

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN, dan CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (studi pada KUD LESTARI Pati)

NINA YULIYANTI

**Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang**

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211201102131@mhs.dinus.ac.id

Abstract

This research aims to provide additional or supplementary information on previous studies regarding the quality of service, trust, commitment, and corporate image. The research sample was conducted with a purposive sampling method to obtain the 155 respondents who meet the criteria and have information about the service quality, commitment, trust, and corporate image. Next comes hypotheses from various backgrounds and previous studies that the hypothesis was tested using multiple linear regression analysis. The results showed that of the fourth research hypothesis there are two hypotheses are accepted and the two hypotheses were rejected. Accepted hypothesis that commitment variables and variables while the corporate image that rejected the hypothesis that the variable service quality and trust.

Keywords : Loyalty, Service Quality, Trust, Commitment and Corporate Image.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Koperasi merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan simpan pinjam yang dapat diselenggarakan oleh desa. Koperasi adalah suatu organisasi atau suatu bisnis yang didirikan beberapa anggota untuk mencapai tujuan bersama dan untuk mencapai keuntungan bersama yang berdasarkan asas kekeluargaan. Suatu bentuk usaha yang juga dapat menolong anggotanya untuk memenuhi kebutuhan anggotanya dalam kehidupan sehari-hari. Tetapi dengan seiring berjalannya waktu koperasi tidak hanya pelayanan sosial tetapi juga mengarah pada tujuan ekonomi. Peran koperasi didalam masyarakat adalah membantu usaha kecil, para pedagang yang membutuhkan biaya. (anonim, 2011)

Loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan yang ditunjukkan dengan cara perilaku pembelian secara teratur tanpa paksaan dari siapapun. Keuntungan loyalitas dapat dikatakan keuntungan jangka panjang. Dimana loyalitas pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas yang lebih tinggi dan berbasis keuangan yang lebih stabil. Semakin banyak nasabah yang bersifat loyal terhadap koperasi, maka semakin banyak pula keuntungan yang didapat oleh koperasi tersebut. Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang secara kuat untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang memiliki potensi dapat merubah perilaku. Sementara menurut Fournier and Yau (1997), loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap, yaitu sikap yang menggambarkan perilaku actual dari pelanggan yang tidak ditampakkan atau tidak bisa di raba, tetapi analisis dan gambaran yang benar secara jelas diperlukan untuk mendasari srtuktur, sikap dari pelanggan. Menurut Jacoby and Kyner (1973:p.2) loyalitas pelanggan diekspresikan oleh enam kondisi yang diperlukan dan secara kolektif dengan mengintegrasikan dua pendekatan.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perlu adanya rasa puas dalam diri pelanggan dengan produk yang ditawarkan. Dengan adanya pelanggan merasa puas, pelanggan akan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa puas, akan membeli ulang

dan mereka akan memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu (Kotler dan Armstrong 2001). Maka dari itu, tidak ada salahnya jika pegawai koperasi tersebut beranggapan kalau 'nasabah adalah raja'. Dengan anggapan seperti itu, maka pegawai koperasi akan memperlakukan nasabah tersebut dengan baik, melayani dengan baik, sopan. Dan yang paling penting dalam melayani nasabah atau pelanggan, harus murah senyum dan ramah. Dengan pelayan yang ramah, nasabah atau pelanggan akan merasa nyaman. Karena mereka dilayani dengan baik.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler 2008). Suatu pelayanan harus di landasi profesional, supaya dapat mempertahankan pelanggannya. Untuk mempertahankan pelanggan tersebut, perlu adanya kualitas layanan yang bagus. Dengan pelayanan yang bagus, maka pelanggan atau nasabah merasa puas. Dengan nasabah merasa puas, maka mereka akan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh koperasi tersebut. Secara spesifik pada bagian ini fenomena tersebut akan diangkat kedalam penelitian dengan berjudul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN, dan CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (studi pada KUD LESTARI Pati)".

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Pemasaran Jasa

Kotler (2008) mendefinisikan "jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu". Menurut Kotler & Armstrong (1996:661) menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik, yaitu:

- a. Tidak Berwujud (*intangibility*)
Jasa tidak terwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum dibeli.
- b. Tidak Dapat Dipisahkan (*inseparability*)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu baik orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada arak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
- c. Keanekarupaan (*variability*)
Jasa sangat beraneka rupa, karena tergantung siapa yang menyediakannya, dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyediaan jasa.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*)
Jasa tidak tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sikap jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap/teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, karena permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) "Perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi". Mowen (2002) Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting. Pertama, perhatikan kata-kata dalam definisi tersebut, yaitu "pertukaran".

Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran (*exchange process*), dimana segala sumber daya ditransfer di antara kedua belah pihak.

Menurut Mowen dan Minor (2002) bahwa proses pertukaran merupakan unsur mendasar dari perilaku konsumen. Pertukaran terjadi antara konsumen dengan perusahaan, di samping itu juga terjadi di antara perusahaan pada situasi pembelian industrial.

2.1.4 Pengertian Kualitas layanan

Tjiptono, (2008:59) menyatakan bahwa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (1997:49) kualitas adalah keseluruhan cirri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Parasuraman dalam pujawan (1997) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang baik, “sedangkan Gronroos, et al dalam pujawan (1997) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari pebandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut;

- a. *Tangibles* / bukti langsung
Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.
- b. *Reliability* / keandalan
Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
- c. *Responsiveness* / ketanggapan
Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.
- d. *Assurance* / jaminan
Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-

hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e. *Emphaty* / empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang paling utama saat kita membangun sebuah bisnis. Dalam suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing dari mereka saling mempercayai. Mayer et al (1995) dalam Rofiq, 2007 mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Jadi dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan pada suatu pihak tertentu kepada yang lainnya dalam melakukan suatu transaksi yang dimana pihak yang diyakininya akan memenuhi apa yang dijanjikannya dan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Mayer et al (2007) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu, kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan instutisional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al. (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al.(2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus terangan, keterkaitan.

2.1.6 Komitmen Nasabah

Komitmen didefinisikan oleh Moorman et al (1992) (dikutip oleh Mulyo Budi Setiawan et al 2007) hubungan antara sikap dan bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas.

Gunlach, Achroln dan Mentzer (1995), berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang.

Dalam penelitian Prithcard, Havits dan Howard (1999) yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Dan juga hasil penelitian Moorman, Zaltman, dan Despande yang memperlihatkan bahwa perilaku penggunaan jasa informasi hasil penelitian dipengaruhi secara langsung oleh komitmen pengguna (*user*) untuk tetap melakukan suatu keterhubungan, sehingga komitmen akan mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas.

Menurut Fullerton and Taylor (2000) membedakan konsep komitmen menjadi :

1. Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).
2. Komitmen kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.
3. Komitmen normative, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.

2.1.7 Citra Perusahaan

Menurut Birkigt dan stadler (1995) menjelaskan bahwa *Corporate identity* merupakan salah satu faktor pembentuk citra perusahaan. Citra yang ada tidak terbentuk begitu saja secara otomatis. Citra sendiri terbentuk oleh beberapa elemen seperti *behaviour*, *communication*, dan *symbolism*. Citra perusahaan jika dikaitkan dengan *corporate identity* merupakan pendukung fungsi manajemen dimana selalu menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. Menciptakan suatu citra dan publikasi yang positif merupakan prestasi. Dalam *customer relations* yang terpenting adalah pemerolehan pengertian dari publikasi agar perusahaan memiliki *image* yang baik. (anonim 2011)

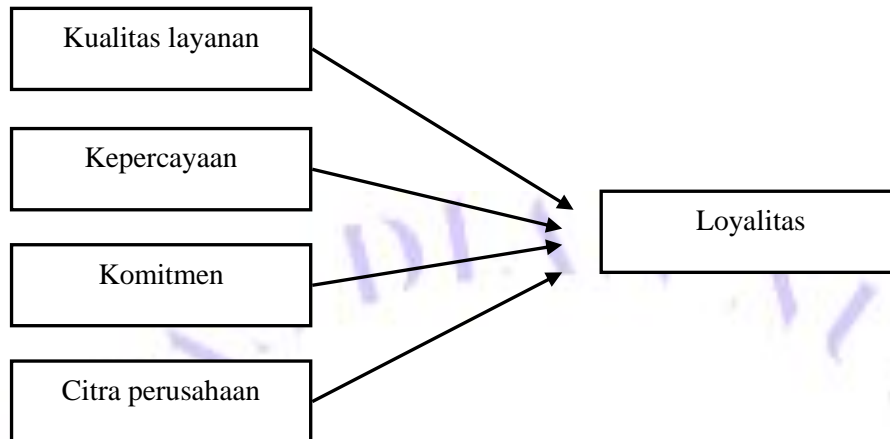
2.1.8 Loyalitas Nasabah

Griffin (2005) menyatakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Menurut Griffin (2003) loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian teratur yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Griffin (2005) menyatakan bahwa karakteristik konsumen yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan dari kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.2.2 Hipotesis Penelitian

- H₁ : variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas KUD LESTARI.
- H₂: variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas KUD LESTARI.
- H₃: variabel komitmen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas KUD LESTARI
- H₄: variabel citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas KUD LESTARI.

METODE PENELITIAN

VI. Metode Penelitian

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Penelitian yang dimaksud menggunakan dua variabel :

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Melalui analisis terhadap variabel terikat (yaitu, menemukan variabel yang mempengaruhinya), adalah mungkin untuk menemukan jawaban atau solusi atas masalah. Untuk tujuan tersebut, peneliti akan tertarik untuk menguantifikasi dan mengukur variabel terikat, sama seperti variabel lain yang memengaruhi variabel tersebut. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas.

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Yaitu, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam

variabel terikat. Dengan kata lain, varians variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- X₁ = Kualitas layanan
 - X_{1.1} = *Tanngible*
 - X_{1.2} = *Reliability*
 - X_{1.3} = *Responsivenes*
 - X_{1.4} = *Assurance*
 - X_{1.5} = *Emphaty*
- X₂ = Kepercayaan
- X₃ = Komitmen
- X₄ = Citra perusahaan

3.1.2 Definisi Operasional

Berikut ini merupakan penjabaran definisi operasional variabel dan indikator pertanyaan yang dipakai peneliti:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operaional	Indikator
Kualitas layanan (X ₁)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Emphaty</i> (Endarwita 2013)
Kepercayaan (X ₂)	Upaya untuk memberi keyakinan kepada nasabah atas kualitas dan kehandalan jasa yang diberikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja sesuai dengan harapan nasabah. 2. Mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar. 3. Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar/tidak menyalai. 4. Perusahaan bertahan lama. (Setiawan dan Ukudi 2007)
Komitmen (x ₃)	Upaya KUD Lestari untuk saling memelihara hubungan baik dimasa yang akan datang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan prima terhadap nasabah. 2. Letak KUD Lestari yang strategis 3. Penggunaan teknologi secara tepat. (Zulkifli 2012)
Citra perusahaan (x ₄)	Respon nasabah pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh koperasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pengelolaan 2. Perkembangan layanan. 3. Nama baik / reputasi. (T.Teviana 2010)
Loyalitas (y)	Tingkat kesetiaan nasabah terhadap KUD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah mengatakan hal yang positif terhadap perusahaan 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Jarang melakukan peralihan ke koperasi lain 4. Percaya bahwa KUD merupakan

		koperasi yang cepat pelayanannya (Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010)
--	--	--

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Uma Sekaran (2006) menjelaskan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Dan sedangkan menurut Arikunto (2006:130) ‘populasi adalah keseluruhan obyek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus’. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KUD LESTARI di kota Pati.

3.2.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah disekitar Pati. Sebanyak 250 orang nasabah yang menggunakan layanan KUD Lestari (hutang) dari 2.017 orang nasabah yang menabung di KUD Lestari. Selanjutnya 250 orang tersebut akan menjadi sampel dalam penelitian ini, yang telah memenuhi kriteria sampel penelitian, yaitu telah menjadi nasabah minimal 1 tahun dan merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Pati.

Dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana telah tertera dibawah ini, yaitu: (Djarwanto, 2002).

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

$$n = \frac{250}{1 + 250 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + 0,625}$$

$$n = \frac{250}{1,625}$$

$$n = 153,8 \rightarrow 155$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

α = Margin of eror / kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 0,05%

Berdasarkan rumus di atas sampel yang dapat diambil sebanyak 155 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

3.3.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden yang mengisi kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi variabel kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan dan loyalitas.

3.3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat atau diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah : data pelayanan koperasi, data tempat pelayanan, dan data keluhan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer menggunakan metode survey dengan cara menyebar kuesioner. Dimana menurut Uma Sekaran dalam buku research methods for business, kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada nasabah KUD LESTARI di Kota Pati dan kemudian diisi oleh nasabah dengan jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka tentang KUD LESTARI. Data dikumpulkan meliputi :

- a. Identitas nasabah yang berupa nama, umur, jenis kelamin, dan lamanya menjadi nasabah di KUD.
- b. Data mengenai tanggapan nasabah terhadap variabel kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, dan citra perusahaan yang mempengaruhi loyalitas.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Kualitatif

Data yang telah terkumpul dalam penelitian ini kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode :

1. Analisis Data Kualitatif atau Deskriptif

Menurut Nurgiyantono (2004) Analisis data kualitatif adalah analisis data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara. Menurut Simamora (2005) dalam analisis data kualitatif atau deskriptif ini dapat dijabarkan dengan menggunakan Rentang Skala (RS) yaitu sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan :

m = nilai tertinggi pada skala

n = nilai terendah pada skala

b = jumlah kelas

Dengan perhitungan terdapat didapatkan hasil yang dikategorikan dalam 5 (lima) kelas yaitu :

1,00 – 1,80 = sangat jelek

1,81 – 2,60 = jelek

2,61 – 3,40 = cukup jelek

3,41 – 4,20 = baik

4,21 - 5,00 = sangat baik

3.5.2 Analisis kuantitatif

Menurut Nurgiyantotro dkk (2004) Analisis data kuantitatif adalah analisis yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Analisis data ini menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Sugiyono (2011) terdapat 5 (lima) tahapan pada pengukuran skala likert, yaitu :

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberikan nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberikan nilai = 2
- c. Untuk jawaban “N” netral diberikan nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberikan nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberikan nilai = 5

3.5.3 Data dan teknik pengumpulan data

1. Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan kuesioner, skala data pengukuran Likert (Uma Sekaran) memadai urutan skala lima, yaitu 5, 4, 3, 2 dan 1 yang mempunyai criteria sebagai berikut : sangat setuju (SS), Setuju (S), netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden akan mendeskripsikan para responden penelitian yang merupakan para pelanggan yang menggunakan jasa KUD Lestari Pati. Para responden didapat dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner kepada para nasabah yang kemudian dari hasil kuesioner ini digunakan untuk data penelitian, sementara hasil pengisian data responden akan digunakan untuk analisis deskripsi responden sehingga dapat diketahui karakteristik para pelanggan secara umum pada KUD Lestari Pati.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para nasabah KUD LESTARI di kota Pati. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria nasabah minimal 1 tahun dan merupakan warga dari kota Pati.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Pengujian hipotesa tidak akan mengenai sarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur. Untuk analisis ini, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada 155 responden, kemudian hasilnya diuji. Uji kesahihan dan keandalan kuesioner ini dilakukan dengan komputer menggunakan program SPSS.

4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ (n adalah jumlah

sampel). Dengan jumlah sampel (n) adalah 155 dan tingkat signifikansi 0,05. Maka r tabel pada penelitian ini adalah: $r(0,05; 150-2= 148) = 0,160$

Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Item	<i>Item-total Correlation</i>	R table	Keterangan
X1.1	0,307	0,160	Valid
X1.2	0,688	0,160	Valid
X1.3	0,666	0,160	Valid
X1.4	0,366	0,160	Valid
X1.5	0,163	0,160	Valid
X2.1	0,601	0,160	Valid
X2.2	0,561	0,160	Valid
X2.3	0,565	0,160	Valid
X2.4	0,163	0,160	Valid
X3.1	0,565	0,160	Valid
X3.2	0,556	0,160	Valid
X3.3	0,454	0,160	Valid
X4.1	0,402	0,160	Valid
X4.2	0,541	0,160	Valid
X4.3	0,561	0,160	Valid
Y1.1	0,555	0,160	Valid
Y1.2	0,605	0,160	Valid
Y1.3	0,535	0,160	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner mempunyai *item-total correlation* > 0,160 maka pertanyaan tersebut valid.

4.2.1.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Perhitungan nilai koefisien reliabilitas untuk instrumen penelitian yang digunakan diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach Alfa</i>	0,60	Keterangan
X1	0,674	0,60	Reliabel
X2	0,681	0,60	Reliabel
X3	0,702	0,60	Reliabel
X4	0,684	0,60	Reliabel
Y	0,740	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, karena diperoleh nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

4.2.3. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda. Pengujian model regresi akan diawali dengan uji asumsi klasik sebagai berikut :

4.2.3.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya berdasarkan patokan distribusi normal dari data dengan mean dan standart deviasi yang sama. Jadi uji normalitas pada dasarnya membandingkan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standart deviasi yang sama dengan data yang dimiliki. Uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tersebut dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel kecil. Metode yang dipakai untuk mengetahui kenormalan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67850028
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.041
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.862
Asymp. Sig. (2-tailed)		.448

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov ini menghasilkan nilai sig sebesar 0,448 berada lebih besar dari 0,05 yang artinya nilai residul berdistribusi normal.

2. Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011). Salah satu metode untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah sebagai berikut :

1. Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 1 atau sama dengan nilai VIF < 10 .
2. Besaran Korelasi Antar Variabel Independen Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah koefisien antar variabel independen haruslah lemah (di bawah 95%). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multikolinieritas. Bila ada variabel independen yang terkena multikolinieritas, maka penanggulangannya adalah salah satu variabel tersebut dikeluarkan.

Tabel 4.10
Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.896	1.116
	Kepercayaan	.779	1.283
	Komitmen	.500	2.002
	Citra Perusahaan	.460	2.172

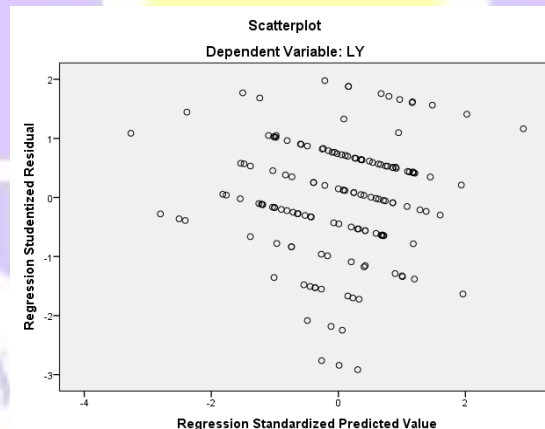
a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan data diatas nilai VIF untuk kualitas layanan, kepercayaan, komitmen dan citra perusahaan diantara 1-10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke-periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Hasil pengolahan data heteroskedastisitas diperoleh titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola jadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linier berganda untuk menjawab analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan koperasi di KUD Lestari.

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh keterikatan antara X_1 dengan Y , X_2 dengan Y , X_3 dengan Y dan X_4 dengan Y , yang dapat dilihat dari besarnya t hitung terhadap t tabel dengan uji 1 sisi. Dalam penelitian ini diketahui bahwa $n = 150$ pada tingkat signifikan 5%. Pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) dengan menggunakan uji 1 sisi

diperoleh nilai t tabel (149;0,05) sebesar 1,976, sedangkan t hitung dari variabel independent adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.073	1.709		5.893	.000
Kualitas Layanan	-.045	.063	-.060	-.715	.476
Kepercayaan	.173	.085	.183	2.022	.045
Komitmen	-.252	.122	-.235	-2.073	.140
Citra Perusahaan	.227	.127	.210	1.783	.077

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

$$Y = 10,073 - 0,45 X_1 + 0,173 X_2 - 0,252 X_3 + 0,227 X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan penjelasan sebagai berikut:

- Konstanta (α) = 10,073. Hal ini berarti apabila variabel kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan, bernilai nol, maka loyalitas nasabah masih bernilai positif.
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai negatif yang mempunyai arti bahwa kualitas layanan (X_1) meningkat, maka loyalitas akan turun.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif yang mempunyai arti bahwa apabila kepercayaan (X_2) semakin meningkat, maka loyalitas akan meningkat.
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai negatif yang mempunyai arti bahwa apabila komitmen (X_3) meningkat, maka loyalitas akan turun.
- b_4 (nilai koefisien regresi X_4) bernilai positif yang mempunyai arti bahwa citra perusahaan (X_4) semakin meningkat, maka loyalitas akan meningkat.

4.2.3.3 Hasil Pengujian t

. Dari perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS for windows maka didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = 10,073 - 0,045X_1 + 0,173X_2 - 0,252X_3 + 0,227X_4$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan :

- Hipotesis 1 menyebutkan bahwa variabel kualitas layanan merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,476 diatas 0,05. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,715. Dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah H_0 diterima dan H_a ditolak maka angka tersebut menunjukkan nilai yang tidak signifikan yang artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruhnya negatif sebesar 0,060. Pernyataan H_1 ditolak.
- Hipotesis 2 menyebutkan bahwa variabel kepercayaan merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,045 dibawah 0,05. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,022. Dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruhnya positif sebesar 0,183. Pernyataan H_2 diterima.

3. Hipotesis 3 menyebutkan bahwa variabel komitmen merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,140 diatas 0,05. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,073. Dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah H_0 diterima dan H_a ditolak maka angka tersebut menunjukkan nilai yang tidak signifikan yang artinya tidak terdapat pengaruh antara komitmen terhadap loyalitas nasabah. Pengaruhnya negatif sebesar 0,235. Pernyataan H_3 ditolak.
4. Hipotesis 4 menyebutkan bahwa variabel citra perusahaan merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,077 diatas 0,05. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,783. Dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah H_0 diterima dan H_a ditolak maka angka tersebut menunjukkan nilai yang tidak signifikan yang artinya tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruhnya positif sebesar 0,210. Pernyataan H_4 ditolak.

4.2.3.4 Hasil Pengujian F

Pengujian F untuk membuktikan secara simultan apakah terdapat pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Hasil ujinya sebagai berikut:

Tabel 4.12
Pengujian F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.086	4	8.022	2.771	.029 ^b
Residual	419.787	145	2.895		
Total	451.873	149			

a. Dependent Variable: LY

b. Predictors: (Constant), CP, Kual_Lay, KP, KM

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Kriteria:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 145$ maka tabel didapat $F(4;149) = 2,432$. Dalam perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $2,771 > 2,432$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.

4.2.3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien detrminasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Berikut adalah hasil dari perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk koefisiensi determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.266 ^a	.071	.045	1.70149	1.552

a. Predictors: (Constant), CP, Kual_Lay, KP, KM

b. Dependent Variable: LY

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Hasil *Adjusted R Square* pada regresi pertama adalah 0,045, artinya besarnya kemampuan kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, dan citra perusahaan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 4,5% ($0,045 \times 100\%$), sementara untuk 95,5% ($100\% - 4,5\%$) loyalitas pelanggan pada KUD Lestari Pati dijelaskan oleh variabel lain di luar kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, dan citra perusahaan.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa ada 2 atribut loyalitas nasabah yaitu kepercayaan dan komitmen yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan klien, sedangkan 2 atribut loyalitas nasabah lain yaitu citra perusahaan dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

1. Variabel Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Kualitas layanan merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,476 di atas 0,05. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,715. Dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah H_0 diterima dan H_a ditolak maka angka tersebut menunjukkan nilai yang tidak signifikan yang artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruhnya negatif sebesar 0,060. Pernyataan H_1 ditolak.

Variabel kualitas layanan dengan tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada nasabah KUD LESTARI pati ternyata kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mungkin dikarenakan terdapat beberapa layanan yang ditawarkan di KUD LESTARI Pati tidak membuat hati nasabah menjadi nyaman.

2. Variabel Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas

variabel kepercayaan merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,045 di bawah 0,05. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,022. Dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruhnya positif sebesar 0,183. Pernyataan H_2 diterima.

Variabel kepercayaan dengan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa kepercayaan tentu membuat loyalitas nasabah meningkat. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dengan perusahaan akan mudah melakukan kerjasama.

Hal ini didukung oleh penelitian Widiyanto Bangun Prasetyo (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

3. Variabel Komitmen Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas

Variabel komitmen merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,040 di bawah 0,05. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,073. Dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah H_0 diterima dan H_a ditolak maka angka tersebut menunjukkan nilai yang tidak signifikan yang artinya tidak terdapat pengaruh antara komitmen terhadap loyalitas nasabah. Pengaruhnya negatif sebesar 0,235. Pernyataan H_3 diterima.

Variabel komitmen dengan tepat terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti konsekuensi dari komitmen adalah loyalitas. Garbarino dan Johnson (1999) menemukan fakta bahwa komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas.

Hal ini didukung oleh penelitian Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007) yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Variabel Citra Perusahaan Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Variabel citra perusahaan merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas kesalahan sebesar 0,077 diatas 0,05. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,783. Dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah H_0 diterima dan H_a ditolak maka angka tersebut menunjukkan nilai yang tidak signifikan yang artinya tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruhnya positif sebesar 0,210. Pernyataan H_4 ditolak.

Variabel citra perusahaan tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra merupakan hal yang penting bagi organisasi dan bersifat deskriptif yang kuat. Namun belum tentu perusahaan yang memiliki citra yang baik, akan mampu membuat tingkat loyalitas nasabah bertambah. Citra perusahaan dibentuk dalam waktu yang lama dan terkadang banyak perusahaan yang tidak mampu mempertahankan citra perusahaannya yang terdahulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah **dapat ditolak**.
2. Ada pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas nasabah **dapat diterima**.
3. Ada pengaruh antara komitmen terhadap loyalitas nasabah. H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari komitmen terhadap loyalitas nasabah **dapat diterima**.
4. Tidak ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya hipotesis menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan dari citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah **dapat ditolak**.

5.2 Saran

1. Bagi koperasi agar meningkatkan kualitas layanan dan citra perusahaan agar loyalitas nasabah semakin meningkat.
2. Agar karyawan diberikan pelatihan lagi terhadap masing-masing fungsi kerjanya sehingga terbentuk citra perusahaan yang lebih baik.
3. Meningkatkan komitmen dalam memberikan pelayanan yang cepat, memiliki letak koperasi yang strategis dan mampu menangani nasabah dengan teknologi computer.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen. 1994."Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indikator, of Customer Orientation in the Publik Sector", International Journal of Publik Sector Management, Vol. 7, No.2,p.16-34.
- Anonim. 2011. Citra_perusahaan. http://champ_prideg.html
- Benjamin,O.Ehiqie,2006. *Correlates of Customer Loyalty to Their Bank : a Case Study in Nigeria*. International Journal of Bank Marketing, vol 24 No.7.P.P. 494-508.
- Cornelia, Elly et al. 2008. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry Surabaya*. Vol 4. No 2.45-57.

- Forsyth, Patrick. 1997. *“Marketing Professional Services”*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fournier, S. and Yao, J.L. 1997. *“Reviving brand Loyalty: a conceptualization within the framework of consumer brand relationships”*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 14 No. 5, pp.451-72.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga . Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit. Erlangga. Jakarta
- Jacoby and Kyner. 1997. *“Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”*, *Journal of Marketing*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan. ProBank Vol.9 No.3, Hal.177-222.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*. Seventh Edition, International Edition, Prentice Hall, Inc.,
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, Christopher, dkk. 2010, *Pemasaran Jasa*, Erlangga : Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang : Penerbit Bayumedia Publisng.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyo. 2007. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol 14. No 2. Hal 215-227.
- Mowen, John C. dan Michael S. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Nurdiyanto, Burhan Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik. Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Oliver. 1999. *“Whence Consumer Loyalty?”*, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithami and L.L. Berry. 1988. *“A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions Of Service Quality,”* *Journal of Retailing*
- Selnes, Fred. 1993. *“An Examination the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”*, *European Journal of Marketing* Vol 27, No.9, p.19-35.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba empat.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Penerbit : PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Teviana, T. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Makanan Cepat Saji Popeyes Chicken and Seafood Plaza Medan Fair*. Jurnal Keuangan&Bisnis. Vol 2. No 2.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit. Andi