

PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS (Studi pada Anggota Koperasi Simpan Pinjam Cobleng Pamor di Denpasar)

I Dewa Gede Kresna Wirawan^{1*}, Putu Siti Firmani²

^{1,2}FKIP Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Bali, Indonesia
e-mail: kresna.wirawan45@gmail.com , putufirmani@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of relationship marketing on the loyalty of members of the Cobleng Pamor Savings and Loans Cooperative. Testing the research hypothesis using the SPSS method with a sample of 70 people who live in Denpasar. Determination of the sample using probability sampling method with the technique of proportionate stratified random sampling, where this technique is used if the population has members or elements that are not homogeneous and proportionally stratified, with the criteria of respondents who have made transactions during the last 3 years. The findings in this study indicate that member trust, member communication and member commitment have a positive and significant effect on member loyalty partially or simultaneously. This research has the implication that it is important for management to improve relational relationships through trust, communication and commitment so that members become loyal to the Cobleng Pamor Cooperative.

Keywords: *trust, communication, commitment and loyalty*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Cobleng Pamor. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan metode SPSS dengan sampel sebanyak 70 orang yang berdomisili di Denpasar. Penentuan sampel dengan metode probability sampling dengan teknik proportionate stratified random sampling, dimana teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional, dengan kriteria responden yang melakukan transaksi selama 3 tahun terakhir. Temuan pada penelitian ini menunjukkan kepercayaan anggota, komunikasi anggota dan komitmen anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memiliki implikasi bahwa penting bagi pihak manajemen untuk meningkatkan hubungan relasional melalui kepercayaan, komunikasi dan komitmen sehingga anggota menjadi loyal terhadap Koperasi Cobleng Pamor.

Kata Kunci: *kepercayaan, komunikasi, komitmen dan loyalitas*

PENDAHULUAN

Lembaga Koperasi oleh banyak kalangan, diyakini sangat sesuai dengan budaya dan tata kehidupan bangsa

Indonesia. Di dalamnya terkandung muatan menolong diri sendiri, gotong royong dan beberapa esensi moral lainnya. Salah satu strategi yang dapat

diterapkan dalam meraih loyalitas Anggota Koperasi adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan atau hubungan jangka panjang antara Koperasi dengan Anggotanya, dimana strategi ini dikenal dengan istilah *relationship marketing*. Tjiptono (2008), mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan hubungan relasional berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa. Koperasi harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam *relationship marketing*. Sohail (2012) memaparkan 4 dasar *relationship marketing*, yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*.

Perkembangan Koperasi Simpan Pinjam Cobleng Pamor di Denpasar mengalami kendala pemodalannya karena terdapat Anggota yang tidak loyal terhadap Koperasi. Kepercayaan Anggota masih sangat rendah karena karyawan yang tidak menunjukkan kinerja dalam memberikan pelayanan sesuai yang di harapkan Anggota Koperasi. Berdasarkan data yang diperoleh, Tahun 2018 terdapat 30 orang yang mengundurkan diri menjadi Anggota Koperasi Simpan Pinjam Cobleng Pamor dan terus meningkat

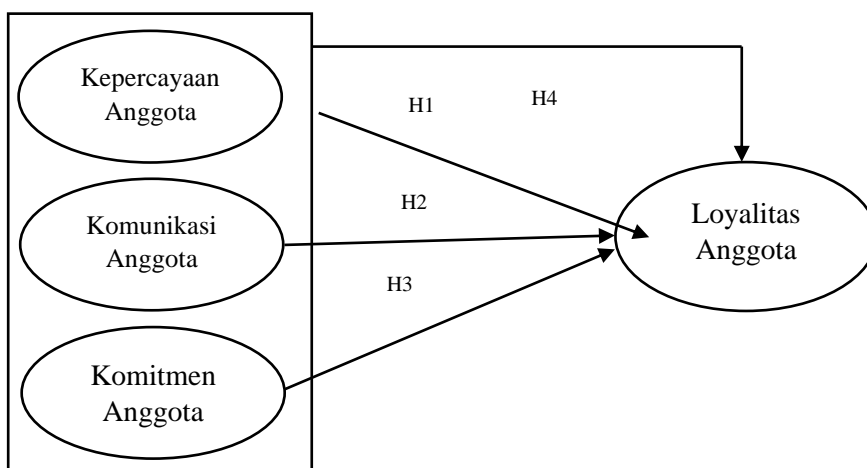
hingga akhir tahun 2020. Komunikasi antara karyawan dan Anggota juga menjadi kendala, penyampaian informasi yang kurang baik kepada Anggota perihal adanya penarikan barang anggungan bagi Anggota yang menunggak pembayaran kewajiban. Selain itu, komitmen menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan Perkoperasian, karena dengan komitmen maka dapat terjalin hubungan yang baik. Namun, komitmen Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Cobleng Pamor di Denpasar relatif kurang baik, persepsi komitmen dan loyalitas Anggota pada Koperasi belum menemukan hubungan positif antara nilai yang diterima oleh Anggota dan loyalitas pada Koperasi. Hal ini terjadi dikarenakan pihak Koperasi belum mampu memberikan kepuasan kepada Anggota.

Pada sebuah survey dengan membagikan kuisisioner kepada 20 Anggota Koperasi Simpan Pinjam Cobleng Pamor di kota Denpasar. Hasil yang di dapat adalah masih rendahnya loyalitas Anggota Koperasi dalam menggunakan produk/jasa. Walaupun pelayanan yang di berikan Koperasi Simpan Pinjam Cobleng Pamor masih sangat jauh dari harapan, tapi untuk tetap

menjadi Anggota Koperasi, dari 20 responden 5 di antaranya menyatakan akan tetap menjadi Anggota Koperasi Simpan Pinjam Cobleng Pamor. Penanganan keluhan seharusnya dipandang sebagai masukan dan instropeksi bagi Koperasi, sehingga apabila terjadinya keluhan maka pihak Koperasi akan mencari solusi untuk menyelesaikannya. Menurut Suchaeri (2012: 67) keluhan pelanggan merupakan sumber informasi yang sangat berharga untuk evaluasi peningkatan kinerja perusahaan, baik sumber daya manusianya maupun produknya. Pengaduan dan keluhan pelanggan membuka kesempatan bagi Koperasi Simpan Pinjam Cobleng Pamor untuk memperbaiki masalah dengan segera.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Jasfar (2005: 167), kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk stakeholder. Menurut Mulyana (2013: 68), komunikasi adalah sebuah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tjiptono (2008: 110) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Berikut tersaji kerangka konseptual penelitian pada Gambar 1.



Sumber : Rosda (2015) & Adinugroho (2015)

Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut (Ndubisi, 2007). Kepercayaan anggota memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas anggota. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Perdana (2009) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek pada pelanggan jasa maskapai Batavia Air. Hasil yang sama juga ditunjukkan dari studi Sanzo (2009), menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas anggota

Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan (Ndubisi, 2007). Hasil studi Brunner, *et al.*, (2008) menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang diukur melalui rekomendasi kepada pihak lain

merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H2: Komunikasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas anggota

Ndubisi (2007) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanzo (2009) menunjukkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi Fullerton (2003), menunjukkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi ini mendukung hasil studi Pitchard, *et al.*, (1991) yang menunjukkan adanya pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel dan perusahaan penerbangan.

H3: Komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas anggota

Berdasarkan hasil studi Sanzo (2009), Fullerton (2008) dan hasil studi Brunner, Stocklin dan Opwis (2007)

maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: Kepercayaan anggota, komunikasi anggota

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berupa gambaran umum Koperasi dan hasil riset awal yang dilakukan melalui wawancara kepada Anggota Koperasi Simpan Pinjam Cobleng Pamor. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari sumber primer yaitu Anggota yang melakukan transaksi di Koperasi Simpan Pinjam Cobleng Pamor, dan sumber sekunder diperoleh dari artikel *online* dan artikel penelitian terkait topik kepercayaan, komunikasi, komitmen dan loyalitas.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar, dengan populasi adalah seluruh Anggota Koperasi Simpan Pinjam Cobleng. Sampel ditentukan dengan metode *nonprobability sampling*, dengan kriteria Anggota aktif minimal selama 3 tahun terakhir. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 75 orang dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2013: 92).

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala

dan komitmen anggota berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas anggota

pengukuran adalah Skala *Likert* 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Data dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner yang diberikan secara pribadi. Setelah kuesioner dikembalikan, data ditabulasi dan selanjutnya dianalisis dengan *Statistical Package of Social Science* (SPSS), digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang digunakan dalam hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei, responden didominasi oleh laki – laki sebanyak 41 persen, sedangkan sisanya perempuan sebesar 41,4 persen. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 31 sampai 36 tahun yaitu sebesar 45,7 persen, kemudian diikuti oleh responden berusia 24 sampai 30 tahun yaitu sebesar 32,8 persen, 18 sampai 23 tahun yaitu sebesar 28,5 persen dan lebih besar dari 36 tahun sebesar 21,4 persen. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 37,1 persen, yang diikuti oleh responden

Pascasarjana sebesar 34,2 persen, kemudian responden dengan tingkat pendidikan Sarjana sebesar 24,2 persen dan Diploma sebesar 4,2 persen.

skor rata-rata persepsi responden terhadap kepercayaan anggota adalah sebesar 4,80, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan anggota yang dibentuk oleh enam indikator dalam kategori sangat setuju.

skor rata-rata persepsi responden terhadap variabel komunikasi Anggota adalah sebesar 4,77, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel komunikasi anggota yang dibentuk oleh lima indikator dalam kategori sangat setuju.

Skor rata-rata persepsi responden terhadap variabel komitmen Anggota adalah sebesar 4,76, dengan demikian dapat dinyatakan

Penilaian variabel kepercayaan anggota diukur melalui persepsi responden terhadap enam indikator yaitu sebagai berikut.

bahwa variabel komitmen Anggota yang dibentuk oleh lima indikator dalam kategori sangat setuju. Skor rata-rata persepsi responden terhadap variabel loyalitas Anggota adalah sebesar 4,85, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel loyalitas Anggota yang dibentuk oleh lima indikator dalam kategori sangat setuju.

Berikutnya data dianalisis menggunakan *statistical package of social science (SPSS) 22.0 for windows*. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian instrumen penelitian dan hipotesis yaitu analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji parsial dan uji simultan.

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.408	4.008		3.595	.001
	Kepercayaan_X1	.072	.075	.118	.955	.343
	Komunikasi_X2	.162	.097	.201	1.681	.097
	Komitmen_X3	.164	.115	.178	1.427	.158

a. Dependent Variable: Loyalitas_Y

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat diketahui bahwa konstanta menunjukkan angka 14,408. Hal ini berarti bahwa rata - rata variabel loyalitas anggota akan mengalami

penurunan sebesar 14,408 apabila variabel kepercayaan anggota, komunikasi anggota dan komitmen anggota sama dengan nol.

Koefisien regresi variabel kepercayaan anggota sebesar 0,072 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel kepercayaan anggota sebesar 1 ceteris paribus, maka akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0,072. Koefisien regresi variabel komunikasi anggota sebesar 0,162 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel komunikasi anggota sebesar 1 ceteris paribus, maka akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0,162. Koefisien regresi variabel komitmen anggota sebesar 0,164 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel komitmen anggota

sebesar 1 ceteris paribus, maka akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0,164.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		70
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.93152751
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.160
	<i>Positive</i>	.088
	<i>Negative</i>	-.160
<i>Test Statistic</i>		.160
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.596 ^c

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2012). Hasil pengujian

linieritas hubungan antara kepercayaan anggota dengan loyalitas anggota menghasilkan signifikansi sebesar 0,687, hubungan antara komunikasi anggota dengan loyalitas anggota

menghasilkan signifikansi 0,873. Sedangkan hubungan antara komitmen anggota dengan loyalitas anggota menghasilkan signifikansi sebesar 0,074.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Loyalitas_Y * Kepercayaan_X1	.629	.678
Loyalitas_Y * Komunikasi_X2	.233	.873
Loyalitas_Y * Komitmen_X3	2.424	.074

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil pengujian linieritas baik variabel kepercayaan anggota dengan loyalitas anggota, komunikasi anggota dengan loyalitas anggota maupun komitmen anggota dengan loyalitas anggota menghasilkan signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel Independen. Identifikasi gejala multikorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai *VIF* lebih kecil dari 10, maka hal ini tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

3. Uji multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.408	4.008		3.595	.001		
Kepercayaan_X1	.072	.075	.118	.955	.343	.911	1.098
Komunikasi_X2	.162	.097	.201	1.681	.097	.973	1.028
Komitmen_X3	.164	.115	.178	1.427	.158	.889	1.125

a. Dependent Variable: Loyalitas_Y

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *VIF* variabel

kepercayaan anggota sebesar 1,098, variabel komunikasi anggota sebesar

1,028 dan variabel komitmen anggota sebesar 1,125. Hasil pengujian menunjukkan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *glejser*, jika tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.562	2.253		2.913	.005
Kepercayaan_X1	-.053	.042	-.153	-1.262	.002
Komunikasi_X2	-.039	.054	-.085	-.727	.009
Komitmen_X3	-.140	.065	-.267	-2.173	.007

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil pengujian dengan metode *glejser* menunjukkan bahwa signifikansi dari masing-masing variabel lebih dari $\alpha = 0,05$ terhadap absolut residual (Abs_Res) secara parsial, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

1. Analisis uji parsial (t-hitung)

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan anggota, komunikasi anggota dan komitmen anggota secara parsial terhadap loyalitas anggota. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari

tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.408	4.008		3.595	.001
Kepercayaan_X1	.072	.075	.118	.955	.343
Komunikasi_X2	.162	.097	.201	1.681	.097
Komitmen_X3	.164	.115	.178	1.427	.158

a. Dependent Variable: Loyalitas_Y

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Uji Parsial dengan konstanta = 5% diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh X₁ terhadap Y dengan probabilitas sebesar $0,343 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan anggota secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas anggota. Hasil uji ini mendukung hipotesis pertama yang dikemukakan.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut (Ndubisi, 2007). Akibat dari ingkar janji maka akan membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Ndubisi (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji dari seorang partner dapat diandalkan dan pihak tersebut dapat memenuhi janjinya dalam

sebuah hubungan. Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*believe*) atau keyakinan (*conviction*)suatupihakterhadapihaklain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). Maka berdasarkan hasil studi empiris, hipotesis 1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas anggota

2) Pengaruh X₂ terhadap Y dengan probabilitas sebesar $0,097 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel komunikasi anggota secara signifikan dan positif

mempengaruhi loyalitas anggota. Hasil uji ini mendukung hipotesis kedua yang dikemukakan.

Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Saat ini terdapat pemahaman baru terhadap komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi dan fase setelah konsumsi Ndubisi (2007). Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan (Ndubisi, 2007). Maka berdasarkan hasil studi empiris, hipotesis 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Komunikasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas anggota

3) Pengaruh X₃ terhadap Y dengan probabilitas sebesar $0,158 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel komitmen anggota secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas anggota. Hasil uji ini mendukung hipotesis ketiga yang dikemukakan.

Komitmen merupakan faktor penting lainnya dalam pemasaran hubungan, dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan. Dalam konteks pemasaran, Ndubisi (2007) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Ndubisi (2007) menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin. Maka berdasarkan hasil studi empiris, hipotesis 3 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas anggota

2. Analisis uji simultan (F-hitung)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan anggota, komunikasi anggota dan komitmen anggota secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas anggota, digunakan uji f-

hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji f-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan anggota, komunikasi

anggota dan komitmen anggota secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F-hitung)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.497	3	1.832	2.020	.000 ^b
	Residual	59.874	66	.907		
	Total	65.371	69			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Y

b. Predictors: (Constant), Komitmen_X3, Komunikasi_X2, Kepercayaan_X1

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai f-hitung sebesar 2,020 dengan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas <0,05. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang mencakup variabel kepercayaan anggota, komunikasi anggota dan komitmen anggota secara simultan dan positif mempengaruhi variabel loyalitas anggota. Dengan demikian hasil uji F mendukung hipotesis keempat yang dikemukakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis penelitian dan simpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1) Dalam menyelesaikan masalah komunikasi yang terjadi pada

Koperasi Simpan Pinjam Cobleng Pamor di Denpasar, hendaknya karyawan memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam memberikan pelayanan terhadap Anggota. Semakin baik dan transparan informasi yang diberikan kepada Anggota, maka diharapkan dapat terciptanya kepercayaan Anggota dan akhirnya dapat meningkatkan loyalitas Anggota sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh manajemen.

2) Sikap baik dalam melayani Anggota secara verbal ataupun *non verbal* menjadi tolak ukur bagi Anggota dalam menerima suatu bentuk komunikasi, sehingga Anggota merasa dihargai dan pada akhirnya

dapat meningkatkan loyalitas Anggota.

- 3) Komitmen Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Cobleng Pamor di Denpasar perlu untuk ditingkatkan karena mampu mempengaruhi tingkat loyalitas untuk tetap loyal terhadap Koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho. 2015. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word of Mouth terhadap Loyalitas pelanggan minimarket. Yogyakarta: UNY
- Brunner, T.A., M. Stocklin, dan K. Opwis. 2008. Satisfaction, Image, and Loyalty: New Versus Experienced customer. *European Journal of Marketing*. Vol. 42, No. 9/10, p.1095-1105.
- Fullerton, G. 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty. *Journal of Service Research*, Vol.5, No.4, p. 333-334.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: UNDIP.
- Jasfar. F. 2002. 'Kualitas Jasa dan Hubungannya dengan Loyalitas serta Komitmen Konsumen: Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 17. No. 1. 43-46.
- Mulyana, Deddy. 2013. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ndubisi, Nelson, Oly, 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.
- Pritchard, M.P., M.E. Havitz, and D.R. Howard. 1999. Analyzing The Commitment – Loyalty Link In Service Contexts. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 3, p. 333 – 348.
- Rosda, Aulia Yumi. 2015. Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Komunikasi, Komitmen, dan Penanganan keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah di Pt Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru.
- Sanzo, M.J. and Santos, L. Vazquez. 2003. The Role Market Orientation in Bussiness Dynamic Relationship : Testing an Integrator Model. *Journal of Marketing Management*, Vol.19, p.73-107
- Sohail, M. Sadiq. 2012. The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine Outcomes. International Conference on Economics. *Business Innovation IPEDR*, vol. 38.
- Suchaeri, Heri. 2012. Total Customer: Percepatan Laba Sepanjang Masa. Metamograf, Solo.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Yunita Arum Safitri. 2011. Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya terhadap Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol. 1, No. 2, pp. 117-1