

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA KSP TEPIAN TADUH KECAMATAN KELAM PERMAI KABUPATEN SINTANG**

**Ajinsius**

Email : ajinsius87@gmail.com

Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan kepada anggota KSP Tepian Taduh, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas anggota pada KSP Tepian Taduh Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan kuisioner terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik purpose sampling. Teknik purpose sampling merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen memiliki pengaruh yang bernilai positif terhadap loyalitas anggota. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa semua variabel dari kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

**KATA KUNCI :** kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas

### **PENDAHULUAN**

Pilihan menabung dewasa ini semakin banyak, tidak hanya lembaga perbankan, tetapi juga dapat dilakukan melalui koperasi. Koperasi ialah salah satu lembaga keuangan non bank yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya yang bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya sendiri. Jasa keuangan yang diberikan di pasarkan dalam bentuk produk pinjaman dana atau kredit dan tabungan. Selain itu peran koperasi kredit yaitu untuk membangun dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial, turut serta secara aktif dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan manusia dan masyarakat. Karena itu para pengelola koperasi kredit berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggotanya demi terciptanya loyalitas dari anggotanya.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi fokus dari setiap kegiatan usaha perusahaan, tidak terkecuali sebuah koperasi. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk memperoleh pelayanan yang memuaskan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Hal ini sesuai pernyataan bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa. Kepuasan Pelanggan akan menciptakan loyalitas Pelanggan untuk tetap menggunakan bisnis jasa yang ditawarkan. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Maka penelitian ini menganalisis pengaruh dari kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Tepian Taduh Kecamatan Kelam Permai.

## KAJIAN TEORITIS

### Kualitas layanan

Kualitas pelayanan yang baik pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Sugiarto (2005:39) Lima dimensi kualitas layanan sebagai berikut (Kotler,2012:284)

- a. **Bukti fisik/Reliabilitas**  
Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- b. **Empati**  
Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c. **Kehandalan**  
Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d. **Cepat tanggap**  
Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- e. **Jaminan**  
Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

## Kepercayaan

Zikmund (Soegoto, 2013, p.1274) menyatakan kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitukemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk menjalankan sebuah fungsi, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Hal ini diperkuat oleh pendapat Lau dan Lee yang menyatakan bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merekmerupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas. Kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa berkaitan dengan harapan konsumen bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif . Kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi konsumen yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan. Menurut Arjun, Moris, Chaudhuri & Holbrook (2011), indikator kepercayaan merek meliputi:

- a. Jaminan
- b. Bisa diandalkan
- c. Layak dipercaya
- d. Reputasi yang baik
- e. Puji dari masyarakat.
- f. Perhatian yang tulus
- g. Terkenal
- h. Stabil
- i. Keyakinan

## Komitmen

Menurut Soekidjan (2009) komitmen pelanggan sangat penting untuk diukur guna mengetahui sampai seberapa jauh komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan. Komitmen diukur dengan empat indikator yaitu:

- a. Melakukan upaya penyesuaian
- b. Meneladani kesetiaan
- c. Mendukung secara aktif
- d. Melakukan pengorbanan pribadi

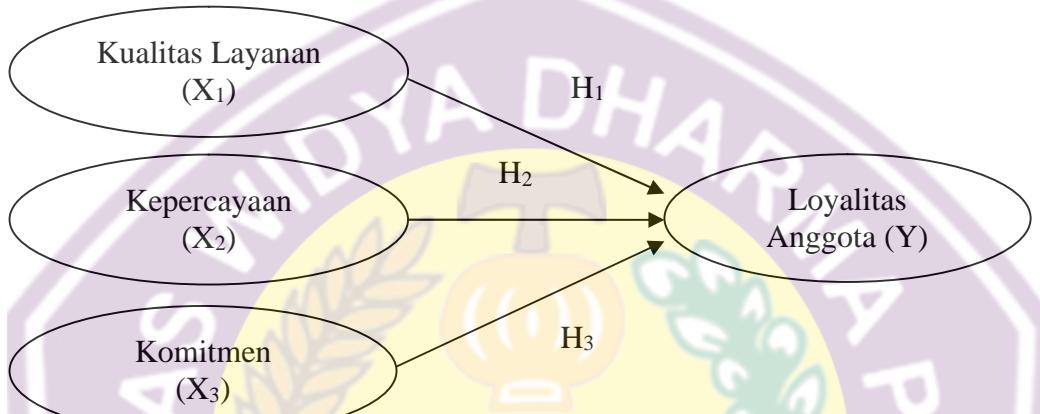
## Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten (Hurriyati (2015:128). Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada

teori yang diungkapkan Jill Griffin (dalam Hurriyati, 2010). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Melakukan pembelian produk diluar lini produk atau jasa
- c. Merekendasikan produk
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing.

**GAMBAR 1  
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data Olahan, 2019

### Metode Penelitian

Sampel yang diambil adalah anggota yang masih aktif di (KSP) Tepian Taduh Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang berjumlah 100 responden. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode kuantitatif. . Hasil penghitungan dari skor atau nilai yang diperoleh melalui kuisioner dianalisa secara statistik dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Science) untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarluaskan pada anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Tepian Taduh Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data pertumbuhan nasabah yang menabung di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Tepian Taduh Kecamatan Kelam Permai Kabupaten sintang (dari tahun 2014-2018).

## PEMBAHASAN

Hasil pengaruh antar variabel dijelaskan pada Tabel 1 berikut.

### HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
<b>Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)</b>		
1. Reliabilitas	87,10	1. Anggota merasakan ketangguhan karyawan KSP dalam menyikapi anggota
2. Ketanggapan	72,20	2. Pelayanan yang diberikan oleh KSP cepat dan tepat
3. Jaminan	82,20	
4. Kepedulian	81,50	
5. Bukti fisik	85,60	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator kemampuan pemenuhan spesifikasi pelanggan dengan indeks rata-rata 87,10 persen.		
<b>Kepercayaan (X<sub>2</sub>)</b>		
1. Layak dipercaya	85,40	1. Produk KSP mampu meyakinkan anggota untuk tetap menggunakan dengan aman
2. Perhatian yang tulus	82,70	2. Karyawan KSP terbuka memberikan informasi terkait keluhan sehingga anggota KSP merasakan perhatian yang tulus
3. Terkenal	84,80	
4. Keyakinan	84,43	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator layak dipercaya dengan indeks rata-rata jawaban responden 85,40 persen.		
<b>Komitmen (X<sub>3</sub>)</b>		
1. Melakukan upaya penyesuaian	83,10	1. Karyawan menghormati norma dari koperasi dan menuruti ketentuan yang berlaku
2. Meneladani kesetiaan	82,00	2. Anggota merasa bangga sudah bergabung dan menjadi anggota di koperasi
3. Mendukung secara aktif	81,30	
4. Melakukan pengorbanan pribadi	81,70	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator melakukan upaya penyesuaian dengan indeks rata-rata jawaban responden 83,10 persen.		
<b>Loyalitas (Y)</b>		
1. Melakukan pembelian secara teratur	80,40	1. Anggota akan selalu menggunakan jasa KSP untuk melakukan transaksi pada tahun-tahun berikutnya
2. Melakukan pembelian produk diluar lini produk atau jasa	83,80	2. Anggota menggunakan lebih dari satu produk/jasa yang disediakan KSP
3. Merekomendasikan produk	85,70	
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing	85,30	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator merekomendasikan produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 85,70 persen.		

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 1 variabel kualitas layanan menunjukkan hasil indeks rata-rata sebesar 83,12 dengan persentase yang paling rendah yaitu 79,20 persen. Hal ini memiliki makna bahwa aspek pelayanan sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

Pada variabel kepercayaan tanggapan responden dengan indeks nilai yang paling rendah yaitu berkisar 82,70 persen pada indikator perhatian yang tulus. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan koperasi seharusnya lebih meningkatkan perhatian kepada nasabah. Sebuah organisasi bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Tindakan atau sikap yang mendahuluikan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.

Variabel komitmen menunjukkan tanggapan responden dengan persentase paling rendah yaitu berkisar 81,30 persen pada indikator mendukung secara aktif. Memiliki makna bahwa sebuah organisasi lebih bertindak dengan mendukung misi memenuhi kebutuhan/misi organisasi. Sedangkan untuk variabel loyalitas indeks nilai tanggapan responden yang memiliki persentase paling rendah yaitu pada indikator melakukan pembelian secara teratur 80,40 persen. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah koperasi masih dikatakan ragu untuk melakukan pembelian ulang secara teratur. Kepuasan yang diperoleh seorang anggota dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut sehingga dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Untuk menganalisa tanggapan responden secara statistik, penulis melakukan pengolahan data menggunakan program yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22 (SPSS 22) yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan dan Hasil	
<b>Uji Validitas</b>	
<b>Layanan</b> : $X_{1.1} = 0,674$ $X_{1.2} = 0,705$ , $X_{1.3} = 0,776$ , $X_{1.4} = 0,797$ , $X_{1.5} = 0,676$	
<b>Kepercayaan</b> : $X_{2.1} = 0,700$ , $X_{2.2} = 0,689$ , $X_{2.3} = 0,716$ , $X_{2.4} = 0,699$ .	

<b>Keterangan dan Hasil</b>		
<b>Komitmen :<math>X_{3.1}=0,765</math>, <math>X_{3.2}=0,783</math>, <math>X_{3.3}=0,739</math>, <math>X_{3.4}=0,617</math>.</b>		
<b>Loyalitas :<math>Y_{1.1}=0,659</math>, <math>Y_{1.2}=0,762</math>, <math>Y_{1.3}=0,792</math>, <math>Y_{1.4}=0,787</math>.</b>		
Kesimpulan: Berdasarkan uji validitas semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini $r_{tabel}$ diperoleh sebesar 0,196.		
<b>Keterangan dan Hasil</b>		
<b>Uji Reliabilitas</b>		
<b>Layanan : 0,767</b>		
<b>Kepercayaan : 0,648</b>		
<b>Komitmen : 0,701</b>		
<b>Loyalitas : 0,739</b>		
Kesimpulan: Berdasarkan uji validitas semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan reliabel karena memiliki nilai <i>cronbach's alpha</i> > 0,06.		
Keterangan	Hasil	Kesimpulan
<b>Uji Normalitas</b>		Berdasarkan uji normalitas dengan metode <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> dapat dinyatakan semua data berdistribusi normal karena nilai sigifikansinya yaitu $0,200 > 0,05$ .
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	
<b>Uji Heterokedastisitas</b>		Berdasarkan pernyataan sebelumnya jika <i>Sig.</i> lebih besar dari 0,05 maka ketiga variabel dinyatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.
<b>Nilai t/sig</b>		
Layanan	0,555/ 0,580	
Kepercayaan	1,431/ 0,156	
Komitmen	0,842/ 0,402	
<b>Uji Autokorelasi</b>		Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode <i>Durbin Watson</i> mendapatkan nilai tidak terjadi autokorelasi, sebab hasil pengujian menunjukkan nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.
Nilai DW terletak diantara Du dan 4 – dU ( $du < DW < 4 - dU$ )	1,736 < 2,214 < < 2,264	
<b>Uji Multikolinearitas</b>		Berdasarkan pengujian tersebut dapat diketahui nilai <i>tolerance</i> semua variable bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10,00 artinya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel kualitas layanan, kualitas kepercayaan dan komitmen.
<b>Nilai Tolerance/VIF</b>		
Layanan	0,517/ 1,934	
Kepercayaan	0,536/ 1,867	
Komitmen	0,710/ 1,409	
<b>Uji Korelasi</b>		Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan ketiga variabel memiliki korelasi sedang karena ketiga nilai signifikansi yang didapatkan $> 0,55$ , sehingga dapat dikatakan variabel layanan, kepercayaan dan komitmen
Layanan	0,769	
Kepercayaan	0,654	
Komitmen	0,552	

<b>Keterangan dan Hasil</b>		
		berkorelasi terhadap loyalitas.
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>		Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh sebesar 64,20 % terhadap variabel loyalitas. Sedangkan sisanya sekitar 30,80 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
<i>Adjusted R Square (%)</i>	0,642	
<b>Uji Linear Berganda Regresi</b>		Regressi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua arah atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa jika nilai koefisien regresi mengalami setiap kenaikan 1 variabel sedangkan nilai variabel lain tetap, akan mengakibatkan variabel loyalitas mengalami kenaikan pula. Hal ini berlaku untuk setiap variabel.
Layanan	0,538	
Kepercayaan	0,214	
Komitmen	0,179	
<b>Uji F</b>		Berdasarkan uji F yang dilakukan mendapatkan hasil nilai signifikan sebesar 0,001 hal ini menunjukkan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat, $0,001 < 0,05$ .
$F_{hitung}$	60,090	
Sig.	0,001	
<b>Uji t/Sig</b>		Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
Layanan	6,431/ 0,000	
Kepercayaan	2,599/ 0,11	
Komitmen	2,504/ 0,014	

Sumber: Data olahan, 2019

## PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel yaitu variabel layanan, kepercayaan, dan komitmen memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Keandalan, berprilaku layak dipercaya, dan terus melakukan upaya penyesuaian dapat meningkatkan rasa loyalitas anggota terhadap koperasi. Saran secara umum yang diberikan penulis supaya koperasi lebih memperhatikan ketanggapan dalam pelayanan, memberi produk yang menyakinkan anggota untuk tetap menggunakan serta lebih menomorduakan kepentingan pribadi supaya anggota koperasi merasa menjadi bagian keluarga koperasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sugiarto. 2015. *Manajemen Kearsipan Modern dari Konvensional ke Basis Komputer*. Yogyakarta: Gava Media.
- Bagraim, J. 2010. *Multiple affective commitments and salient outcomes: The improbable case of information technology knowledge workers*. "The Electronic Journal Information Systems Evaluation", Vol.13, pp 97-106.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Dimitriades, Zoe S. 2006. 'Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations', Management Research iys. Vol. 29-No. 12. 2006, pp 782-800.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, edisi kelima: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fullerton, G. 2003. When does commitment lead to loyalty Journal of Service Research, 5 (4), 333-334.
- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyanti, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Prasetyo, B., Jannah, Lina M. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Priyatno, D. 2011. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Putri, Y. L. & Utomo, H. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Jurnal Among Makarti 10(19), 70– 90.
- Sanzo, M.J. 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.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Seogoto, A.S. 2013. “Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, Hal. 1271-1283.

Sugiyono. 2011. *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

