

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , KOMUNIKASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KOMITMEN NASABAH YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS NASABAH KOPERASI
SIMPAN PINJAM MITRA SEJAHTERA DI SIDOARJO**

Sandra Dwi Mardika

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan , komunikasi dan kepercayaan terhadap komitmen nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera di Sidoarjo. Peneliti ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan mengolah data yang di dapatkan dari kuisisioner. Sampel pada peneliti ini menggunakan *Sampling Purposive*, dan menentukan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Metode analisis yang di gunakan yaitu analisis jalur dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 24.

Berdasarkan analisis penelitian didapatkan kesimpulan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen nasabah, (2) komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen nasabah, (3) kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen nasabah (4) komitmen nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, (5) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, (6) komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, (7) kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen Nasabah Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Perekonomian pada masa kini lebih mengarah pada ekonomi global, dunia

usaha di Indonesia tidak dapat menghindar dari pengaruh era globalisasi. Dalam era globalisasi tingkat ketergantungan dan

pengaruh antar negara semakin meningkat. Globalisasi juga memberikan dampak yang cukup luas hampir ke seluruh aspek kehidupan masyarakat, mulai dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, hingga informasi yang akan mendorong terjadinya perdagangan bebas.

Akibat perdagangan bebas, kekuatan ekonomi dan iklim usaha diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku ekonomi harus lebih berhati-hati dalam menyikapi persaingan yang ada karena persaingan yang ada sangat penting bagi mereka. Adanya konsumen yang semakin kritis dalam menentukan pilihan dapat dijadikan suatu motivasi bagi perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi.

Pelaku ekonomi yang sering menjadi pembicaraan dalam perdagangan bebas adalah koperasi (Joesron, 2015:14). Koperasi merupakan badan usaha yang diharapkan menjadi soko guru perekonomian sesuai dengan amanat dalam UUD 1945 yang mampu menjawab tantangan dan ancaman dengan sikap kemandiriannya. Sikap mandiri ditunjukkan melalui ketangguhan koperasi yang diukur dengan kemampuannya dalam mengembangkan dan menguasai pasar.

Koperasi dituntut untuk lebih kreatif dan mencari alternatif baru dibidang pemasaran untuk menarik minat nasabah

melalui berbagai kebijakan maupun perbaikan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan membuat konsumen puas karena tingkat kepuasan konsumen erat hubungannya dengan kesetiaan konsumen dan keuntungan koperasi (Arief, 2017:166). Hal ini dikarenakan pada koperasi nasabah merupakan anggota sendiri. Menurut Roonke (dalam Joesron, 2015:15) koperasi merupakan organisasi yang anggotanya sebagai pemilik dan nasabah.

Koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyaluran simpan pinjam kepada masyarakat. Koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera sedang menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan tersebut terjadi karena masih banyak peluang, yaitu masyarakat yang membutuhkan dana dari tahun ketahun semakin meningkat. Bidang jasa penyaluran simpan pinjam banyak bermunculan dengan menawarkan bunga yang rendah dan memiliki persyaratan yang mudah. Saat ini Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera mengalami penurunan jumlah nasabah dan pengajuan kredit hal ini di karenakan tidak semua nasabah memiliki rasa loyalitas terhadap Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera karena masih terdapat beberapa nasabah yang menunjukkan perilaku beralih (*switching behaviour*).

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah melalui komitmen nasabah untuk tetap loyal menjadi anggota koperasi. Komitmen nasabah yang kuat harus didukung oleh kualitas pelayanan yang baik, komunikasi yang baik antara koperasi dan nasabah, serta kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap koperasi tersebut. Loyalitas nasabah secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Nasabah yang memiliki komitmen tinggi loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Griffin, 2015:52).

Terdapat beberapa keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas nasabah. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang nasabah, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang nasabah yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya nasabah yang loyal dapat mengurangi usaha mencari nasabah baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan

profitabilitas (Dharmmesta, 2014:152). Kotler dan Armstrong (2018:241) berpendapat bahwa nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang nasabah yang sudah ada.

Khoe Yao Tung dalam (Saputra, 2016) mengatakan bahwa untuk menggaet satu nasabah baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu nasabah lama. Di sisi lain, nasabah yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik nasabah baru.

Komitmen merupakan faktor penting lainnya dalam pemasaran, dan berguna untuk mengukur kecenderungan nasabah yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan. Dalam konteks pemasaran, Ndubisi (2007), dalam Kandou *et al.* (2017), 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), dalam Kandou *et al.* (2017) menyebutkan bahwa nasabah yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin.

Komitmen nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu diantaranya adalah kualitas pelayanan, komunikasi dan kepercayaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan komitmen nasabah serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu nasabah akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi nasabah tetap (Kotler dan Armstrong, 2018:127).

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 nasabah yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi dan fase setelah konsumsi (Kandou *et al.*, 2017). Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan nasabah, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan (Kandou *et al.*, 2017). Komunikasi merupakan salah satu aspek yang mendukung perusahaan mengikat nasabah. Kurangnya komitmen nasabah terhadap perusahaan salah satu penyebabnya adalah komunikasi yang buruk. Pemeliharaan hubungan di dalam pemasaran akan tercipta dengan memanfaatkan komunikasi secara efektif dan komunikasi dua arah secara lisan maupun tulisan, informal maupun formal. Timbulnya perselisihan karena tidak adanya keterbukaan dalam komunikasi. Dengan komunikasi memungkinkan adanya keterikatan yang lebih besar antara nasabah dan perusahaan.

Dalam pemasaran dibutuhkan komitmen nasabah yang dibangun oleh pemasar yang didalamnya terdapat *relationship marketing*. Aspek kunci berbagai penggerak kerjasama dalam hubungan

antara kedua belah pihak adalah kepercayaan. Kepercayaan nasabah terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Selain itu, tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Van de Van (1992), dalam Nafisatin *et al.* (2018), mengemukakan pentingnya kepercayaan untuk membangun suatu hubungan bersama. Dalam upaya meningkatkan loyalitas, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Menurut Stanton dalam Priansa (2017:3) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsep potensial

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:3) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas

mempertahankan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Oleh karena itu mengingat pentingnya faktor-faktor kualitas pelayanan, komunikasi dan kepercayaan dalam meningkatkan komitmen nasabah, serta pentingnya komitmen dalam meningkatkan loyalitas nasabah. maka penelitian ini mengambil judul, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi, dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Nasabah yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera”**

mempertemukan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:4) manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan . sedangkan menurut Stanton dalam Priansa (2017:4) manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran. Maka manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi – fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan ,

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keungulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keungulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) menyatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Adapun menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pengertian Kepercayaan

Konsep kepercayaan nasabah digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk memahami konsep dan indikator pengukuran kepercayaan nasabah. Mancintosh and Lockskin (2017:489) mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan: *“define trust as one party’s confidence in an exchange partner’s reliability and integrity”*.

Menurut Lau & Lee (2015) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*)

Pengertian Komunikasi

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan (Morissan, 2014:133). Termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran terpadu antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung, kemasan, sponsorship dan customer service.

dimana “brand trust didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif.

Kemudian Dalziel *et al.* (2016), *“trust is defined as the expectation of the parties in a transaction and the risk associated.”* Kepercayaan adalah harapan yang ingin dicapai dari sekumpulan orang yang melakukan transaksi dengan mempertimbangkan risiko.

Pengertian Komitmen

Menurut Jasfar (2014), komitmen adalah keinginan yang terus-menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai.

Barnes (2014:150) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan, komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru.

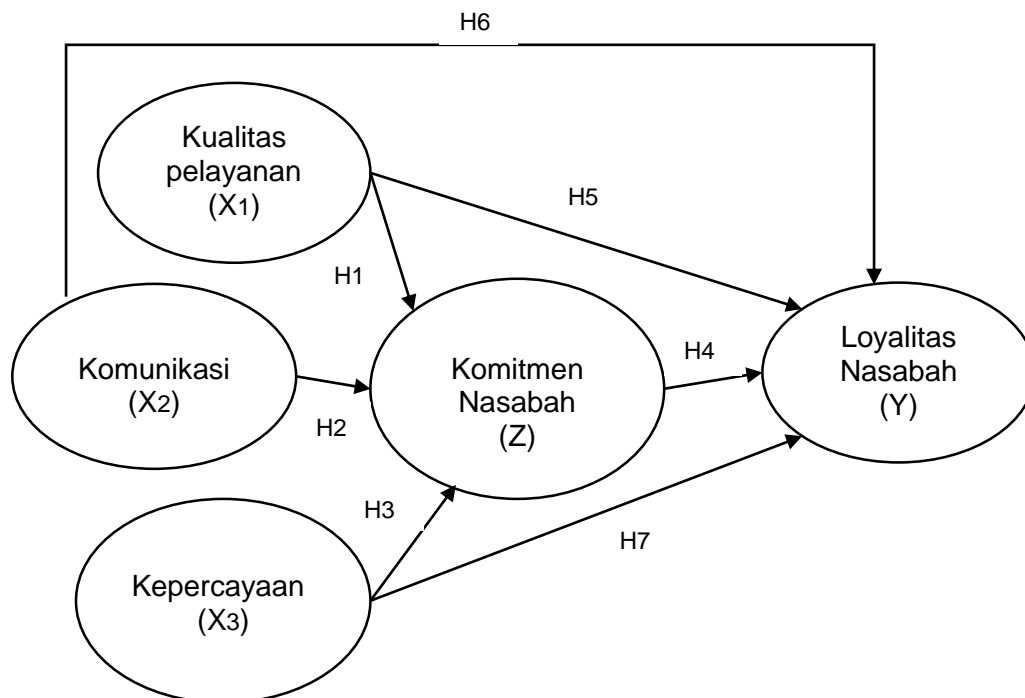
Sedangkan menurut Arief *et al.* (2017) komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan, sehingga komitmen yang tinggi

pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengertian Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan nasabah adalah mimpi semua pemasar. Hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Oliver dalam Kotler dan Armstrong (2018), kesetiaan (loyalitas) merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Griffin (2015) loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.



Hipotesis

Berdasarkan berbagai literatur teori dan penelitian sebelumnya yang telah diteliti, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel komitmen nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera.
- H2 : Variabel Komunikasi berpengaruh terhadap variabel komitmen nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera.
- H3 : Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel komitmen nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera.
- H4 : Variabel Komitmen berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera.
- H5 : Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera.
- H6 : Variabel Komunikasi berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera.
- H7 : Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah

Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2016:240). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah koperasi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:242). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:258). Pemilihan sekelompok subyek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian.

Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian memiliki kriteria antara lain:

1. Berdomisili di Sidoarjo.
2. Telah menjadi anggota koperasi minimal 1 tahun.
3. Tidak menjadi anggota koperasi lain yang sejenis.

Penentuan sampel minimal mengacu pada teori Hair *et al.* (2014:89) tentang sampel dalam analisis multivariat, yaitu menggunakan 5 x jumlah parameter

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2016:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mendapatkan keyakinan mengenai sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan yang pada penelitian ini adalah uji validitas butir atau validitas item yang bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan benar-benar telah mengungkapkan indikator yang ingin diteliti atau menguji konsistensi internal tiap butir pernyataan dalam mengungkap indikator.

(indikator), yaitu didapat 145 responden (5 x 29 indikator). Dalam penelitian ini ditetapkan sampel yang digunakan adalah 150 responden. Karena telah melebihi jumlah sampel minimal, maka sampel dengan 150 orang telah memenuhi kriteria persyaratan penelitian. Maka sampel dalam penelitian ini adalah 150 anggota koperasi yang telah memenuhi kriteria diatas.

Dalam uji ini dilakukan pengujian atas butir-butir pernyataan pada kuesioner dengan jalan menghitung nilai *item-total correlation* dengan aplikasi SPSS. Menurut Leech *et al.* (2015:95), apabila nilai *item-total correlation* negatif atau terlalu rendah (di bawah 0,30) maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Namun apabila nilai *item-total correlation* lebih besar dari nilai kritis atau *cutoff* (0,30) maka suatu pernyataan dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih, atau dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode Koefisien *Cronbach Alpha*. Ghozali (2018:46) menyatakan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang dianggap reliabel adalah minimal

sebesar 0,6. Jika koefisien *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa item pengukuran tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas yang menyebabkan *standard error* menjadi tinggi dan sensitif terhadap perubahan data, sehingga koefisien regresi menjadi kurang teliti dan tingkat signifikansi yang salah juga semakin besar. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas.

Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat ketidaksamaan data, atau bervariasinya data yang diteliti. Salah satu cara untuk mendeteksi kemungkinan terjadinya gejala tersebut adalah dengan *scatterplot diagram*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghozali, 2018:126). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka

mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Jalur

Ghozali (2018:249), menyatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut.

Persamaan struktural menggambarkan adanya hubungan sebab akibat diantara variabel yang diteliti pada sebuah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis. Model tersebut dapat dibuat dengan model persamaan struktural matematis sebagai berikut:

$$Z = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 Z + e_2$$

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial (individu), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan rumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti X_i secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y .

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti X_i secara parsial berpengaruh terhadap Y .

2. Menentukan tingkat signifikansi (*level of significant*) 95% atau $\alpha = 5\%$, dan besarnya t-tabel dengan derajat kebebasan:

$df = n - k - 1$, n adalah jumlah sampel yang digunakan.

3. Menentukan besarnya t-observasi atau t-hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{obs} = \frac{\beta_i}{Sb}$$

Keterangan :

β_i = Koefisien Regresi dari Variabel X_i

Keterangan:

Y	=	Loyalitas Nasabah
X_1	=	Kualitas Pelayanan
X_2	=	Komunikasi Pemasaran
X_3	=	Kepercayaan Nasabah
Z	=	Komitmen Nasabah
b_i	=	Koefisien path
e_i	=	<i>Estimate of error</i> dari masing-masing model

Sb = *Standard Error* Koefisien Regresi

4. Kriteria pengujian
 - a. Bila $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b. Bila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak berarti H_1 diterima.

Uji Mediasi

Menurut Hayes (2015:166), untuk membuktikan adanya pengaruh mediasi (pengaruh tidak langsung atau *intervening*) dilakukan evaluasi terhadap kriteria sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan (tanpa variabel mediator/*intervening*), atau signifikan dengan mengevaluasi ke kriteria berikutnya.
- b. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel *intervening* signifikan.
- c. Pengaruh variabel *intervening* terhadap variabel terikat signifikan.

- d. Jika pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan dengan adanya variabel *intervening* maka disebut *partial mediation*, atau jika pengaruh variabel bebas tidak signifikan dengan adanya variabel *intervening* maka disebut *full mediation*.

Menurut Hair *et al.* (2014), untuk mengetahui besarnya pengaruh penyerapan variabel mediator terhadap pengaruh langsung variabel eksogen terhadap

Uji Mediasi

Untuk mengevaluasi adanya pengaruh mediasi (pengaruh tidak langsung atau *intervening*) menurut Baron dan Kenny (1986), dalam Frazier *et al.* (2014), dilakukan evaluasi terhadap kriteria sebagai berikut:

- e. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan (tanpa variabel mediator/*intervening*), atau signifikan dengan mengevaluasi ke kriteria berikutnya.
- f. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel *intervening* harus signifikan.
- g. Pengaruh variabel *intervening* terhadap variabel terikat harus signifikan.
- h. Jika pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan dengan adanya variabel *intervening* maka disebut *partial mediation*, atau jika pengaruh variabel bebas tidak signifikan dengan adanya variabel *intervening* maka disebut *full mediation*.

endogen, dapat dilihat dari nilai *Variance Accounted For* (VAF). VAF menentukan besarnya pengaruh tidak langsung berkaitan dengan *total effect* (*direct effect* + *indirect effect*), sehingga dapat ditentukan sejauh mana varians variabel endogen dijelaskan secara langsung oleh variabel eksogen dan berapa besarnya varians konstruk endogen dijelaskan oleh pengaruh tidak langsung melalui variabel mediator.

Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan mengeluarkan variabel mediator komitmen nasabah dari model diperlihatkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tanpa Komitmen Nasabah

Pengaruh	Standardized Beta	P	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,291	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,379	0,000	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	0,331	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis Regresi $X_1, X_2, X_3 - Y$

Nampak bahwa variabel bebas kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ketika variabel mediator komitmen nasabah dikeluarkan dari model analisis, yang terlihat dari nilai probabilitas kesalahan (P) masing-masing variabel sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan (α) 5% atau 0,05.

Nilai *indirect effect* dapat diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur (*path*) pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediator dan pengaruh variabel mediator terhadap variabel terikat. Untuk melihat lebih jelas masing-masing *direct effect* dan *indirect effect* dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15

Standardized Direct Effect, Standardized Indirect Effect dan *Standardized Total Effect*

Pengaruh	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,223	0,068	0,291
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,308	0,070	0,378
$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,162	0,169	0,331

Sumber: Hasil Analisis Path yang diolah

Menurut Hair *et al.* (2014), untuk mengetahui besarnya pengaruh penyerapan variabel mediator terhadap pengaruh langsung variabel bebas terhadap terikat,

dapat dilihat dari nilai *Variance Accounted For* (VAF). VAF menentukan besarnya pengaruh tidak langsung berkaitan dengan *total effect* (*direct effect* + *indirect effect*), sehingga dapat ditentukan sejauh mana varians variabel terikat dijelaskan secara langsung oleh variabel bebas dan berapa besarnya varians variabel terikat dijelaskan oleh pengaruh tidak langsung melalui variabel mediator.

Tabel 4.16

Nilai VAF Masing-Masing Pengaruh Mediasi

Pengaruh	VAF	Prosentase
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,2336	23,36%
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,1851	18,51%
$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,5105	51,05%

Sumber: Tabel 4.15 yang diolah

Pada pengujian signifikansi koefisien jalur (*path*) sebelumnya pada Tabel 4.11 dan Tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen nasabah dan komitmen nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan positif langsung terhadap loyalitas nasabah tanpa variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi 1, 2 dan 3 telah terpenuhi untuk menunjukkan adanya pengaruh mediasi

yang bersifat *partial mediation*. Berdasarkan nilai VAF, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dijelaskan melalui pengaruh mediasi komitmen nasabah adalah sebesar 23,36%.

Variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen nasabah dan komitmen nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya komunikasi pemasaran juga berpengaruh signifikan positif langsung terhadap loyalitas nasabah tanpa variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi 1, 2 dan 3 telah terpenuhi untuk menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang bersifat *partial mediation*. Berdasarkan nilai VAF, pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah yang dijelaskan melalui pengaruh mediasi komitmen nasabah adalah sebesar 18,51%.

Variabel kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen nasabah dan komitmen nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya kepercayaan nasabah juga berpengaruh signifikan positif langsung terhadap loyalitas nasabah tanpa variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi 1, 2 dan 3 telah terpenuhi untuk menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang bersifat *partial mediation*. Berdasarkan nilai VAF, pengaruh

kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang dijelaskan melalui pengaruh mediasi komitmen nasabah adalah sebesar 51,50%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen nasabah koperasi. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai signifikan t adalah sebesar $0,013 <$ tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah (Z). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen nasabah koperasi, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap komitmen nasabah koperasi. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai signifikan t adalah sebesar $0,010 <$ tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah (Z). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap komitmen nasabah koperasi, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen nasabah koperasi. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai signifikan t adalah sebesar $0,000 < \text{tingkat signifikansi } (\alpha) 5\% \text{ atau } 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah (Z). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen nasabah koperasi, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat menyatakan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai signifikan t adalah sebesar $0,000 < \text{tingkat signifikansi } (\alpha) 5\% \text{ atau } 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel komitmen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai signifikan t adalah sebesar $0,000 < \text{tingkat signifikansi } (\alpha) 5\% \text{ atau } 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi, **diterima**.

(α) 5% atau 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai signifikan t adalah sebesar $0,000 < \text{tingkat signifikansi } (\alpha) 5\% \text{ atau } 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Oleh karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi, **diterima**.

Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi. Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai signifikan t adalah sebesar $0,010 < \text{tingkat signifikansi } (\alpha) 5\% \text{ atau } 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Oleh karena itu, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi, **diterima**.

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi, **diterima**.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah yang semakin tinggi kepada perusahaan akan dapat meningkatkan komitmen nasabah untuk tetap setia menjadi nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera dan menggunakan jasa layanannya. Kepercayaan nasabah merupakan kesediaan nasabah mempercayai dan mengandalkan layanan perusahaan dalam segala situasi, karena nasabah memiliki harapan bahwa layanan perusahaan memberikan performa yang positif. Nasabah percaya dan bersedia menerima resiko dengan harapan mereka akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapan mereka. Nasabah percaya kepada perusahaan karena perusahaan dapat memenuhi sesuai dengan janjinya, janji tersebut mampu dilaksanakan dengan baik melalui semua personil perusahaan yang berkomitmen untuk memenuhi janji tersebut. Kepercayaan sangat penting artinya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Kepercayaan yang diberikan perusahaan dapat mengurangi

ketidakpastian dan memberikan pijakan kokok bagi perusahaan untuk tetap dapat bersaing. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan yang terjalin maka akan semakin tinggi pula komitmen nasabah untuk tetap setia menjadi nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera.

Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen nasabah yang semakin kuat untuk tetap setia menjadi nasabah perusahaan maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi terhadap perusahaan. Komitmen nasabah menunjukkan keinginan nasabah untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Melalui komitmen nasabah yang kuat maka hubungan antara perusahaan dan nasabah akan memberikan hasil yang saling menguntungkan. Nasabah yang memiliki komitmen tinggi akan memiliki ikatan emosional yang kuat, mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan, dan setia kepada perusahaan, serta menolak tawaran perusahaan lain yang memiliki layanan yang sejenis. Melalui komitmen nasabah perusahaan dapat

membangun hubungan yang stabil dan menumbuhkan nasabah yang loyal. Oleh karena itu, komitmen nasabah yang semakin kuat akan meningkatkan loyalitas nasabah semakin tinggi. Pelanggan secara sukarela akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, menolak jasa tawaran yang sama, serta pelanggan memberikan umpan balik yang mendukung untuk kemajuan koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah semakin tinggi. Melalui kualitas pelayanan yang baik yang dipelihara secara berkelanjutan oleh perusahaan maka nasabah akan merasa puas karena mereka dapat memperoleh pelayanan sesuai dengan harapan mereka sehingga mereka akan semakin loyal terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu perhatian utama nasabah dalam memiliki jasa layanan yang diberikan perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan maka nasabah akan semakin loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang semakin baik akan dapat

meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan semakin besar.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang semakin baik dan tepat akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran yang dirancang dengan tepat, sehingga nasabah memperoleh kejelasan tentang informasi yang disampaikan perusahaan kepada nasabah, maka efektivitas komunikasi pemasaran dapat ditingkatkan semakin baik. Aplikasi komunikasi pemasaran yang tepat akan dapat menciptakan interaksi yang baik antara nasabah dengan perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan

pinjam Mitra Sejahtera. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah yang semakin tinggi kepada perusahaan akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan. Nasabah percaya bahwa layanan yang diberikan perusahaan memberikan hasil yang positif. Hal ini dikarenakan perusahaan mampu memenuhi harapan nasabah, sehingga integritas perusahaan mampu dipertanggungjawabkan dengan baik di mata nasabah. Karena perusahaan telah memberikan layanan terbaiknya dan konsisten dilakukan maka nasabah akan semakin percaya dengan perusahaan, dan mereka juga akan semakin loyal terhadap perusahaan. Kepercayaan memberikan keyakinan kepada nasabah

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menelaah tentang pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang semakin baik akan dapat meningkatkan komitmen nasabah semakin kuat terhadap pihak koperasi.

untuk tetap menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Nasabah yang percaya akan merasakan bahwa perusahaan merupakan pilihan tepat bagi mereka, karena perusahaan dapat memberikan jaminan atas layanan yang diberikan. Maka dari itu, kepercayaan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas, karena loyalitas nasabah sangat tergantung kepada kepercayaan nasabah. Perusahaan tidak dapat menjalankan usahanya tanpa kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan yang semakin tinggi akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah semakin kuat.

pelanggan merasakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan telah memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah, sehingga nasabah tetap berkomitmen kepada perusahaan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran yang semakin baik akan dapat meningkatkan komitmen nasabah yang semakin kuat terhadap perusahaan. komunikasi pemasaran yang baik akan menjadi alat penyampaian pesan yang tepat kepada pelanggan, sehingga mampu menambah

nilai tambah perusahaan, maka komitmen nasabah akan semakin kuat terhadap pihak koperasi.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera. Hal ini dikarenakan kepercayaan nasabah yang semakin tinggi terhadap pihak koperasi akan dapat meningkatkan komitmen nasabah semakin kuat. Maka pihak koperasi dapat memenuhi janjinya, dan janji tersebut mampu dilaksanakan dengan baik melalui semua karyawan untuk memenuhi janji tersebut, sehingga komitmen nasabah terhadap pihak koperasi akan semakin kuat.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera. Hal ini dikarenakan komitmen nasabah yang semakin kuat akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap pihak koperasi. Nasabah yang memiliki komitmen tinggi akan memiliki ikatan emosional yang kuat, rasa memiliki yang tinggi, dan setia kepada perusahaan, sehingga semakin loyal terhadap pihak koperasi.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas

nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang semakin baik akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap pihak koperasi. Kualitas pelayanan yang dipelihara secara berkelanjutan membuat pelanggan merasa puas karena mereka dapat memperoleh pelayanan sesuai dengan harapan, sehingga mereka akan semakin loyal terhadap perusahaan.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera. Hal ini di karenakan komunikasi pemasaran yang semakin baik akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap pihak koperasi. komunikasi pemasaran yang tepat akan dapat menciptakan interaksi yang baik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera. Hal ini di karenakan kepercayaan nasabah yang semakin tinggi akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap pihak koperasi. Kepercayaan memberikan keyakinan kepada nasabah untuk tetap menjalin

hubungan jangka panjang dengan perusahaan karena dapat memberikan jaminan atas layanan yang diberikan, sehingga membuat nasabah semakin loyal.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera adalah komitmen. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen nasabah paling menentukan loyalitas nasabah pada pihak koperasi. Untuk itu pihak koperasi harus mengupayakan faktor-faktor yang dapat mendukung dan meningkatkan komitmen nasabah. Terutama yang berkaitan dengan perasaan senang nasabah ketika berkunjung, karena hal ini sangat menentukan. Pelayanan karyawan harus ramah dan menyenangkan, serta fasilitas lingkungan kantor harus dijaga dan dibuat nyaman bagi nasabah. Pihak koperasi harus membuat produk yang unggul dan selalu menyesuaikan dengan kondisi sekarang, agar nasabah tetap betah menjadi nasabah dan tidak berpindah ke koperasi lain. Nasabah perlu dilakukan pendekatan yang lebih kekeluargaan dan akrab dengan setiap

jajaran koperasi agar mereka merasakan rasa memiliki tinggi dan menjadi nasabah yang setia. Layanan karyawan yang ramah dan akrab juga pendekatan relationship marketing yang maksimal diperlukan agar nasabah memiliki ikatan emosional yang tinggi. Terkait dengan masalah keramahan karyawan koperasi yang dapat membuat nasabah menjadi senang, pihak koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera perlu mengadakan pelatihan kepada karyawan bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik dan selalu memfokuskan empati kepada nasabah, agar nasabah selalu diperhatikan.

2. Berkaitan dengan kualitas pelayanan di koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera, hal yang masih harus diperhatikan adalah masalah sistem pelayanan yang profesional untuk produk-produk koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera. Oleh karena itu, pihak koperasi perlu membuat sistem pelayanan yang terintegrasi yang baik sehingga memudahkan karyawan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi perusahaan, semacam sistem pelayanan satu atap yang lebih efektif dan efisien.

3. Berkaitan dengan komunikasi pemasaran di koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera, hal yang masih harus diperhatikan adalah masalah informasi

yang akurat tentang produk koperasi yang dipasarkan. Untuk itu karyawan harus dapat memberikan penjelasan yang jelas tentang pelayanan yang ditawarkan. Selain itu pihak koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera juga dapat membuat semacam katalog yang informatif tentang layanan yang ditawarkan, sehingga nasabah memiliki informasi yang lebih jelas.

4. Berkaitan dengan kepercayaan nasabah di koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera, hal yang masih harus diperhatikan adalah masalah integritas yang tinggi dan kejujuran serta kompetensi pihak koperasi dalam memberikan pelayanan. Untuk itu, pihak koperasi simpan pinjam Mitra Sejahtera harus memberikan motivasi dan dorongan kepada karyawan untuk selalu bersikap jujur dan bertanggung jawab atas pekerjaannya, dan selalu mengingatkan karyawan akan prosedur operasi untuk setiap melakukan pelayanan. Hal ini dibutuhkan agar integritas karyawan dalam bekerja juga semakin tinggi dan kompetensi karyawan juga akan semakin meningkat. Selain itu pihak koperasi dapat melakukan evaluasi dan pelatihan yang tepat untuk masing-masing karyawan dengan posisi jabatan masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komitmen Afektif, Komitmen Normatif, Komitmen Kontinuan Serta Loyalitas Nasabah Debitur Pada Pt. Bank Kalbar Di Kalimantan Barat. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 5. No. 2: 104-119.

Amin, S. dan Sulaksono, H. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Jember. *Relasi: Jurnal Ekonomi Elektronik*, Vol. 16.

Arfianti, S.R. (2014). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*, 3 (2): 1-13.

Arief, S. (2017). *Ekonomi Kerakyatan Indonesia: Menggenang Bung Hatta*, Bapak Ekonomi Kerakyatan Indonesia. Surakarta: Muhamadiyah University Press.

Arief, M., Suyadi, I. dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 44 No.1: 144-153.

- Bahri, S., dan Zamzam, F. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Barnes, J.G. (2014). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bintang, J.S. dan Sutrisna, E. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Sumut Cabang Sidiklang). *JOM FISIP*, Vol. 4 No. 2: 1-11
- Chinomona, R. and Dubihlea, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5(9): 23-32.
- Dalziel, N., Harris, F. and Laing, A. (2016). A multidimensional typology of customer relationships: from faltering to affective. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 5: 398-432.
- Dharmmesta, B.S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Hartono, J. (2014). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ke-6*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Harumi, D.S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, Vol. 8 (2): 115 – 128.
- Hayes, A.F. (2015). *Introducion to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Henning, Thureau Thorsten, Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremier. (2015) *Understanding Relationship Marketung Outcome: An Integratyion Of Relational Benefits and Relationship Quality*. *Journal of Service Research*, vol.4, no.3.pp.230 – 247.
- Joesron, T. (2015). *Manajemen Strategik Koperasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kandou, H.A., Kalangi, J.A.F., dan Rogahan, J.J. (2017). Pengaruh

Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.5(4)

Kennedy, M.S., L.K. Ferrell, and D.T. LeClair. (2017). Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 51(1): 73-86.

Kotler, P. dan Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.

Lau, G.T. and Lee, S.H. (2015). Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4: 341-370.

Leech, N.L., Barret, K.C., and Morgan, G.A. (2015). *IBM SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. Fifth Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Lovelock, H.C. dan Wright, L.K. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyantoro. Jakarta: Indeks.

Macintosh, G. and Lockshin, L.S. (2017). Retail Relationship And Store loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal Of Research Marketing*, 14(5): 487 – 497.

Magdalena, M. Martha, L. dan Ziliwu, I.B.B.K. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank

Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 02, No. 03: 273-286.

Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 1, Nomor 1: 9-21.

Marzuki. (2014). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: PT. Prasetia Widya Pratama

Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Nafisatin, L.I., Azhad, M.N., dan Setianingsih, W.E. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, Vol. 8 No. 2: 180-195.

Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1: 35–39.

Peelen, E. and Beltman, R. (2015). *Customer Relationship Management*.

United Kingdom: Pearson Education Limited.

Priansa, Doni Juni, 2017, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Konterporer, Alfabeta, Bandung

Rachman, M.T. (2015). Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Komitmen Antara Nasabah Dan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BPR Jatim, Bank UMKM Jatim Cabang Blitar). Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), Vol. 2, No. 1: 69-88.

Robert, D.C., and Wang, J.S. (2015). The Impact Of Trust Model On Customer Loyalty, A Study Of Direct Selling Industry. Journal Of Marketing, pp.1-32.

Saputra, A. (2016). Pengaruh Proses dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan MNC Play Media. Jurnal Manajemen, Volume 12, Nomor 2.

Shafi, A.A. dan Sujana. (2012). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Produk Guna Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Simposium Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.

Simangunsong, R.A. dan Sutrisna, E. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada hotel Grand Zuri Pekanbaru. JOM FISIP, Vol. 4 No. 2: 1-11.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Supriaddin, N. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bni Cabang Kota Kendari. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari.

Suryani (2008). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transfortasi Kereta Api Eksekutif. Jurnal Universitas Gunadarma, Vol. 2.

Swastha, B. dan Irawan. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Tahun, R.A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais

Manekat Kota Kupang. Journal Of Management (SME's), Vol. 7(2): 147-165.

Wardana, R.W. dan Sriwidodo, U. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 15 No. 3: 329 – 338.

Yusuf, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Nasabah Tabungan Bank Pembangunan Daerah (Bpd) Cabang Utama Kendari. Modernisasi, Volume 9(3): 231-248.