



PENGARUH IKATAN KEUANGAN, SOSIAL DAN STRUKTURAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA KSP BANGUN BERSAMA SEMARANG

Sabtarini Kusumaningsih¹, Titik Rianawati²

¹Bisnis Dan Manajemen Ritel D4, ipphokusuma69@gmail.com

²Akuntansi, rianawati.titik@gmail.com

ABSTRAK

The purpose of this study is to provide empirical evidence of the influence of the financial ties, social ties and structural bonding on customer loyalty at KSP Bangun Bersama. The analytical method used in this research is quantitative method with multiple regression testing by performing classical assumption test before getting the best research model. The variable in this study is a financial bond, social bonding and structural bonding as independent variables and customer loyalty as the dependent variable. Data were collected by census method, the entire population of 65 respondents taken sample. The method of analysis using multiple linear regression. The results of this research are financial ties, social ties and structural bonding and significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: *financial ties, social ties, structural bonding and customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Koperasi merupakan salah satu jenis kegiatan usaha yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini tentu tidak lepas dari kemudahan dalam membuat koperasi. Dan tentu saja koperasi baik KSP maupun KSU sama-sama mempunyai payung hukum dan di lindungi keberadaannya oleh pemerintah. Dengan berkoperasi seseorang akan lebih mudah untuk mendirikan suatu kelompok usaha, baik usaha jasa maupun usaha bidang produksi.

Koperasi di Indonesia merupakan salah satu bentuk badan usaha yang diamanatkan oleh pasal 33 UUD 1945 ayat 1, yang menyatakan, “Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.” Dengan menetapkan koperasi sebagai ciri utama perekonomian Indonesia maka makna pasal 33 UUD 1945 telah menempatkan koperasi sebagai soko guru perekonomian nasional maupun sebagai bagian dalam tata perekonomian nasional. Selain itu dalam pasal ini juga menjelaskan bahwa perekonomian Indonesia ditopang oleh 3 pelaku utama yaitu Koperasi, BUMN/ BUMD, dan swasta yang pastinya akan mewujudkan demokrasi ekonomi yang bercirikan mekanisme pasar, intervensi pemerintah, serta pengakuan terhadap hak milik perseorangan.

Koperasi saat ini, khususnya koperasi simpan pinjam telah menjadi pusat perhatian karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional, sehingga koperasi harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Dan manajemen koperasi juga dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari nasabah terhadap jasa koperasi yang ditawarkan.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Yang Menutup Rekening
Periode 2015 – 2018

Tahun	Jumlah	Fluktuatif	
		Personal	Prosentase
2015	10	-	-
2016	15	5	33%
2017	21	6	29%
2018	30	9	30%

Sumber : Data sekunder yang diolah

B. Perumusan Masalah

KSP Bangun Bersama dalam upayanya untuk tetap eksis di tengah persaingan dunia perkoperasian, dalam mempertahankan nasabah yang sudah dimilikinya selalu dilakukan *relationship* yang berupa ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural. Harapan KSP Bangun Bersama agar para nasabahnya tetap setia terhadap produk/ jasa perbankan yang ditawarkannya. Namun ternyata data yang diperoleh dari tahun 2015 – 2018 terjadi peningkatan jumlah penutupan rekening nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya pihak manajemen KSP Bangun Bersama dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya. Apakah ikatan keuangan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, apakah ikatan sosial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan apakah ikatan struktural juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Nasabah

Menurut *Webster's 1928 Dictionary* dalam Lupiyoadi (2007), nasabah adalah : Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan. Sedangkan menurut Irawan (2007) dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan, orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai. Nasabah dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

2.1.1. Nasabah Internal

Nasabah intrnal atau konsumen internal adalah orang orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan, juga pengadministrasian.

2.1.2. nasabah Eksternal

Nasabah eketernal atau konsumen eksternal adalah semua orang yang berada diluar organisasi komersil atau organisasi non komersil yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perusahaan).

2.2. Pemasaran Dalam Dunia Koperasi

Menurut Undang Undang No 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian, koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh perseorangan atau badan hukum Koperasi dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi. Dalam menjalankan usahanya berdasarkan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati hatian. Bagi dunia perkoperasian yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran tentunya kebutuhan dan keinginan pelanggannya tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia usaha apalagi seperti uasah perbankan perlu mencermati kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus, bahkan dilakukan riset pasar. Selain itu pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan pelanggan akan dapat segera terpenuhi.

2.3. Ikatan Keuangan

Ikatan keuangan merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Ikatan keuangan yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan hubungan dengan penyedia layanan, dan penyedia layanan berpendapat bahwa ikatan financial

merupakan motivasi dasar dalam membangun hubungan dengan penyedia layanan. Dan strategi ikatan keuangan dilaksanakan dengan menawarkan potongan atau pengurangan biaya kepada pelanggan. (Harrison et al, 2007). Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan finansial perusahaan (Farida, 2008) yaitu : pemberian hadiah langsung, pemberian poin kumulatif, dan pemberian hadiah secara undian.

2.4. Ikatan Sosial

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antara perusahaan dengan pelanggan maupun antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya. Ikatan sosial digambarkan sejauh mana hubungan tertentu yang menghubungkan dan memertahankan rasa emosional pembeli dan penjual (Shammout et al, 2007). Ikatan ini terdiri dari banyak aspek seperti keakraban, persahabatan, dukungan sosial, dan interaksi antar personal. Sedangkan dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan sosial perusahaan adalah dengan cara pemberian perhatian, pemeliharaan hubungan, dan interaksi pribadi.

2.5. Ikatan Struktural

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga mempermudah pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan struktural yaitu pelayanan secara kelembagaan, sistem organisasi yang memadai, dan penggunaan teknologi informasi.

2.6. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan atau nasabah sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk mengatakan hal yang positif tentang produk dan pelayanan yang mereka terima kepada orang lain. Seorang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan adanya kekebalan seorang konsumen terhadap tawaran tawaran dari badan usaha pesaing.

2.7. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah proporsisi yang dirumuskan untuk pengujian empiris. Yang dimaksud proporsisi yaitu pernyataan tentang hubungan antara dua konsep atau lebih dan menganggap satu faktor ada penyebab lainnya (Singarimbun, 2007).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berupa landasan teori, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

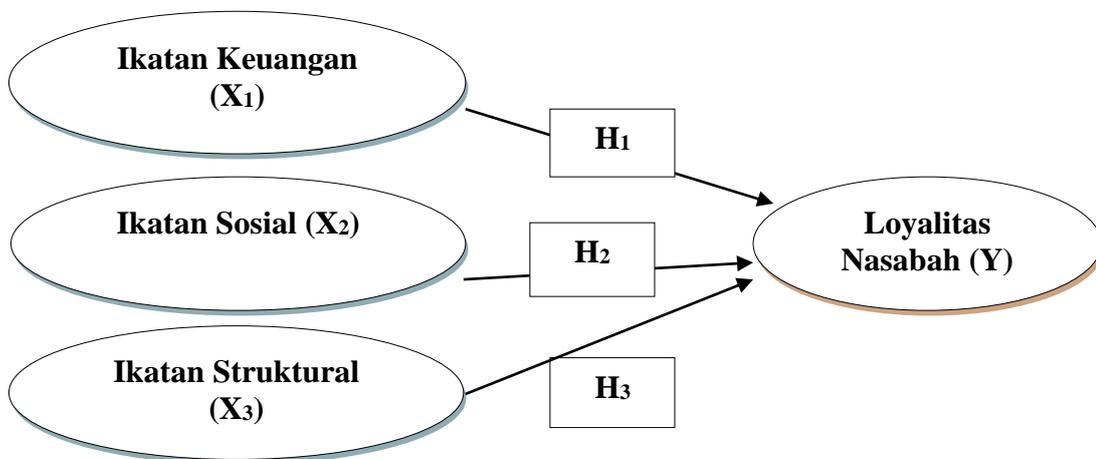
- H₁ : Diduga ikatan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Bangun Bersama
- H₂ : Diduga ikatan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Bangun Bersama
- H₃ : Diduga ikatan struktural berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Bangun Bersama

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis

KSP Bangun Bersama dalam upayanya untuk tetap eksis di tengah persaingan bisnis di bidang serupa dengan perusahaan pesaingnya harus berupaya semaksimal mungkin mempertahankan pelanggan yang sudah dimilikinya. Harapan KSP Bangun Bersama agar para pelanggannya tetap setia terhadap jasa perbankan yang ditawarkan ternyata menghadapi kendala, dimana ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah nasabah yang menutup rekening.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis yang menunjukkan pengaruh ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah KSP Bangun Bersama. Seperti yang tercantum dalam gambar 1.1.

Gambar 1.1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.8. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

2.8.1. Variabel Penelitian :

Variabel penelitian merupakan abstraksi dari fenomena kehidupan nyata yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena (Indriantoro dan Supomo, 2007). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Umar, 2008) :

- a. Variabel bebas (*independent*)
Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 2008). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ikatan keuangan (X_1), ikatan sosial (X_2) dan ikatan struktural (X_3).
- b. Variabel terikat (*dependent*)
Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh adanya variabel lainnya (Umar, 2008). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y).

Penulisan rujukan dilakukan dengan menuliskan nomor referensi dalam kurung [1,2]. Penulisan referensi diawal kalimat juga sama. Jurnal ini sangat menyarankan untuk memakai aplikasi bantu referensi seperti Mendeley atau EndNote. Mendeley lebih disukai karena tidak memerlukan biaya tambahan untuk lisensi aplikasi.

2.8.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah operasional konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana variabel bisa diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut (Supomo, 2007).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatory, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sarwono, 2008).

3.2. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, objek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Hadi, 2007). Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan tabungan dan simpanan berjangka yang berjumlah 65 orang.

3.3. Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili populasi (Arikunto, 2007). Untuk dapat menentukan jumlah sampel penelitian diperlukan teknik pengambilan sampel dari populasi yaitu dengan teknik sensus dimana semua populasi dipilih menjadi sampel sebanyak 65 orang.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif (Sugiyono, 2010). Data kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol atau angka, sedangkan data kuantitatif adalah data yang berupa angka sebagai alat menganalisis menggunakan statistik.

3.4.2. Sumber Data

Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung, dimana dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada responden (Sugiyono, 2010). Kuisioner yang dibagikan berisi pernyataan pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian yaitu, tentang pengaruh ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah.

Data Sekunder

Yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik data primer atau pihak lain (Umar, 2007). Data ini penulis peroleh dari *literature*, dan sumber sumber lain yang mendukung penelitian ini. Data sekunder merupakan data atau informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Adapun data sekunder dalam penelitian ini antara lain mengenai sejarah singkat KSP Bangun Bersama, Struktur Organisasi, dan *job discription*.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode kuisioner, metode wawancara, dan metode observasi (Umar, 2007). Dalam metode ini responden diharapkan dapat menjawab semua pertanyaan yang ada dalam kuisioner dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner pilihan ganda dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban dan jawaban mengacu skor dari skala *Likert*.

3.6. Metode Pengolahan Data

Di dalam penelitian ini tahap pengolahan data yang digunakan sebagai berikut :

- a. Pengeditan (*Editing*)
Pengeditan adalah proses yang bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit. Sehingga data akan mudah dimengerti.
- b. Pemberian kode (*Coding*)
Pemberian kode merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap berbagai macam jawaban dari kuisioner untuk dikelompokkan pada kategori yang sama, dimana pengkodean ini berarti menterjemahkan data ke dalam kode, dan biasanya kode angka yang bertujuan untuk memindahkan data tersebut ke dalam media penyimpanan data analisis komputer lebih lanjut.
- c. Pemberian skor (*Scoring*)
Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada tanggapan atau opini responden.

3.7. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik. Semua metode analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* atau Paket Statistik untuk Ilmu Sosial).

3.7.1. Uji Instrumen

Ada dua syarat penting dalam aplikasi angket, yaitu sebuah angket harus valid dan reliabel (Santosa, 2007). Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan :

- a. Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan *nilai corrected item-total correlation* dengan *r* tabel. Jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif, maka data dinyatakan valid (Ghozali, 2011).
- b. Uji Reliabilitas
Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui reliabilitas dengan membandingkan *Cronbach Alpha*, jika nilai $\alpha \geq 0,6$ maka nilai instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Untuk mengetahui reliabilitas digunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* yaitu : (Sugiyono, 2007)

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{1 - \sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan :

- α = Koefisien alpha
 K = Mean kuadrat antara subjek
 $\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan
 St^2 = Varians total

Bila nilai $\alpha \geq 0,6$ maka nilai instrumen yang digunakan adalah reliabel (Ghozali, 2011).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini dilakukan pula uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah dengan program SPSS antara lain meliputi uji multikolinearitas, heterokedastisitas, dan normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda yaitu variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011), menguji apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode grafik yang handal, guna menguji normalitas data yaitu dengan melihat normal *probability plot*, yaitu membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif normal (*Hypothetical distribution*).

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation* (VIF) (Ghozali, 2011). Diagnosis terhadap adanya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Melalui nilai t hitung, R^2 , dan F Ratio. Jika nilai R^2 tinggi, nilai F Ratio tinggi, sedangkan sebagian atau bahkan seluruh koefisien regresi tidak signifikan (nilai t hitung sangat rendah), maka kemungkinan terdapat multikolonieritas dalam model tersebut.
- Memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10, apabila nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi problem multikolonieritas.
- Mengkolerasikan antara variabel independen, jika memiliki korelasi yang sempurna (lebih dari 0,50) maka trlah terjadi problem multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independennya dalah ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas nasabah. Persamaan model analisis regresi adalah sebagai berikut : (J. Supranto, 2007)

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Loyalitas nasabah
 X_1 = Ikatan Keuangan
 X_2 = Ikatan Sosial
 X_3 = Ikatan Struktural
 $\beta_1, \beta_2,$ dan β_3 = Koefisien regresi dari masing masing variabel independen.
 e = *Error term*

3.9. Pengujian Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan dua cara (Ghozali, 2011), yaitu :

- Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* hal tersebut dikarenakan nilai *Adjusted R Square* tidak rentan pada penambahan variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas (Gujarati, 2003). Koefisien ini dinyatakan dalam prosentase, rumusnya adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Besar Koefisien Determinasi

b = *Slope* garis estimasi yang paling baik (*best fitting*)

n = Banyaknya data

X = Nilai variable X

Y = Nilai variable Y

b. Uji F

Kriteria yang digunakan (Ghozali, 2011), jika nilai F hitung > F tabel dan angka signifikan < $\alpha = 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan. Berdasarkan pengujian diatas maka dapat diketahui apakah model layak atau tidak layak untuk digunakan.

3.10. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011), dasar pengambilan keputusannya adalah

a. bila nilai signifikansi > 0,05 maka variabel dependen atau dalam hal ini hipotesis ditolak.

b. Bila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau dalam hal ini hipotesis alternatif diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi responden menggambarkan karakteristik individual yang dimiliki oleh responden, antara lain meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, dan masa kerja.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Penelitian

No	Deskripsi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki Laki	20	30,77
	b. Perempuan	45	69,23
	Total	65	100,00
2	Umur		
	a. ≤ 20 tahun	0	0
	b. 21 – 30 tahun	7	10,77
	c. 31 – 40 tahun	25	38,46
	d. 41 – 50 tahun	20	30,77
	e. > 51 tahun	13	20,00
	Total	65	100,00
3	Pendidikan		
	a. SD	0	0
	b. SMP	11	16,92
	c. SMA	23	35,38
	d. Diploma (D3)	22	33,85
	e. Sarjana (S1)	9	13,85
	Total	65	100,00

No	Deskripsi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
4	Pekerjaan		
	a. Pegawai Swasta	23	35,38
	b. Pegawai Negeri Sipil	15	23,08
	c. Wiraswasta	22	33,85
	d. Pensiunan	5	7,69
Total		65	100,00
5	Penghasilan/bulan(Rp)		
	a. < 1.500.000	5	7,94
	b. 1.500.000 - < 2.500.000	18	28,57
	c. 2.500.000 - < 3.500.000	15	23,81
	d. 3.500.000 - < 4.500.000	12	19,05
	e. 4.500.000 - < 5.500.000	10	15,87
	f. > 5.500.000	5	4,76
Total		65	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan dapat dianalisis.

a. Jenis Kelamin

Responden penelitian berdasarkan jenis kelaminnya dibagi menjadi dua, yaitu responden laki laki dan perempuan. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.1 tampak bahwa jumlah responden perempuan berjumlah 45 orang (69,23 persen) sedangkan responden laki laki berjumlah 20 orang (30,77 persen).

b. Umur Responden

Mayoritas responden penelitian berumur antara 31 sampai 40 tahun, dimana jumlahnya ada 25 orang (38,46 persen). Responden yang berumur antara 41 sampai dengan 50 tahun, antara 21 sampai dengan 30 tahun, dan responden yang berumur lebih dari 51 tahun, masing masing sebanyak 20 orang (30,77 persen), 7 orang (10,77 persen), dan 13 orang (20,00 persen).

c. Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian berpendidikan SMA yaitu ada 23 orang (35,38 persen). Jumlah responden yang berpendidikan Diploma (D3) dan SMP masing masing sebanyak 22 orang (33,85 persen), 11 orang (16,92 persen) dan yang berpendidikan sarjana 9 orang (13,85 persen).

d. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa responden penelitian yang berprofesi sebagai pegawai swasta jumlahnya paling banyak yaitu 23 orang (35,38 persen). Responden penelitian yang berprofesi sebagai pensiunan jumlahnya paling sedikit yaitu 5 orang (7,69 persen).

e. Penghasilan per bulan Responden

Mayoritas penghasilan per bulan responden dari penelitian adalah antara Rp. 1.500.000 sampai dengan Rp. 2.500.000 sebanyak 18 orang (28,57 persen). Responden penelitian yang memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp. 1.500.000 sebanyak 5 orang (7,94 persen), penghasilan antara Rp. 2.500.000 sampai dengan Rp. 3.500.000 sebanyak 15 orang (23,81 persen), penghasilan Rp. 3.500.000 sampai dengan Rp. 4.500.000 sebanyak 12 orang (19,05 persen) kemudian penghasilan Rp. 4.500.000.sampai dengan Rp. 5.500.000 sebanyak 10 orang (15,87 persen) dan penghasilan diatas Rp. 5.500.000 hanya ada 5 orang (4,76 persen).

4.2. Analisis Data

1. Uji Instrumen

Ada dua syarat penting dalam aplikasi angket, yaitu sebuah angket harus valid dan reliabel (Santosa, 2007). Sebelum menganalisis data dengan analisis faktor, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa angket yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan

indikator dari variabel ikatan keuangan (X_1), ikatan sosial (X_2), ikatan struktural (X_3) dan loyalitas nasabah (Y) dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka data dinyatakan valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	<i>Corrected item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
1	Ikatan Keuangan (X_1)			
	X1.1	0,695	0,2058	Valid
	X1.2	0,772	0,2058	Valid
	X1.3	0,813	0,2058	Valid
2	Ikatan Sosial (X_2)			
	X2.1	0,699	0,2058	Valid
	X2.2	0,709	0,2058	Valid
	X2.3	0,637	0,2058	Valid
3	Ikatan Struktural (X_3)			
	X3.1	0,672	0,2058	Valid
	X3.2	0,795	0,2058	Valid
	X3.3	0,828	0,2058	Valid
4	Loyalitas Nasabah (Y)			
	Y .1		0,2058	Valid
	Y .2		0,2058	Valid
	Y .3		0,2058	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, seluruh indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai *Corrected item Total Correlation* yang lebih besar daripada r tabel (0,2058) sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator variabel penelitian adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, dimana memiliki ketentuan apabila nilai $\alpha > 0,6$ maka nilai instrumen yang digunakan adalah reliabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas terdapat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel dan Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Ikatan Keuangan (X_1)	0,861	Reliabel
2	Ikatan Sosial (X_2)	0,823	Reliabel
3	Ikatan Struktural (X_3)	0,877	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah (Y)	0,893	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah

Nilai Cronbach Alpha dari 4 variabel penelitian, baik variable independent maupun variable dependen lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa nilai instrument yang digunakan dalam penelitian reliabel.

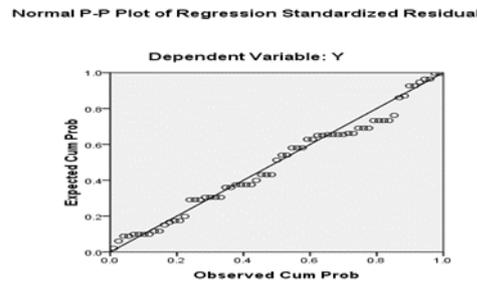
4.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1). Analisa Grafik

Pada grafik normal plot (gambar 4.1) tampak bahwa titik titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, serta penyebarannya mendekati garis diagonal. Kondisi ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal, maka model regresi memenuhi uji normalitas.

Gambar 4.1
Grafik Normal P-Plot



Sumber : Data Primer yang diolah

2). Uji Statistik

Tabel 4.4.
Hasil Pegujian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		65
Normal Parameters ^a	Mean	11.3230769
	Std. Deviation	2.23186905
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.115
	Negative	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z		1.227
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari hasil pengujian terlihat pada tabel 4.4, besarnya nilai Kolmogorov Smirnov adalah 1.227 dan signifikan pada 0,098 dan nilainya lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.5 menunjukkan nilai VIF semua variable bebas jauh di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya multikolonieritas dalam data serta nilai *tolerance* menunjukkan semua variable bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variable bebas yang nilainya lebih dari 90 %. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variable bebas dalam model regresi.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.966	.580		3.389	.001		
	Ikatan_Keuangan	.411	.070	.460	5.850	.000	.473	2.113
	Ikatan_Sosial	.347	.056	.420	6.225	.000	.646	1.549
	Ikatan_Struktural	.138	.057	.177	2.432	.018	.556	1.798

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

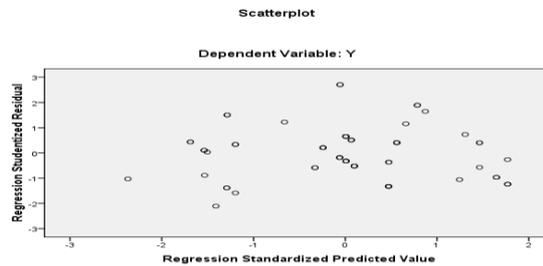
Sumber : Data Primer yang diolah

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 dibawah menunjukkan bahwa titik titik menyebar secara acak tidak beraturan serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa pada model

regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Dengan demikian model regresi layak dipakai untuk memprediksi variable terikat dalam penelitian ini.

Gambar 4.2
Scatterplot



Sumber : Data Primer yang diolah

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variable independent terhadap variable dependen.

Persamaan regresi dari pengaruh ikatan keuangan, ikatan social, dan ikatan structural terhadap loyalitas nasabah adalah :

$$Y = 1,966 + 0,411X_1 + 0,247 X_2 + 0,138 X_3 + e$$

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) = 1,966. Apabila ikatan keuangan, ikatan social, ikatan structural sama dengan 0 atau ditiadakan, maka terjadi peningkatan loyalitas nasabah KSP Bangun Bersama sebesar 279,9 persen.
2. Koefisien regresi (b_1) = 0,411. Apabila terjadi peningkatan ikatan keuangan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada KSP Bangun Bersama dengan asumsi bahwa ikatan social dan ikatan structural adalah konstan.
3. Koefisien regresi (b_2) = 0,347. Apabila terjadi peningkatan ikatan social maka akan meningkatkan loyalitas nasabah KSP Bangun Bersama dengan asumsi bahwa ikatan keuangan dan ikatan structural adalah konstan.
4. Koefisien regresi (b_3) = 0,138. Apabila terjadi peningkatan ikatan structural maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada KSP Bangun Bersama dengan asumsi bahwa ikatan keuangan dan ikatan social adalah konstan.

4.5. Uji Kelayakan Model

a. koefisien Determinasi (*R Square*)

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji tingkat keeratan atau keterikatan antar variabel dependen dan variabel independen yang bisa dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Berdasarkan tabel 4.6. didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,812. Hal ini berarti 81,2% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural. Sedangkan sisanya 18,80% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model, misalnya seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.812	1.067

a. Predictors: (Constant), Ikatan_Struktural, Ikatan_Sosial, Ikatan_keuangan
b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (ikatan keuangan, ikatan social, dan ikatan structural) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama sama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Untuk menguji apakah model linear tersebut sudah tepat atau belum maka dengan membandingkan probabilitas dari hasil perhitungan uji F. Jika menunjukkan nilai $< 0,05$ maka model dalam regresi tersebut merupakan model yang fit.

Tabel. 4.7.
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.799	3	106.266	93.383	.000 ^a
	Residual	69.416	61	1.138		
	Total	388.215	64			

a. Predictors: (Constant), Ikatan_Struktural, Ikatan_Sosial, Ikatan_keuangan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7. nilai F hitung sebesar $93,383 > F$ tabel 2,51 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut merupakan model yang fit.

4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel bebas adalah ikatan keuangan, ikatan social, ikatan structural. Sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas nasabah. Hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1

Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.966	.580		3.389	.001
	Ikatan_Keuangan	.411	.070	.460	5.850	.000
	Ikatan_Sosial	.347	.056	.420	6.225	.000
	Ikatan_Struktural	.138	.057	.177	2.432	.018

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Dari tabel 5.1 nilai t hitung ikatan keuangan (X_1) adalah sebesar $5,850 > t$ tabel 1,66864 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ikatan keuangan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Kondisi seperti ini dapat diartikan apabila intensitas terjadinya ikatan keuangan pada nasabah meningkat maka akan berdampak pada loyalitas nasabah, demikian juga sebaliknya.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.1 diperoleh nilai t hitung ikatan social adalah $6,225 > t$ tabel 1,66864 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan ikatan social berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Variabel ikatan structural memiliki nilai t hitung sebesar 2,432 > t tabel 1,66864 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ikatan structural berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.7. Pembahasan

1. Pengaruh Ikatan Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah

Ikatan keuangan merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Strategi ikatan keuangan dilakukan dengan menawarkan potongan atau pengurangan biaya kepada pelanggan (Harrison et al, 2007). Berdasarkan perhitungan diatas t hitung ikatan keuangan sebesar 5,850 > t tabel 1,66864 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka variabel ikatan keuangan memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas nasabah. Selain itu variabel ikatan keuangan juga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,411. Sehingga jika ikatan keuangan meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat demikian juga sebaliknya. Upaya yang harus dilakukan oleh KSP Bangun Bersama untuk meningkatkan variabel ikatan keuangan yaitu : pemberian hadiah, pemberian *merchandise* pada nasabah, menyertakan nasabah dalam berbagai undian, dan lain lain.

2. Pengaruh Ikatan Sosial Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai t hitung ikatan social adalah 6,225 > t tabel 1,66864 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga ikatan social memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,347. Jika ikatan social yang berupa pemberian perhatian, pemeliharaan hubungan dan interaksi antar pribadi meningkat maka akan berdampak pada loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Ikatan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel ikatan structural memiliki nilai t hitung sebesar 2,432 > t tabel 1,66864 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018 < 0,05. Selain itu ikatan structural juga memberikan pengaruh sebesar 0,138 terhadap loyalitas nasabah. Agar variabel ini terus meningkat maka harapannya KSP Bangun Bersama harus meningkatkan teknologi informasinya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah pada KSP Bangun Bersama Semarang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ikatan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Bangun Bersama Semarang. Kondisi ini dapat diartikan apabila intensitas terjadinya ikatan keuangan pada nasabah mengalami peningkatan, maka berdampak pada kenaikan loyalitas nasabah. Demikian pula sebaliknya apabila intensitas terjadinya ikatan keuangan pada nasabah mengalami penurunan maka akan berdampak pula pada penurunan loyalitas nasabah.
2. Ikatan social berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Bangun Bersama Semarang. Kondisi ini dapat diartikan apabila ikatan social nasabah meningkat maka akan berdampak pada kenaikan loyalitas , demikian juga sebaliknya.
3. Ikatan structural berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini memiliki arti apabila semakin tinggi ikatan structural yang diterapkan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila ikatan structural yang diterapkan semakin rendah, maka loyalitas nasabah juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya ikatan structural yang optimal maka loyalitas nasabah akan tercipta dengan sendirinya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil Analisa serta kesimpulan yang ada, maka penulis mengajukan beberapa masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen KSP Bangun Bersama Semarang untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk produk perkoperasian yang dihasilkannya, antara lain dengan cara :

1. Kualitas pelayanan hendaknya ditingkatkan dalam rangka menciptakan loyalitas nasabah
2. Survei kepuasan berkala dapat dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam rangka mengenali harapan nasabah.
3. Menjaga keamanan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al naimi, Husein., et al. 2011. "Inclusion Of Switching Behavior Into Relationship Marketing Model". Dalam *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Australia: Griffith University.
- Arikunto, Suharsimi, 2007. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Chiu, Hung-Chang. et al. 2007. "Building Customer Relationship: A Comparison Across Multiple Service Encounters". Dalam *Advances in Consumer Research*, Volume 34. Taiwan: National Chung Hsing University.
- Dewi, Indah., dkk. 2008. "Pendekatan Relationship Marketing untuk Loyalitas Pelanggan". Dalam *Sarathi*, Volume 15 No.1. Bali.
- Farida, Naili.2008. "Ikatan Finansial, Sosial, Struktural terhadap Loyalitas Nasabah BNI". Volume 40. No.1. Semarang: UNDIP
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Griffin, Jill, 2007. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Singapore: Lexington Books, The Free Press, Singapore.
- Hadi, Sutrisno, 2007. *Statistik Jilid II*, Yogyakarta: Penerbit Fakultas Psikologi, UGM
- Harrison, Jean., et al. 2007. "Customer Relationship Building on the Internet in B2B Marketing". Dalam *Journal of Marketing*. Clear-Lake:University of Houston.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFEE, Yogyakarta
- Irawan, 2007. *Indonesian Costumer Satisfaction*, Jakarta:PT.Elex Media Komputindo Gamedia
- Kasmir. 2007. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 10, Jakarta:Fakultas Ekonomi, UI
- Lupiyoadi, Rambat, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta:Salemba Empat
- Mouren, Margaretha, 2007. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. iii, No. 3.
- Olson, Richard L, 2008. *Whence Consumer Loyalty*, Journal of Marketing, 63 (Special Issue).
- Rangkuti, Freddy, 2007. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*, Jakarta : Gamedia Pustaka Utama.
- Riskiyani, Novi, (2013), *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*, Universitas Negeri Semarang.
- Rosyidi, Sohibul, (2014), *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Samarinda*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vo. 2, No. 3, Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur
- Rusdarti, 2007, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 13/ Juli/ 2007
- Sarwono, Jonatan, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta, Cetakan kedua, Graha Ilmu.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, "Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2007
- Shammout, A.B., et al.2007. "Relational Bonds and Loyalty: The Bonds that Tie". *Dalam Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (AZMAC)*. New Zealand: Otago University.
- Singarimbun, Masri, 2007. *Metodologi Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- Smith dan Wright, 2007. "Consumer Trust, Brand Name, and Loyalty in Relational Exchanges", Journal of Marketing, Vol. 66 No.1,
- Smith dan Ennew, 2007. "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", Journal of Marketing, Vol. 66 No.1..
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Bandung: CV Alfabeta

- Susanto dan Semual, (2013), *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Umar, Husein, 2008. *Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml *et.all*, 2007. *Service Marketing Integrating Customer across the Firm 2nd ed.* Boston : Mc Graw Hill