia

Usia menunjukkan umur responden pada saat penelitian dilakukan. Karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	20 – 35 tahun	42	42,2 %
2.	36 – 45 tahun	32	32,7 %
3.	> 45 tahun	25	25,1%
Jumlah		99	100 %

Keterangan : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah berusia 20-35 tahun berjumlah 42 anggota atau sebesar 42,2 %, responden yang berusia 36-45 tahun berjumlah 32 anggota atau sebesar 32,7 %, dan responden yang berusia > 45 tahun berjumlah 25 anggota atau sebesar 25,1 %. Dari keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang didapat berusia 20-35 tahun.

3. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pedagang	55	55,2 %
2.	Petani	12	12,1 %
3.	Karyawan	18	18,5 %
4.	Dll	14	14,2 %
Jumlah		99	100 %

Keterangan : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan anggota yang diambil menjadi responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pedagang yang berjumlah 55 anggota atau sebesar 55,2 %, petani berjumlah 12 anggota atau sebesar 12,1 %, karyawan berjumlah 18 anggota atau sebesar 18,5 %, sedangkan untuk dll yang meliputi ibu rumah tangga atau pekerjaan lainnya berjumlah 14 anggota atau sebesar 14,2 %.

4. Lama menjadi Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang

Karakteristik responden berdasarkan Lama menjadi anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi anggota
KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	3 – 4 tahun	34	34,4 %
2.	5 – 6 tahun	25	25,1 %
3.	> 6 tahun	40	40,5 %
Jumlah		99	100 %

Keterangan :Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang sudah lama menjadi anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang adalah 3-4 tahun yang berjumlah 34 anggota atau sebesar 34,4 %, 5-6 tahun berjumlah 25 anggota atau sebesar 25,1 %, dan > 6 tahun berjumlah 40 anggota atau sebesar 40,5 %. Dari keterangan data diatas responden paling lama menjadi anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang adalah > 6 tahun.

C. Analisis Data

1. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

a. Variabel Kepercayaan (X_1)

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel
Kepercayaan

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
		SS	S	N	TS	STS	
1	X 1.1	32	53	11	3	0	99
2	X 1.2	26	57	15	1	0	99
3	X 1.3	22	67	9	1	0	99
4	X 1.4	31	63	4	1	0	99
5	X 1.5	34	54	10	1	0	99

Keterangan :Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.5 distribusi frekuensi variabel kepercayaan (X_1) diatas masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan bahwa dari 5 pernyataan yang telah diberikan 99 responden, dominasi jawaban adalah setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Meninjau dari pernyataan X 1.3 yaitu KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang sangat peduli dengan keamanan dalam berinteraksi, 67 dari 99 responden menyatakan setuju, sisanya 22 responden menyatakan sangat setuju, 9 responden menyatakan netral dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Dari salah satu pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang sangat peduli dengan

keamanan dalam berinteraksi dengan anggota dan anggota merasa aman dan penuh kerahasiaan.

b. Variabel Kepuasan (X_2)

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
		SS	S	N	TS	STS	
1	X 2.1	28	56	13	2	0	99
2	X 2.2	19	66	11	3	0	99
3	X 2.3	29	64	6	0	0	99
4	X 2.4	27	63	9	0	0	99
5	X 2.5	35	57	6	1	0	99

Keterangan :Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.5 distribusi frekuensi variabel kepuasan (X_2) diatas masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan bahwa dari 5 pernyataan yang telah diberikan 99 responden, dominasi jawaban adalah setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Meninjau dari pernyataan X 2.2 yaitu KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang memberikan perhatian khusus kepada semua anggota, 66 dari 99 responden menyatakan setuju, sisanya 19 responden menyatakan sangat setuju, 11 responden menyatakan netral dan 3 responden menyatakan tidak setuju. Dari salah satu pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang memberikan perhatian khusus kepada semua anggota, tidak membedakan antara anggota yang satu dengan yang lainnya.

c. Variabel Komitmen (X_3)

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Komitmen

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
		SS	S	N	TS	STS	
1	X 3.1	19	61	18	1	0	99
2	X 3.2	12	70	16	1	0	99
3	X 3.3	21	63	14	1	0	99
4	X 3.4	26	63	9	1	0	99
5	X 3.5	29	59	10	1	0	99

Keterangan :Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.5 distribusi frekuensi variabel komitmen (X_3) diatas masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan bahwa dari 5 pernyataan yang telah diberikan 99 responden, dominasi jawaban adalah setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Meninjau dari pernyataan X 3.2 yaitu anggota mempunyai rasa memiliki terhadap KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang, 70 dari 99 responden menyatakan setuju, sisanya 12 responden menyatakan sangat setuju, 16 responden menyatakan netral dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Dari salah satu pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa anggota mempunyai rasa memiliki terhadap KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.

d. Variabel Y (Loyalitas Anggota)

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas
Anggota

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
		SS	S	N	TS	STS	
1	Y. 1	20	65	14	0	0	99
2	Y. 2	20	64	15	0	0	99
3	Y. 3	20	59	20	0	0	99
4	Y. 4	22	62	15	0	0	99
5	Y. 5	20	50	27	2	0	99
6	Y. 6	17	48	34	0	0	99

Keterangan :Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 4 dengan jumlah responden sebanyak 20 anggota, yang mana pernyataan pada item 4 adalah anggota akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang. jawaban setuju paling banyak terdapat pada item 1 yaitu sebanyak 65 anggota setuju dengan pernyataan bahwa anggota akan kembali melakukan transaksi (menabung, menarik uang, pembayaran, dll) di KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang. Namun disisi lain anggota yang beranggapan netral maupun tidak setuju cukup bervariasi dan sedikit.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan atau *Relationship Quality* yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang dibangun oleh KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang terhadap anggota telah mampu membuat anggota merasa percaya, puas, dan kemudian berkomitmen menumbuhkan rasa loyalitas.

2. Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *standar deviasi*, *varian*, *maximum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness*. (Ghozali, 2013) analisis ini tidak untuk menguji hipotesis dan memberikan informasi mengenai data yang dimiliki. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data disertai dengan perhitungan agar dapat memperoleh keadaan dan karakteristik data yang bersangkutan. Nilai rata-rata ditunjukkan dengan mean yang bersangkutan. Nilai terbesar ditunjukkan dengan maksimum, sedangkan minimum menunjukkan nilai terkecil. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dibawah ini :

IAIN PURWOKERTO

Tabel 4.9

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Kepercayaan	99	14	25	20.81	.215	2.141
Kepuasan	99	16	25	20.82	.207	2.062
Komitmen	99	14	25	20.34	.200	1.985
Loyalitas	99	18	30	23.90	.254	2.525
Valid N (listwise)	99					

Keterangan : SPSS 16.0, diolah 2020

Berdasarkan hasil 4.9 diatas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 99, dari 99 data sampel Loyalitas Anggota (Y), nilai minimum sebesar 18, nilai maksimum sebesar 30, diketahui nilai mean sebesar 23,90 serta nilai standar deviasi sebesar 2,525 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Kepercayaan (X1), nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 25, diketahui nilai mean sebesar 20,81 serta nilai standar deviasi sebesar 2,141 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Kepuasan (X2), nilai minimum sebesar 16, nilai maksimum sebesar 25, diketahui nilai mean sebesar 20,82 serta nilai standar deviasi sebesar 2,062 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Komitmen (X3), nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 25, diketahui nilai mean sebesar 20,34 serta nilai standar deviasi sebesar 1,985 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrument penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu pengukur dikatakan valid jika alat tersebut dipakai untuk mengukur sesuatu dengan kegunaannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau benar-benar mencerminkan variabel yang diukur. (Bawono, 2006). Item kuesioner

dinyakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* berbintang dua dengan tingkat signifikan pada level 5% dan berbintang satu pada tingkat signifikan pada level 1%.

Untuk menentukan suatu item pernyataan itu valid atau tidak, yang harus dilakukan adalah membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} , dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5 % dengan jumlah responden atau $n = 99$ sehingga r tabel dalam penelitian ini adalah : $r(0,05 ; 99-2) = 0,1975$.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pernyataan, maka yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0. Adapun hasil output SPSS perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ;

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₁)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X 1.1	0,727	0,1975	Valid
X 1.2	0,748	0,1975	Valid
X 1.3	0,741	0,1975	Valid
X 1.4	0,626	0,1975	Valid
X 1.5	0,456	0,1975	Valid

Keterangan : SPSS 16.0, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel kepercayaan (X₁) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai dari r hitung > nilai r tabel, dengan df ($\alpha, n-2$) atau $(99-2) = 97$ dan tingkat

signifikan 0,05 dengan uji dua arah yaitu 0,1975. Sehingga 5 pernyataan itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (X₂)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X 2.1	0,709	0,1975	Valid
X 2.2	0,706	0,1975	Valid
X 2.3	0,634	0,1975	Valid
X 2.4	0,640	0,1975	Valid
X 2.5	0,603	0,1975	Valid

Keterangan : SPSS 16.0, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Kepuasan (X₂) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai dari r hitung > nilai r tabel, dengan df (Alpha, n-2) atau (99-2) = 97 dan tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua arah yaitu 0,1975. Sehingga 5 pernyataan itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen (X₃)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X 3.1	0,653	0,1975	Valid
X 3.2	0,659	0,1975	Valid
X 3.3	0,662	0,1975	Valid
X 3.4	0,570	0,1975	Valid
X 3.5	0,668	0,1975	Valid

Keterangan : SPSS 16.0, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Komitmen (X_3) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai dari r hitung > nilai r tabel, dengan df (Alpha, n-2) atau (99-2) = 97 dan tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua arah yaitu 0,1975. Sehingga 5 pernyataan itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y .1	0,573	0,1975	Valid
Y .2	0,580	0,1975	Valid
Y .3	0,719	0,1975	Valid
Y .4	0,791	0,1975	Valid
Y .5	0,626	0,1975	Valid
Y .6	0,624	0,1975	Valid

Keterangan : SPSS 16.0, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Loyalitas (Y) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai dari r hitung > nilai r tabel, dengan df (Alpha, n-2) atau (99-2) = 97 dan tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua arah yaitu 0,1975. Sehingga 6 pernyataan itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Jika

Cronbach Alpha < 0,6 maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel, sedangkan jika *Cronbach Alpha* > 0,6 maka suatu variabel dikatakan reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu aplikasi statistik SPSS 16.0. Adapun hasil output perhitungan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Crounbach	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,673	Reliabel
Kepuasan (X ₂)	0,674	Reliabel
Komitmen (X ₃)	0,644	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,725	Reliabel

Keterangan : SPSS 16.0, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji reliabilitas diatas variabel X dan Y dinyatakan reliabel dengan alasan karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 Sehingga variabel X dan Y itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk analisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak, karena data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal. Untuk mengujinya dapat digunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov satu arah. Pengambilan keputusan untuk menentukan apakah

data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya, jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23085390
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.042
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.549
Asymp. Sig. (2-tailed)		.924
a. Test distribution is Normal.		

Keterangan : SPSS 16.0 , diolah 2020

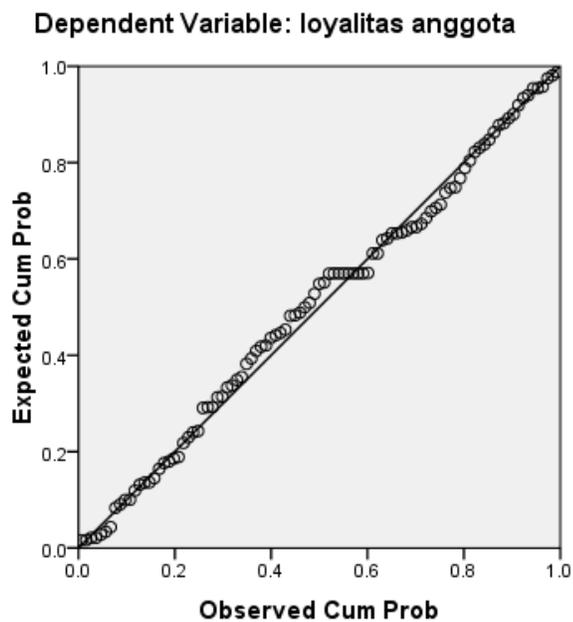
Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,924 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Normal P-P Plot

Uji Normalitas data dengan P-P Plot dapat dikatakan normal jika gambar titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.2
Grafik Normal P.P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Keterangan : SPSS 16.0, diolah 2020

Berdasarkan gambar grafik normal P.P Plot diatas menunjukkan bahwa residual menyebar dan mendekati sekitar garis serta mengikuti arah garis, hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

1) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Dalam penelitian ini menggunakan metode Nilai *Tolerance* dan Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) antar variabel independen yang dilihat pada matriks korelasi. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai *Tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji. Sedangkan jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji. (Raharjo)

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.571	2.790		3.790	.000		
	Kepercayaan	.077	.132	.065	.581	.563	.655	1.527
	Kepuasan	.080	.136	.065	.588	.558	.665	1.505
	Komitmen	.495	.151	.389	3.282	.001	.585	1.709

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Keterangan : SPSS 16.0, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4. Hasil uji multikolinearitas diatas, nilai *Tolerance* dari variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,655 , dari variabel kepuasan (X_2) sebesar 0,665, dan dari variabel komitmen (X_3) sebesar 0,585. Dan selanjutnya nilai VIF dari variabel kepercayaan (X_1) sebesar 1,527 , dari variabel kepuasan (X_2) sebesar 1,505 , dan dari variabel komitmen (X_3) sebesar 1,709. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$. Jadi ketiga variabel tidak terjadi Multikolinearitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka terjadi homoskedastisitas, sedangkan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas - Glejser

Coefficients^a

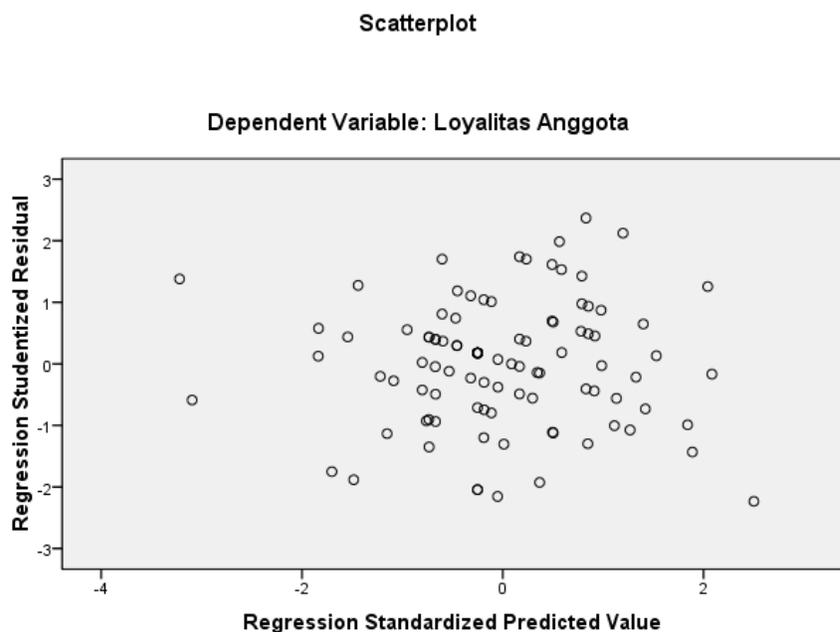
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.372	1.698		-.219	.827
Kepercayaan	.040	.080	.063	.503	.616
Kepuasan	.025	.083	.037	.299	.765
Komitmen	.038	.092	.055	.411	.682

a. Dependent Variable: RES2

Keterangan : SPSS 16.0, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji heteroskedastisitas nilai signifikan dari variabel kepercayaan (X_1) sebesar $0,616 > 0,05$, dari variabel kepuasan (X_2) sebesar $0,765 > 0,05$, dan dari variabel komitmen (X_3) sebesar $0,682 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Grafik Scatterplots



Keterangan : SPSS 16.0, diolah 2020

Selain dapat melihat hasil nilai signifikan, pengujian variabel atas heteroskedastisitas juga dapat dilihat dari Grafik *Scatterplots*. Berdasarkan gambar diatas Grafik *Scatterplots* titik-titik sebaran menyebar secara acak dan tidak menggambarkan pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : (Pinontoan, 2013).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Anggota

a = Constant

b₁, b₂, b₃ = Koefesiensi Regresi

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Kepuasan

X₃ = Komitmen

e = Standar Error

Penelitian ini merupakan hasil dari analisis dengan menggunakan model regresi linear berganda yang telah memenuhi syarat uji asumsi klasik variabel kepercayaan (X₁), variabel kepuasan (X₂) dan dari variabel komitmen (X₃) terhadap Loyalitas Anggota (Y).

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.571	2.790		3.790	.000
	Kepercayaan	.077	.132	.065	.581	.563
	Kepuasan	.080	.136	.065	.588	.558
	Komitmen	.495	.151	.389	3.282	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Keterangan : SPSS 16.0, diolah 2020

Dari data yang terlihat pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai konstanta regresi linear berganda **10,571**, dengan nilai koefisien regresi variabel kepercayaan **0.077**, nilai koefisien regresi variabel kepuasan **0.080**, dan nilai koefisien regresi variabel komitmen **0.495**. maka dengan mengacu pada rumus persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$ dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,571 + 0,077 X_1 + 0,080 X_2 + 0,495 X_3$$

Dimana :

Y = Loyalitas Anggota

X1 = Kepercayaan

X2 = Kepuasan

X3 = Komitmen

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai Konstanta adalah 10,571, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (nilai X_1 , X_2 , X_3 adalah 0), maka loyalitas anggota ada sebesar 10,571 satuan.
2. Nilai Koefisien Regresi Kepercayaan adalah 0,077, artinya jika variabel kepercayaan (X_1) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel kepuasan (X_2), komitmen (X_3), dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka loyalitas anggota meningkat sebesar 0,077. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berkontribusi positif terhadap loyalitas anggota.
3. Nilai Koefisien Regresi Kepuasan adalah 0,080, artinya jika variabel kepuasan (X_2) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel kepercayaan (X_1), komitmen (X_3), dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka loyalitas anggota meningkat sebesar 0,080. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan berkontribusi positif terhadap loyalitas anggota.
4. Nilai Koefisien Regresi Komitmen adalah 0,495, artinya jika variabel komitmen (X_3) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel kepercayaan (X_1), kepuasan (X_2), dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka loyalitas anggota meningkat sebesar 0,495. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel komitmen berkontribusi positif terhadap loyalitas anggota.

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Apabila besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinan R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	.220	.195	2.26580

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepuasan, Kepercayaan

Keterangan : SPSS 16.0, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji determinan menunjukkan nilai R sebesar 0,469 atau 46,9 % berarti terjadi hubungan yang cukup baik antara variabel kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap Loyalitas Anggota. Sedangkan persentase terjadinya pengaruh variabel kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap Loyalitas Anggota ditunjukkan dengan nilai R Square yaitu sebesar 0,220 atau 22 % dan sisanya 78 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

b. Uji F_{test} (Uji Serempak)

Uji F_{test} pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang sebagai variabel terikatnya.

Tabel 4.20
Hasil Uji F_{test}

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.272	3	45.757	8.913	.000 ^a
	Residual	487.717	95	5.134		
	Total	624.990	98			

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Keterangan : SPSS 16.0, diolah 2020

Berdasarkan uji pada tabel 4.18 tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji F Pada penelitian ini memiliki nilai koefisien 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 terhadap Loyalitas Anggota.

c. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Loyalitas Anggota) secara terpisah atau parsial.

Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis regresi sebagai berikut :

1) Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

- a) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS

- a) Jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Menurut Perdede dan Manurung, nilai t_{hitung} digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial kepercayaan (X1), Kepuasan (X2), dan Komitmen (X3) terhadap variabel terikatnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel Loyalitas

Anggota (Y) atau tidak dengan tingkat kesalahan 5 %. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing variabel independen (bebas) dengan taraf signifikan < 0,05. Uji t yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.21
Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.571	2.790		3.790	.000
	Kepercayaan	.077	.132	.065	.581	.563
	Kepuasan	.080	.136	.065	.588	.558
	Komitmen	.495	.151	.389	3.282	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota
Keterangan : SPSS 16.0, diolah 2020

Nilai T tabel dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat tabel T dan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-K-1) \\
 &= t (0,05/2 ; 99-3-1) \\
 &= t (0,025 ; 95) \\
 &= 1,98525
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Relationship Quality* yang terdiri dari 3 proksi dimana dikatakan signifikan apabila nilai probabilitas tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya 1 variabel yang menunjukkan hasil yang signifikan yaitu Komitmen sebesar 0,001.

Namun dengan mengamati baris, kolom t dan Sig bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada Variabel 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. Pada Variabel 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. Pada Variabel 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).

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan (X₁) terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang (Y)

Menurut Ba dan Pavlou (N, 2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan

suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesisi kedua dapat diketahui bahwa 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).

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai keduabelah pihak saling mempercayai satu sama lain. Apabila dalam kepercayaan sudah terjalin hubungan diantara konsumen dan perusahaan, maka yang terjadi usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit. Namun hasil pengujian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Pinontoan (2013) yang menyatakan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Manado berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh Kepuasan (X₂) terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang (Y)

Menurut Fandy Tjiptono (2008), mengungkapkan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pemasaran, peningkatan kepuasan anggota berpotensi mengarah pada pertumbuhan perusahaan jangka panjang, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang dan kepuasan anggota dapat membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing melalui segmentasi. Kepuasan yang didasari pencapaian kualitas hubungan atas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesisi kedua dapat diketahui bahwa 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 kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Anggota. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan tidak mempengaruhi pengungkapan Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang. Nilai positif yang diperoleh dari nilai t sebesar 0,588 ini berarti bahwa semakin tinggi atau semakin positif nilai yang dihasilkan maka semakin baik KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang memuaskan anggotanya. Akan tetapi kepuasan tidak mempengaruhi pengungkapan Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang. Nilai kepuasan yang rendah memungkinkan KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang untuk meningkatkan kepuasan anggotanya belum maksimal.

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, maka perusahaan dapat mengetahui kesenjangan antara yang dilakukan perusahaan dan yang konsumen butuhkan, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat untuk melakukan perbaikan dimasa mendatang. (Philip, 2005).

Berdasarkan jawaban responden mengenai pernyataan dari variabel kepuasan, seperti pelayanan yang diberikan KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang memuaskan, KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang memberikan perhatian khusus kepada semua

anggota, KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang memberikan kemudahan dalam setiap transaksi, KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang memberikan fisik yang nyaman, dan saya merasa puas dengan jaminan keamanan dana di KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beni Eka Yanti dan Aminar Sutra Dewi yang menyatakan variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok.

3. Pengaruh Komitmen (X₃) terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang (Y)

Menurut Morgan dan Hunt (1994) komitmen dikenal sebagai komponen penting untuk kesuksesan jangka panjang. Komitmen merupakan bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Mengingat komitmen oleh kedua pihak dalam sebuah pertukaran dengan memberikan dasar bagi perkembangan hubungan sosial. Penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen, terfokus pada KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang agar terciptanya hubungan yang erat antara KSPPS dengan anggota . anggota yang mempercayai KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang memiliki keyakinan yang tinggi dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap komitmen untuk menjalin relationship dengan KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan loyalitas anggota. Ini berarti, komitmen mempengaruhi pengungkapan loyalitas anggota KSPPS Surya

Utama Nusantara Majenang. Nilai t hitung sebesar 3,282 lebih besar dari t tabel 1,985 dan hasil nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,001. Karena nilai Sig. $0,001 < 0,05$, ini berarti bahwa semakin tinggi atau semakin positif nilai yang dihasilkan maka semakin tinggi pula pengungkapan loyalitas anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang..

Ivancevich, Konopaske, dan Matteson menyatakan bahwa komitmen adalah perasaan identifikasi, melibatkan, dan loyalitas dinyatakan oleh nasabah/anggota terhadap perusahaan. Komitmen menurut Kreitner dan Kinicki adalah kesepakatan untuk melakukan sesuatu untuk diri sendiri, individu lain, organisasi, dan perusahaan. Sedangkan komitmen dalam perusahaan mencerminkan tingkatan keadaan dimana orang tersebut mengidentifikasikan dirinya dengan perusahaan dan terikat pada tujuannya.

Hasil pengujian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007) yang menyatakan bahwa pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR Bank Pasar Kendal berpengaruh positif dan signifikan. Perilaku penggunaan jasa informasi hasil penelitian dipengaruhi secara langsung oleh komitmen (*user*) untuk tetap melakukan suatu keterhubungan, sehingga komitmen akan mempunyai konsistensi terhadap loyalitas.

4. Pengaruh *Relationship Quality* yang meliputi Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Komitmen (X_3) terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang (Y)

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.

Relationship Quality yang meliputi Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Komitmen (X_3) 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 terhadap Loyalitas Anggota.

Hasil uji model regresi linear berganda pengaruh dari 3 variabel yang mempengaruhi loyalitas dengan melihat koefisien regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas anggota. Peningkatan kepercayaan akan memiliki dampak meningkatkan loyalitas anggota, Peningkatan kepuasan akan memiliki dampak meningkatkan loyalitas anggota, begitu juga dengan Peningkatan komitmen akan memiliki dampak meningkatkan loyalitas anggota.

Crosby (1990) mempelajari berbagai aspek dari *Relationship Quality* dan mempresepsikannya dalam kepercayaan pembeli pada penjual dan kepuasan yang menimbulkan komitmen. Oleh karena itu, *Relationship Quality* yang tinggi berarti nasabah/anggota bisa

bersandar sebab tingkat kinerja yang memuaskan. Disamping itu juga *Relationship Quality* antara nasabah/anggota dengan bank tersebut adalah suatu hal yang penting bagi suatu kesuksesan hubungan jangka panjang.



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.

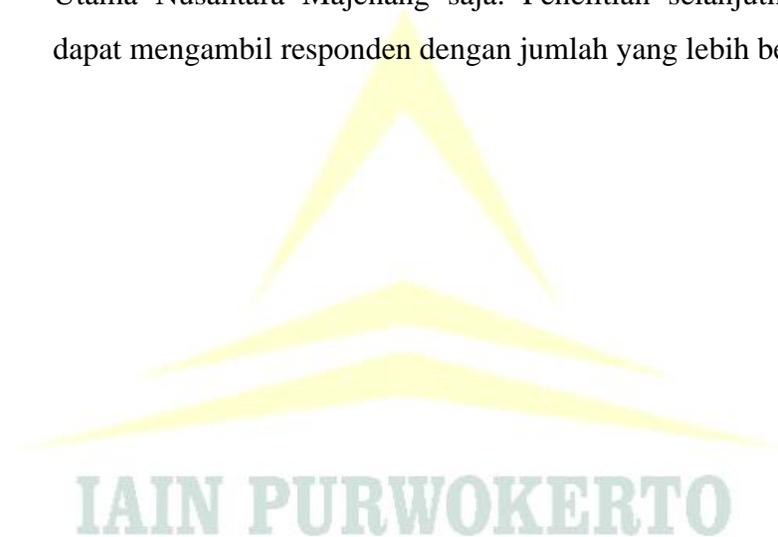
B. Saran

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.