



**PENGARUH KOMITMEN ANGGOTA DAN  
*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI  
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh :**

**Nadya Habibarachma**

**NIM 7101413352**

**UNNES**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2017**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 19 Juni 2017

Mengetahui



Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Ade Rustiana  
NIP. 196801021992031002

Dosen Pembimbing

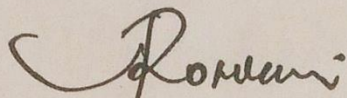
Prof. Dr. Sucihatiningsih DWP, M.Si  
NIP. 196812091997022001

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang

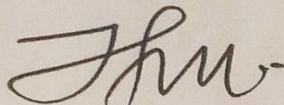
Hari : Rabu  
Tanggal : 26 Juli 2017

Penguji I



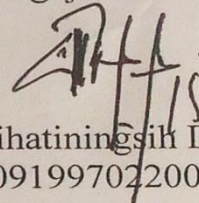
Prof. Dr. Rusdarti, M. Si.  
NIP. 195904211984032001

Penguji II



Khasan Setiaji, S. Pd., M. Pd.  
NIP. 198504022014041002

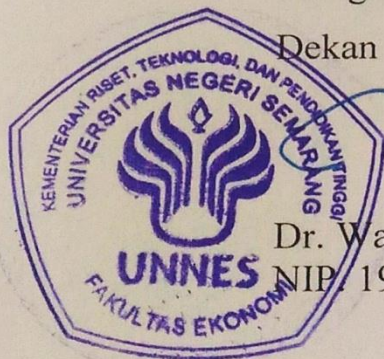
Penguji III



Prof. Dr. Sucihatiningsih Dian W P, M.Si  
NIP. 196812091997022001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M.  
NIP. 195601031983121001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Juni 2017



Nadya Habibarachma  
NIM. 7101413352



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak. (Aldus Huxley)

### Persembahan

Skripsi ini aku persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku yang senantiasa berdo'a dan mendukungku
2. Kakak dan adikku
3. Almamater

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Komitmen Anggota dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi (Koperasi) di Universitas Negeri Semarang.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman M. Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Drs. Heri Yanto, MBA., PhD., Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang atas kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
4. Dr. Ade Rustiana, M.Si, Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perizinan pelaksanaan penelitian.

5. Prof. Dr. Sucihatiningsih Dian W P., M .Si, Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang teramat sabar, arahan, dan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Rusdarti, M. Si., Dosen penguji I yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan, koreksi, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lebih baik.
7. Khasan Setiaji, S. Pd., M. Pd., Dosen Penguji II atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Ibu dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Universitas;
9. Segenap pengurus KOPMA Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis dan membantu dalam penelitian.
10. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Semarang, 12 Juni 2017

Penulis,

Nadya Habibarachma  
NIM. 7101413352

## SARI

**Habibarachma, Nadya.** 2017. “Pengaruh Komitmen Anggota dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Prof. Dr. Sucihatiningstih Dian Wisika P, M. Si.

**Kata Kunci:** Komitmen, *Customer Relationship Management*, Loyalitas, Koperasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara komitmen anggota dan *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang berjumlah 580 anggota, kemudian diambil sampel dengan teknik *simple random sampling* dengan sampel berjumlah 86 anggota. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan angket. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase, asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

Hasil persamaan regresi dapat dilihat dari uji Fhitung = 60,700 dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga diperoleh hasil analisis regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = 1,394 + 0,299X_1 + 0,361X_2$ . Besarnya pengaruh secara simultan antara komitmen anggota dan *Customer Relationship Management* yaitu 58,4%. Variabel komitmen anggota berpengaruh terhadap loyalitas anggota secara parsial sebesar 5,85% dan variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas anggota secara parsial sebesar 8,12%.

Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara komitmen anggota dan *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang baik secara parsial maupun simultan. Saran dari penelitian ini adalah 1) lebih meningkatkan lagi faktor faktor yang mendukung komitmen anggota, 2) pengurus lebih meningkatkan hubungan dengan anggota koperasi seperti mengadakan kegiatan yang menarik untuk anggota, pengurus yang lebih ramah kepada anggota, lebih tanggap akan keluhan-keluhan anggota dan lain sebagainya, 3) untuk peneliti lain disarankan agar melakukan penelitian tentang komitmen dan *customer relationship management* dengan pendekatan atau indikator lain selain yang digunakan pada penelitian ini sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih beragam.



## ABSTRACT

**Habibarachma, Nadya.** 2017. "The Influence of Member's Commitment and Customer Relationship Management towards Member's Loyalty in Members Cooperative of Semarang State University ". Final Project. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Semarang State University. advisor: Prof. Dr. Sucihatiningsih Dian Wisika P, M. Si.

Keywords: Commitment, Customer Relationship Management, Loyalty, Cooperative.

The purpose of this research is to know whether there is influence between member commitment and Customer Relationship Management towards member's loyalty either partially or simultaneously. Population in this research is the members of student cooperative of Semarang State University which amount 580 members, then taken sample with simple random sampling technique with sample amounted to 86 members. Data collection methods were used are observation and questionnaires. Data analysis techniques were used are descriptive analysis percentages, classical assumptions and multiple linear regression analysis.

The result of regression equation can be seen from F test value which is 60,700 with the probability equal to 0,000 < 0,05 so the equation of multiple linear regression analysis is  $Y = 1,394 + 0,299X_1 + 0,361X_2$ . The influence simultaneously between member's commitment and Customer Relationship Management is 58,4%. Variable of member's commitment influence towards member's loyalty partially is 5,85% and variable of Customer Relationship Management influence towards member's loyalty partially is 8,12%.

The results of this research can be concluded that there is influence between member commitment and customer relationship management to the loyalty of members of the Student Cooperative of Semarang State University partially and simultaneously. The suggestions from this research are 1) increase factors that support the commitment of members, 2) improve the relationship with members of student cooperatives such as conducting interesting activities for members, managers who are more friendly to members, more responsive to the complaints of members and others 3) for other researchers it is advisable to conduct research on commitment and customer relationship management with other approaches or indicators other than those used in this study resulting in more diverse conclusions.

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
PRAKATA .....	vi
SARI .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.6 Orisinalitas Penelitian .....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	15
2.1 <i>Grand Theory</i> .....	15
2.2 Koperasi Mahasiswa .....	17
2.2.1 Pengertian Koperasi Mahasiswa .....	17
2.2.2 Tujuan Koperasi Mahasiswa.....	18
2.3 Loyalitas Anggota.....	18
2.3.1 Pengertian Loyalitas.....	18
2.3.2 Tahapan Loyalitas .....	22
2.3.3 Jenis Loyalitas.....	24
2.3.4 Pengukuran Loyalitas.....	25
2.4 Komitmen Anggota .....	27
2.4.1 Pengertian Komitmen .....	27
2.4.2 Jenis dan Tingkatan Komitmen.....	30
2.5 <i>Customer Relationship Management</i> .....	31
2.5.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> .....	31
2.5.2 Manfaat <i>Customer Relationship Management</i> .....	37
2.6 Penelitian Terdahulu .....	37
2.7 Kerangka Berpikir .....	43
2.8 Hipotesis .....	48
BAB III METODE PENELITIAN .....	49
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	49
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.2.1 Populasi.....	50
3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	51

3.3.1 Variabel Dependen.....	51
3.3.2 Variabel Independen .....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	52
3.5 Uji Instrumen .....	53
3.5.1 Uji Validitas .....	53
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	57
3.6 Metode Analisis Data .....	58
3.6.1 Metode Analisis Deskriptif .....	58
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	61
1. Uji Normalitas.....	62
2. Uji Linearitas.....	62
3. Uji Multikolinieritas.....	63
4. Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
3.6.4 Uji Hipotesis .....	65
3.6.4.1 Uji t .....	65
3.6.4.2 Uji F .....	65
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi .....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	67
4.1.1 Gambaran Umum .....	67
4.1.2 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Penelitian.....	68
4.1.2.1 Deskripsi Variabel Komitmen Anggota.....	68
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Customer Relationship Management.....	69
4.1.2.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Anggota.....	71
4.1.3 Analisis Uji Prasyarat.....	72
4.1.3.1 Uji Normalitas.....	72
4.1.3.2 Uji Linearitas.....	73
4.1.3.3 Uji Multikolinieritas.....	74
4.1.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.1.4 Pengujian Hipotesis.....	76
4.1.4.1 Analisis Regresi Berganda .....	76
4.1.4.2 Uji Statistik F .....	77
4.1.4.3 Uji Parsial (Uji t).....	78
4.1.4.4 Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ).....	79
4.1.4.5 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ).....	80
4.2 Pembahasan.....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Responden Uji Coba Instrumen Penelitian .....	93
Lampiran 2	Kisi-Kisi Uji Coba Instrumen Penelitian.....	94
Lampiran 3	Uji Coba Instrumen Penelitian .....	95
Lampiran 4	Tabulasi Hasil Uji Coba Penelitian .....	103
Lampiran 5	Output SPSS Uji Validitas.....	107
Lampiran 6	Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana) .....	121
Lampiran 7	Output SPSS Uji Reliabilitas.....	122
Lampiran 8	Daftar Responden Penelitian .....	123
Lampiran 9	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	127
Lampiran 10	Angket Penelitian .....	128
Lampiran 11	Tabulasi Hasil Penelitian .....	134
Lampiran 12	Tabel Analisis Deskriptif.....	147
Lampiran 13	Output Hasil SPSS Deskriptif Statistik .....	149
Lampiran 14	Output Hasil SPSS Uji Asumsi Klasik.....	150
Lampiran 15	Output Hasil SPSS Hasil Penelitian .....	152
Lampiran 16	Surat Izin Penelitian.....	154



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Anggota yang masuk Kopma Unnes 2013-2016.....	6
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Komitmen Anggota.....	54
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Customer Relationship Management</i> .....	55
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Anggota.....	56
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	58
Tabel 3.5	Kriteria Variabel Komitmen Anggota.....	60
Tabel 3.6	Kriteria Variabel <i>Customer Relationship Management</i> .....	60
Tabel 3.7	Kriteria Variabel Loyalitas Anggota.....	61
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif Variabel Komitmen Anggota.....	69
Tabel 4.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Relationship Management</i> .....	70
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Anggota.....	71
Tabel 4.4	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	72
Tabel 4.5	Hasil Uji Linearitas.....	73
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.9	Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.10	Hasil Uji t.....	79
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ).....	80
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ).....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Transaksi Anggota di KOPMA Unnes.....	8
Gambar 1.2 Partisipasi Anggota KOPMA Unnes.....	9
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir.....	48



# UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi yang semakin berkembang pesat menyebabkan perubahan pada kehidupan sosial dan ekonomi di masyarakat, termasuk Indonesia. Perkembangan ekonomi yang terjadi di Indonesia dewasa ini menyebabkan kebutuhan manusia semakin meningkat, baik jumlah maupun jenisnya. Salah satu tanda masuknya globalisasi ekonomi ke Indonesia adalah dengan adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015. Masyarakat Ekonomi ASEAN atau MEA merupakan sistem perdagangan bebas antarnegara ASEAN yang telah menyetujui perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN, dimana perekonomian semakin terbuka sehingga barang-barang dari luar negeri dapat masuk secara bebas. Dengan berkembangnya MEA, maka akan adanya serbuan unsur-unsur asing yang datang ke Indonesia di berbagai bidang, sampai pada tenaga asing pun dapat bebas masuk dan bekerja di Indonesia.

Saat ini Indonesia dihadapkan pada perkembangan dalam berbagai bidang dengan sangat cepat. Hal ini dapat dilihat dari perubahan-perubahan yang terjadi khususnya dalam bidang ekonomi yang tadinya berbasis sumber daya alam kini memasuki era ekonomi kreatif yang mengutamakan kualitas sumber daya manusia. Adanya MEA membuat masuknya orang-orang maupun barang asing ke Indonesia menjadi lebih bebas dan banyak hingga terjadi persaingan bebas yang sangat ketat

dimana pihak yang kuat dan berdaya beli tinggi akan menguasai pasar dan menjadi pemenang dalam persaingan tersebut, sebaliknya pihak yang lemah dengan daya belinya yang rendah secara otomatis akan tersisih dari lingkup persaingan dan akan menjadi penonton yang pasif dalam perdagangan. Perilaku tersebut dipicu oleh kebutuhan untuk hidup pada kehidupan dengan daya saing yang tinggi. Indonesia sebagai sebuah negara yang masih berkembang telah berusaha untuk meningkatkan kualitas dan daya saing perekonomian bangsa agar tidak semakin tertinggal dengan negara lain. Berdasarkan UUD 1945 pasal 33 yang mengatakan bahwa sistem perekonomian Indonesia disusun berdasarkan atas dasar kekeluargaan yang menyangkut tiga sektor ekonomi yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), swasta (Badan Usaha Milik Swasta/BUMS) dan koperasi. Dari ketiga sektor ekonomi tersebut koperasi merupakan badan ekonomi yang paling sesuai karena koperasi melandaskan kegiatannya berdasarkan atas kekeluargaan.

Menurut Anoraga dan Widiyanti (2003 : 1-2) koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota dengan bekerja secara kekeluargaan menjalankan usaha, untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniyah para anggota. Menurut UU No. 25 Tahun 1992 koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas



kekeluargaan. Undang-Undang Dasar 1945, khususnya pasal 33 ayat 1 menyatakan bahwa perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasar asas kekeluargaan. Kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan, bukan kemakmuran orang-seorang, dimana bangun perusahaan yang sesuai dengan itu adalah koperasi.

Memperhatikan kedudukan koperasi seperti pasal 33 UUD 1945, maka peran koperasi sangatlah penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat serta dalam mewujudkan kehidupan demokrasi ekonomi yang mempunyai ciri-ciri demokratis, kebersamaan, kekeluargaan, dan keterbukaan. Dalam persaingan global sekarang ini, koperasi juga harus mengemban misi negara yang berat yaitu sebagai soko guru perekonomian nasional. Koperasi seharusnya memiliki ruang gerak dan kesempatan usaha yang sama luas dengan ekonomi lain karena menyangkut kepentingan hidup ekonomi rakyat (Muljono, 2012).

Koperasi merupakan soko guru perekonomian masyarakat Indonesia, yang nilai-nilainya diambil dari nilai-nilai masyarakat Indonesia sendiri maka sudah seharusnya koperasi terus dikembangkan serta dimajukan agar tetap menjadi bagian dari perekonomian masyarakat Indonesia. Koperasi di Indonesia berperan strategis dalam menggerakkan denyut nadi perekonomian masyarakat serta pembangunan nasional. Peran dan fungsi koperasi tidak hanya sebatas aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai manifestasi semangat kolektif, kebersamaan, dan prinsip keadilan yang berakar pada masyarakat kita, yaitu gotong royong (BPS, 2014: 1).

Koperasi memiliki fungsi dan peran dalam membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial. Untuk mencapai tujuan tersebut, koperasi dituntut meningkatkan kemandiriannya. Kemandirian koperasi dapat dicapai dengan mengembangkan kegiatan usaha yang menguntungkan.

Salah satu upaya dalam pemberdayaan dan pengembangan koperasi dapat dilakukan pada level perguruan tinggi yaitu dengan dibentuknya koperasi mahasiswa. Menurut Djabaruddin (2003) koperasi mahasiswa adalah koperasi yang anggota-anggotanya para mahasiswa dan atau mahasiswa beserta civitas akademika lainnya. Koperasi mahasiswa adalah koperasi yang beranggotakan para mahasiswa perguruan tinggi yang menaunginya, yang menerapkan atau mengaplikasikan nilai-nilai koperasi untuk tercapainya tujuan koperasi yaitu kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Koperasi mahasiswa selain bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya juga dapat dijadikan sebagai wadah pelatihan bagi mahasiswa dalam kegiatan berkoperasi. Koperasi Mahasiswa sebagai organisasi yang berbasis pendidikan / pengkaderan dengan usaha yang dikelola oleh mahasiswa dan beranggotakan mahasiswa mempunyai peran untuk menciptakan kampus bernuansa kewirausahaan dan mencetak kader yang berjiwa *entrepreneur*. Dengan

demikian diharapkan koperasi mahasiswa dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pembangunan perekonomian bangsa. Koperasi mahasiswa sebagai organisasi kampus memiliki dua fungsi strategis, yaitu fungsi pendidikan (*education*) yang senantiasa memberikan pendidikan perkoperasian bagi anggotanya dan fungsi bisnis (*bussines*) yang senantiasa memberikan pelayanan yang optimal untuk memenuhi kebutuhan anggota (Kurniawan dalam Agustine : 2014).

Universitas Negeri Semarang atau Unnes merupakan salah satu perguruan tinggi yang mendukung adanya gerakan koperasi mahasiswa. Koperasi Mahasiswa Unnes merupakan sebuah unit kegiatan mahasiswa berbentuk koperasi serba usaha yang bertujuan sebagai penyedia kebutuhan anggota pada khususnya serta mahasiswa Unnes pada umumnya. Keberadaan Koperasi Mahasiswa di Universitas Negeri Semarang seharusnya dijadikan sebagai wadah serta sarana dalam kegiatan perkoperasian. Selain kegiatan perkoperasian, KOPMA juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk melatih jiwa kewirausahaan mahasiswa.

Dengan mengikuti kegiatan perkoperasian mahasiswa sebagai generasi muda diharapkan dapat membawa semangat berkoperasi dan membawa koperasi ke arah yang lebih berkembang.

Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang belum menunjukkan perkembangan yang baik dan belum mendapat banyak perhatian dari mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat pertumbuhan anggota dari tahun 2013 sampai dengan 2016 yang

mengalami penurunan. Pertumbuhan jumlah anggota koperasi mahasiswa Unnes yang masuk dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**

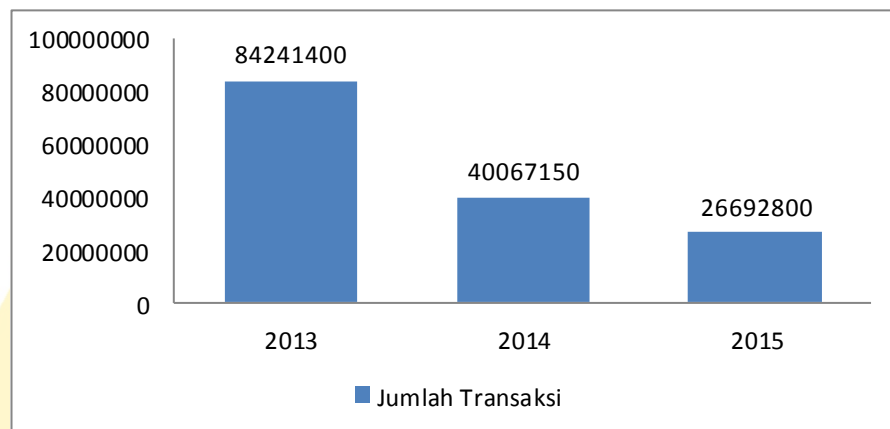
**Jumlah Anggota yang masuk Kopma Unnes 2013-2016**

Tahun	Jumlah Anggota
2013	2142
2014	1322
2015	1015
2016	578

Sumber: RAT KOPMA UNNES 2016

Dari tabel di atas, KOPMA Unnes mengalami penurunan jumlah anggota yang masuk selama empat tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan ketertarikan mahasiswa akan berkoperasi masih kurang.

Sebagai penyedia kebutuhan para anggotanya, koperasi mahasiswa Universitas Negeri Semarang mempunyai beberapa unit usaha. Unit-unit usaha tersebut adalah : minimarket, jasa foto kopi, *laundry*, *counter* pulsa, persewaan, dan toko rusunawa. Semua unit usaha tersebut disediakan agar anggota koperasi khususnya dapat memenuhi kebutuhan anggotanya. Dengan adanya unit-unit usaha tersebut diharapkan anggota koperasi dapat bertransaksi di koperasi agar koperasi mahasiswa Unnes dapat hidup dan berkembang ke arah yang lebih baik. Namun ternyata para anggota belum memanfaatkan sepenuhnya fasilitas yang disediakan oleh KOPMA. Hal ini terlihat dari jumlah transaksi anggota terhadap KOPMA. Jumlah transaksi anggota terhadap koperasi dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



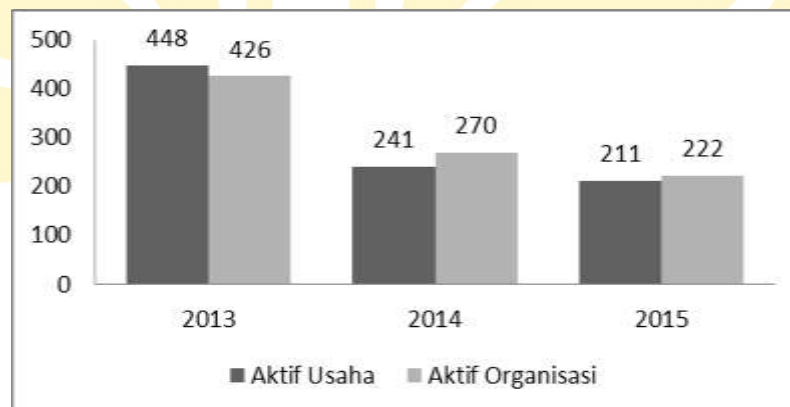
Gambar 1. 1 Transaksi Anggota di KOPMA Unnes

Sumber : RAT KOPMA

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa anggota yang bertransaksi di KOPMA semakin menurun. Pada tahun 2013 jumlah transaksi anggota di KOPMA mencapai Rp. 84.241.400 yang kemudian menurun menjadi Rp. 40.067.150 dan menurun lagi sebanyak Rp. 13.374.350 menjadi Rp. 26.692.800 pada tahun 2015. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan anggota untuk bertransaksi di koperasi semakin menurun. Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 : 128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa anggota KOPMA kurang menunjukkan loyalitasnya sebagai anggota. Gremler dan Brown dalam Ali Hasan (2008:83) menyatakan bahwa

loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Selain dari menurunnya tingkat transaksi anggota. Partisipasi anggota dalam berkoperasi juga masih belum baik. Berdasarkan data dari buku Rapat Anggota Tahunan KOPMA tahun 2013 hingga 2015, partisipasi anggota KOPMA dapat dilihat dalam gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2. Partisipasi Anggota KOPMA Unnes

Sumber : RAT KOPMA 2013 - 2014

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa partisipasi anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang masih rendah, baik partisipasi di bidang usaha maupun di organisasinya. Selain itu partisipasi anggota dalam hal permodalan melalui simpanan sukarela juga mengalami penurunan. Padahal partisipasi anggota merupakan suatu hal penting dalam

berkoperasi karena partisipasi anggota menunjukkan seberapa besar komitmen anggota terhadap koperasi.

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara terhadap pengurus, sebagian besar anggota yang mendaftar KOPMA bertujuan hanya untuk kepentingan tertentu saja, seperti tugas kuliah, sebagai syarat kegiatan dan sebagainya. Setelah itu tidak ada peran anggota dalam berkoperasi di KOPMA. Komitmen anggota yang kurang juga dapat dilihat dari jumlah anggota yang hadir dalam RAT. Padahal koperasi telah melakukan upaya-upaya dalam menjaga kelangsungan organisasi. Hal ini dilakukan karena anggota merupakan aset penting dalam keberlangsungan koperasi. Upaya-upaya tersebut diantaranya adalah melaksanakan program pembinaan, pelatihan, dan pendidikan perkoperasian bagi anggotanya. KOPMA juga memberikan *reward* bagi anggotanya yang aktif dalam berorganisasi di koperasi. Namun hal ini belum bisa meningkatkan partisipasi anggota KOPMA.

Dalam mempertahankan loyalitas anggota, dibutuhkan adanya komitmen anggota. Komitmen dibutuhkan agar anggota tetap menjaga dan mempertahankan hubungannya dengan koperasi. Komitmen merupakan suatu perasaan pribadi yang menunjukkan ketertarikan/keinginan akan suatu merek atau secara umum dari produk atau jasa pemasar atau dalam kategori yang berkaitan (Schoultz : 1997).

Komitmen anggota harus terus dipertahankan agar hubungan anggota dengan koperasi terus berjalan dengan lama. Jika anggota

koperasi berkomitmen terhadap koperasi maka loyalitas anggota akan kuat. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Setiawan dan Ukudi (2007) bahwa untuk menciptakan loyalitas nasabah tidak dapat secara langsung dicapai melalui kualitas layanan, tanpa dibarengi terciptanya komitmen dan kepercayaan nasabah. Hasil penelitian Saada (2014) juga menunjukkan variabel komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Untuk mendapatkan loyalitas anggota secara baik, tentunya koperasi harus berusaha agar anggotanya tetap loyal terhadap koperasi. Salah satu cara untuk memperoleh atau mempertahankan loyalitas anggota adalah dengan membangun hubungan yang baik dengan anggotanya. Menurut Barnes (2003 : 38) aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan adalah hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan yang dimaksud disini merupakan anggota dari koperasi yang mana mereka menggunakan jasa koperasi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mereka. Oleh karena membangun hubungan dengan anggota koperasi merupakan salah satu hal penting yang harus menjadi perhatian koperasi melalui manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management*. *Customer Relationship Management* atau CRM. Rigby (2003) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan.



*Customer Relationship Management* memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Penelitian Riduan Masud menghasilkan kesimpulan bahwa *Customer Relationship Marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Komponen *Customer Relationship Management* adalah orang-orang yang profesional, proses, teknologi yang memadai, dan pengetahuan dan wawasan (Gordon : 2002).

Dari uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana komitmen anggota dan *Customer Relationship Management* dapat mempengaruhi loyalitas anggota Kopma Unnes. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komitmen Anggota dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Unnes belum mengalami perkembangan, baik dari segi usahanya maupun dari segi anggotanya. Hal ini terlihat pada menurunnya transaksi usaha anggota seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1
2. Komitmen anggota KOPMA dalam berkoperasi masih kurang. Hal ini terlihat dari menurunnya partisipasi anggota dalam berkoperasi, baik dalam bidang usahanya maupun organisasinya seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2

3. *Customer Relationship Management* yang dijalankan koperasi mahasiswa Unnes belum dapat menarik perhatian anggota maupun mahasiswa lainnya untuk bertransaksi di Koperasi.
4. Loyalitas anggota terhadap koperasi mahasiswa Unnes masih kurang. Hal ini terlihat dari transaksi anggota yang menurun seperti yang terdapat pada gambar 1.1.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh komitmen anggota terhadap loyalitas anggota di KOPMA Unnes?
2. Adakah pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas anggota di KOPMA Unnes?
3. Bagaimana pengaruh komitmen anggota dan *Customer Relationship Management* secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota di KOPMA Unnes?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh komitmen anggota terhadap loyalitas anggota di KOPMA Unnes Semarang.

2. Untuk mengetahui adakah pengaruh penerapan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas anggota di KOPMA Unnes.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komitmen anggota dan penerapan *Customer Relationship Management* secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota di KOPMA Unnes.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

#### 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam membangun loyalitas pelanggan melalui, komitmen pelanggan dan *Customer Relationship Management*. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun loyalitas pelanggan.

#### 2) Manfaat Praktis

- a. Pihak manajemen Koperasi Mahasiswa Unnes, yaitu sebagai input masukan tentang komitmen, *Customer Relationship Management*, dan loyalitas anggota.
- b. Universitas Negeri Semarang, yaitu memperkaya hasil-hasil penelitian berkaitan dengan komitmen, *Customer Relationship Management*, dan loyalitas anggota.

## 1.6 Orisinalitas Penelitian

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel independen yang digunakan yaitu variabel komitmen anggota dan juga variabel *Customer Relationship Management*. Jika pada penelitian Setiawan dan Ukudi (2007) menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan komitmen pada penelitian ini menggunakan variabel komitmen dan *Customer Relationship Management*. Perbedaan lainnya adalah pada subjek penelitian. Subjek penelitian ini adalah anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Loyalitas anggota koperasi diukur dari komitmen serta *Customer Relationship Management* menarik untuk dikaji.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

##### 2.1.1 Teori Atribusi

Atribusi merupakan proses menyimpulkan motif, maksud, dan karakteristik orang lain dengan melihat pada perilakunya yang tampak. Dayakisni (2006:52) menyatakan bahwa atribusi merupakan proses dilakukan untuk mencari sebuah jawaban atau pertanyaan mengapa atau apa sebabnya atas perilaku orang lain ataupun diri sendiri. Proses atribusi ini sangat berguna untuk membantu memahami akan penyebab perilaku dan merupakan mediator penting bagi reaksi kita terhadap dunia sosial.

Menurut Sarwono (2009) atribusi merupakan analisis kausal, yaitu penafsiran terhadap sebab-sebab dari mengapa sebuah fenomena menampilkan gejala-gejala tertentu. Baron (2004) atribusi berarti upaya kita untuk memahami penyebab di balik perilaku orang lain, dan dalam beberapa kasus, juga penyebab dibalik perilaku kita sendiri. Atribusi merupakan suatu proses penilaian tentang penyebab, yang dilakukan individu setiap hari terhadap berbagai peristiwa, dengan atau tanpa disadari.

Atribusi terdiri dari 3 dimensi yaitu; 1) lokasi penyebab, masalah pokok yang paling umum dalam persepsi sebab akibat adalah apakah suatu peristiwa atau tindakan tertentu disebabkan oleh keadaan internal (hal ini disebut sebagai atribusi internal) atau kekuatan eksternal (atribusi

eksternal); 2) stabilitas, dimensi sebab akibat yang kedua adalah berkaitan dengan pertanyaan apakah penyebab dari suatu peristiwa atau perilaku tertentu itu stabil atau tidak stabil. Dengan kata lain stabilitas mengandung makna seberapa permanen atau berubah-ubahnya suatu sebab; 3) pengendalian, dimensi ini berkaitan dengan pertanyaan apakah suatu penyebab dapat dikendalikan atau tidak dapat dikendalikan oleh seorang individu. (dalam Nurhayati, 2005:3-4).

Loyalitas anggota merupakan sebuah perilaku yang menunjukkan konsistensi terhadap sebuah organisasi ataupun perusahaan atau dalam hal ini koperasi. Tentunya perilaku ini terjadi karena adanya sebab-sebab tertentu. Menurut teori atribusi, perilaku dalam kehidupan sehari-hari disebabkan oleh dua jenis penyebab, yaitu penyebab internal yang mana berasal dari pribadi atau personal, dan penyebab eksternal seperti lingkungan atau situasi yang dapat mempengaruhi perilaku. Heider dalam Mustafa (2011: 150) menyatakan bahwa kita mengorganisir pikiran-pikiran kita dalam kerangka "sebab dan akibat". Agar dapat meneruskan kegiatan kita dan mencocokkannya dengan orang-orang di sekitar kita, kita menafsirkan informasi untuk memutuskan penyebab perilaku kita dan orang lain.

Heider memperkenalkan konsep *causal attribution* atau proses penjelasan tentang penyebab suatu perilaku. Dalam kehidupan sehari-hari, kita bedakan dua jenis penyebab, yaitu internal dan eksternal. Penyebab internal (*internal causality*) merupakan atribut yang melekat pada sifat dan

kualitas pribadi atau personal, dan penyebab external (*external causality*) terdapat dalam lingkungan atau situasi.

## **2.2 Koperasi Mahasiswa**

### **2.2.1 Pengertian Koperasi Mahasiswa**

Menurut Anoraga dan Widiyanti (2003 : 1-2) koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota dengan bekerja secara kekeluargaan menjalankan usaha, untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya. UU No 25 Tahun 1992 menyebutkan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan.

R.S. Soeriaatmadja mendefinisikan Koperasi sebagai suatu perkumpulan dari orang-orang yang atas dasar persamaan derajat sebagai manusia dengan tidak memandang haluan agama dan politik secara sukarela masuk untuk sekedar memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat kebendaan atau tanggungan bersama (Hendrojogi, 2004 : 22). Djabaruddin (2003) menyatakan bahwa koperasi mahasiswa adalah koperasi yang anggota-anggotanya para mahasiswa dan atau mahasiswa beserta civitas akademika lainnya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa koperasi mahasiswa adalah koperasi yang beranggotakan para mahasiswa

perguruan tinggi yang menaunginya, yang menerapkan atau mengaplikasikan nilai-nilai koperasi untuk tercapainya tujuan koperasi yaitu kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

### **2.2.2 Tujuan Koperasi Mahasiswa**

Menurut Anoraga dan Widiyanti (1993: 204) tujuan dari adanya koperasi mahasiswa adalah sebagai berikut:

- a. Wadah pengembangan potensi dan kemampuan ekonomi yang memajukan kesejahteraan anggota (Mahasiswa) pada khususnya dan Masyarakat pada umumnya.
- b. Membina dan mengembangkan gerakan koperasi di kalangan mahasiswa dan pemuda dalam rangka membangun tatanan perekonomian nasional.
- c. Menciptakan kader koperasi yang memiliki komitmen dan loyalitas yang tinggi dalam bidang Perekonomian.
- d. Perwujudan Tridharma perguruan tinggi.
- e. Sebagai Laboratorium di bidang perkoperasian dan kewirausahaan.

## **2.3 Loyalitas Anggota**

### **2.3.1 Pengertian Loyalitas**

Menurut Griffin (2003: 5) konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu



oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan (Griffin, 2003: 11).

Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya sedikitnya dalam enam bidang yaitu 1) biaya pemasaran menjadi berkurang biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan; 2) biaya transaksi menjadi lebih rendah; 3) biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang; 4) keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat; 5) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dan 6) biaya kegagalan menjadi menurun (Griffin, 2003 : 11-12).

Aspek loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka. Pelanggan yang puas dan sampai pada taraf dimana mereka siap merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, memperlihatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003 : 37-38)

Menurut Rangkuti (2006:3) loyalitas merupakan gabungan antara prosen intelektual dan emosional, antar pelanggan dengan perusahaan. Jika yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian atau partisipasi ini terus berulang. Pelanggan atau anggota yang memiliki rata-rata pembelian lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan atau anggota yang rata-rata pembeliannya lebih rendah. Oliver (1997:392) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata - mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu -satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya) (Tjiptono, 2012).

Menurut (Vanessa Gaffar, 2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

### 2.3.2 Tahapan Loyalitas

Menurut Tandjung (2004) tahap-tahap seorang pelanggan untuk bisa dikatakan loyal adalah sebagai berikut sebagai berikut:

1) *Suspect*

Setiap orang yang mungkin membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan dan harapan calon konsumen.

2) *Prospect*

Seorang prospect adalah seseorang yang membutuhkan produk barang atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tersebut, lokasi perusahaan dan macam-macam produk yang dijual, tetapi mereka masih belum mau membeli.

3) *Disqualifield Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4) *First Time Customer*

Seseorang yang kali pertama membeli dan juga masih membeli dari pesaing anda. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan

berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan perhatian terhadap layanan dan keterandalan produk yang dijual.

5) *Repeat Customer*

Konsumen yang sudah berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Untuk itu bentuk iklan yang ditujukan kepada konsumen tidak boleh lagi bersifat *mass advertisement* melainkan sudah harus bersifat dialog pribadi.

6) *Client*

Konsumen yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit mempengaruhi konsumen, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Kiat menjual harus diubah dari pendekatan 'wiraniaga' menjadi pendekatan 'konsultan'. Artinya, pemasar harus bersikap proaktif dengan memberikan solusi terhadap semua problem yang dihadapi konsumen.

7) *Advocate*

Konsumen yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan memperoleh manfaat, seperti dapat membina loyalitas konsumen serta dapat mengurangi anggaran promosi.

### 2.3.3 Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2003 : 22) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Empat jenis loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tanpa loyalitas ditandai dari keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang rendah pula. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal.

#### 2. Loyalitas yang lemah

Ditandai dengan keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

#### 3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat keterikatan yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

#### 4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

##### 2.3.4 Pengukuran Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2003:31). Menurut Griffin terdapat lima karakteristik yang bisa mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara kontinyu pada suatu produk tertentu. Contoh: penggemar *smartphone* akan membeli *smartphone* baru jika ada model yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen yang sudah lama memakai produk suatu tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari produk tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik untuk membeli produk karena mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: penggemar suatu produk menolak untuk menggunakan produk lain yang sejenis.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan. Menurut (Susanto, 2007). Loyalitas dapat diukur berdasarkan :

1. Urutan pilihan (*choice sequence*). Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel - panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.
2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*). Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah



kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (*preference*). Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
4. Komitmen (*commitment*). Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

## **2.4 Komitmen Anggota**

### **2.4.1 Pengertian Komitmen**

Komitmen merupakan salah satu faktor penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Meyer & Allen (1997) mendefinisikan komitmen dalam berorganisasi sebagai suatu konstruk psikologis yang merupakan karakteristik hubungan anggota organisasi dengan organisasinya, dan memiliki implikasi terhadap keputusan individu untuk melanjutkan keanggotaannya dalam berorganisasi.

Robbins (2008:100) mendefinisikan komitmen organisasional (*organizational commitment*) sebagai suatu keadaan di mana seseorang memihak organisasi tertentu serta tujuan-tujuan dan keinginan untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut. Robert dan

Angelo (2005) menyatakan bahwa komitmen mencerminkan bagaimana seorang individu mengidentifikasi dirinya dengan organisasi terikat dengan tujuan-tujuannya.

Menurut Yuwono dalam Belinda dan Meilani (2012: 95) komitmen bukanlah hanya sebuah kesetiaan seseorang terhadap organisasinya tapi sebuah hubungan yang aktif dan bertanggung jawab penuh untuk membangun organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Karsono dalam Ellena (2011: 24) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional (*relational benefits*) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas hubungan (*relationship quality*) memfokuskan diri pada hubungan secara alamiah (kepuasan dan komitmen).

Menurut Morgan dan Hunt dalam Hendrar (2010:141) mengartikan komitmen sebagai suatu keyakinan oleh seorang mitra pertukaran bahwa hubungan yang terus menerus dengan *partner* dengan *partner* lain adalah sebegitu penting sehingga memerlukan usaha maksimal untuk memeliharanya. Fullerton (2003) mengatakan bahwa komitmen pelanggan terhadap penyedia layanan akan menjadi pendorong loyalitas pelanggan yang sangat penting dalam industri jasa. Ilmuwan dan praktisi di bidang pemasaran mengakui bahwa komitmen pelanggan adalah sesuatu yang kompleks, multidimensional, dan mencakup setidaknya afektif dan

keberlangsungan komponen (Gruen, Summers, dan Acito 2000; Harrison-Walker 2001 dalam Fullerton : 2003). Hal ini menarik karena menimbulkan kemungkinan bahwa efek dari berbagai jenis komitmen terhadap loyalitas pelanggan mungkin tidak sama besarnya atau bahkan ke arah yang sama (Fullerton: 2003). Anderson and Weitz dalam Fullerton (2003) mengemukakan bahwa akar dari komitmen terletak pada pengorbanan atau potensi untuk pengorbanan dari satu pihak menghadapi dalam hal hubungan berakhir.

Dalam kaitannya dengan koperasi, anggota yang merupakan konsumen dari koperasi memerlukan sebuah komitmen. Komitmen anggota yang tinggi merupakan syarat utama yang dapat memungkinkan pengembangan koperasi menjadi baik. Tanpa komitmen yang tinggi dan baik dari anggotanya, maka koperasi akan sulit berkembang dan mampu bersaing dengan kegiatan perekonomian lain yang sekarang ini sangat kompetitif (Sabang dan Sudiarditha: 2009). Hendar (2010:142) menyatakan bahwa komitmen anggota menciptakan kondisi tertentu yang kemudian akan mendorong tindakan untuk memastikan kelanjutan hubungan dengan perusahaan koperasi. Dengan demikian pengembangan komitmen anggota harus berorientasi jangka panjang.

Banai dalam Chalimah dan Sakhowi (2015: 92) menyatakan bahwa komitmen adalah keinginan kuat untuk tetap sebagai anggota organisasi tertentu, keinginan untuk berusaha keras sesuai keinginan organisasi dan keyakinan terhadap penerimaan nilai dan tujuan organisasi. Komitmen

diartikan kemampuan seseorang dalam menjalankan kewajiban, bertanggung jawab dan janji yang membatasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Seseorang yang bergabung dalam organisasi dituntut memiliki komitmen dalam dirinya. Mowday dalam Rusyana (2016) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya ke dalam bagian organisasi. Komitmen seorang bisa ditandai dari tiga hal yaitu :

1. Penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi.
2. Kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi.
3. Keinginan untuk mempertahankan keanggotaan di dalam organisasi (menjadi bagian dari organisasi).

#### **2.4.2 Jenis dan Tingkatan Komitmen**

Menurut Mowday dkk dalam Rusyana (2016) bahwa komitmen organisasi memiliki tiga komponen yaitu sikap dan kehendak untuk bertindak laku. Sikap mencakup yang dimaksud yaitu : (1) Identifikasi dengan organisasi yaitu penerimaan tujuan organisasi, dimana penerimaan ini merupakan dasar komitmen organisasi. Hal ini tampak melalui sikap menyetujui kebijaksanaan organisasi, kesamaan nilai pribadi dan nilai-nilai organisasi, rasa kebanggaan menjadi bagian dari organisasi. (2) Keterlibatan sesuai peran dan tanggung jawab pekerjaan di organisasi tersebut. (3) Kehangatan, afeksi dan loyalitas terhadap organisasi

merupakan evaluasi terhadap komitmen, serta adanya ikatan emosional dan keterikatan antara organisasi dengan anggotanya.

Jadi seseorang yang memiliki komitmen tinggi akan memiliki identifikasi terhadap organisasi, terlibat sungguh-sungguh dalam berorganisasi, memiliki loyalitas serta afeksi positif terhadap kegiatan pendidikan di sekolah. Selain itu tampil tingkah laku berusaha kearah tujuan organisasi dan keinginan untuk tetap bergabung dengan organisasi dalam jangka waktu lama (Rusyana, dkk : 2016).

Menurut Robbins (2008:101) terdapat tiga indikator terpisah dari komitmen organisasional, adalah sebagai berikut :

1. Komitmen Afektif

Merupakan perasaan emosional untuk organisasi dan keyakinan dalam nilai-nilainya.

2. Komitmen Berkelanjutan

Merupakan nilai ekonomi yang dirasa dari bertahan dengan sebuah organisasi bila dibandingkan dengan meninggalkan organisasi tersebut.

3. Komitmen Normatif

Merupakan komitmen untuk bertahan dengan organisasi untuk alasan-alasan moral atau etis.

## 2.5 *Customer Relationship Management (X2)*

### 2.5.1 *Pengertian Customer Relationship Management*

Gordon (2002) melihat *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan sebagai serangkaian strategi

dan proses yang mendukung dan mengeksekusi visi hubungan untuk perusahaan. CRM merupakan serangkaian strategi dan proses yang menciptakan nilai baru, membangun preferensi untuk organisasi mereka dan meningkatkan hasil bisnis selama seumur hidup hubungan dengan pelanggan mereka. Dengan definisi ini, suatu organisasi dapat fokus pada mengembangkan satu -satunya aset dari perusahaan yang penting dalam jangka panjang, hubungan semakin lebih dalam dengan pelanggan berharga.

Perusahaan mendasarkan rencana kemampuan CRM mereka tidak hanya pada teknologi tetapi juga pada pengembangan dan fokus kemampuan organisasi di lain bidang-bidang seperti proses CRM, orang dan pengetahuan atau wawasan. Menurut Gordon, ada empat kemampuan strategis CRM, yaitu :

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana Customer Relationship Management (CRM). Di dalam dimensi SDM, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi serta peran dan tanggung jawabnya Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan karyawan harus lebih proaktif dalam menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

## 2. Teknologi

Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah Customer Relationship Management (CRM). Teknologi membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) sehari-hari.

## 3. Proses

Proses meliputi sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya, baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM, seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

## 4. Pengetahuan dan wawasan

Pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai kepada pelanggan data sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan wawasan yang dibutuhkan untuk memperdalam hubungan yang penting.

Menurut Robbinete dalam Aryanti (2006: 2) *Customer Relationship Management* memuat beberapa faktor penting antara lain *mutual benefits* (keuntungan bersama), komitmen, kebenaran dan komunikasi. Melalui upaya perusahaan untuk mewujudkan keempat faktor tersebut diharapkan hubungan perusahaan dapat mewujudkan kedekatan

dengan pelanggannya. Melalui kedekatan dengan pelanggan, perusahaan dapat mencapai tujuan dari penerapan konsep *Customer Relationship Management* yakni memelihara pelanggan lama untuk memperoleh pelanggan baru.

Kotler & Amstrong (2006: 13) menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan (*CRM- Customer Relationship Management*) adalah suatu proses keseluruhan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan cara menyampaikan nilai superior dan kepuasan konsumen. Sementara Zinkmund, McLeod, & Gilbert (2002) dalam Ariyanti (2006) mengemukakan suatu manajemen hubungan pelanggan merupakan proses pengumpulan informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana mengelola hubungan organisasi dengan konsumennya.

Ditinjau dari segi konsep manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management-CRM*), menurut Storbacka dan Lehtinen, terdapat tiga konsep utama dari CRM. Konsep inti pertama dari CRM adalah membentuk nilai pelanggan. Tujuannya bukan untuk memaksimalkan keuntungan dari satu transaksi tetapi lebih pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pembentukan hubungan pelanggan menuntut proses pembiasaan yang menyeluruh dengan proses dimana pelanggan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri. Menurut pendekatan ini, keunggulan bersaing tidak didasarkan



secara khusus pada harga, tetapi pada kemampuan penyedia jasa untuk membantu pelanggan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri.

Konsep kedua, CRM memandang produk sebagai proses, dimana perbedaan tradisional antara barang dan jasa tidak berarti. Produk dilihat sebagai entitas yang meliputi pertukaran antara penyedia jasa dan proses pelanggan. Melalui pertukaran ini, kompetensi penyedia jasa sebagian berubah menjadi pembentukan nilai pelanggan. Dimana diferensiasi produk menjadi suatu proses diferensiasi dan membuka peluang yang luas dalam membentuk hubungan yang berbeda-beda. Mengelola proses-proses yang memiliki hubungan dapat menjadi kompetensi inti perusahaan.

Konsep ketiga, CRM berhubungan dengan tanggung jawab penyedia jasa, dimana tidak cukup bagi perusahaan untuk hanya memuaskan kebutuhan pelanggan dan kepuasan mereka. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat hanya apabila ia memiliki tanggung jawab untuk membentuk hubungan dan menawarkan pada pelanggan kemungkinan untuk menciptakan nilai bagi diri mereka sendiri (Aryanti : 2006).

Membangun hubungan dengan pelanggan khususnya relevan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sementara dapat diperdebatkan bahwa semua organisasi adalah penyedia jasa baik dalam tingkat rendah maupun tinggi, perusahaan-perusahaan yang menjual jasa sebagai “produk” inti mereka tampaknya paling memiliki potensi untuk

mendapatkan manfaat dari penerapan konsep manajemen hubungan. Hal ini terjadi karena perusahaan tersebut mengandalkan orang-orang untuk menghantarkan jasa dan karena sebuah “hubungan” pada intinya adalah konsep yang berpusat pada orang-orang Barnes (2003: 145).

Pandangan tentang keterkaitan ini menjadi kabur ketika pelayanan dihantarkan melalui teknologi, tetapi bagaimanapun masih banyak bentuk pelayanan yang sangat bergantung pada keterlibatan orang-orang. Karena itu, kesempatan untuk menjalin hubungan sejati dapat terjadi antara orang-orang yang mewakili penyedia jasa dengan pelanggan-pelanggannya (Barnes: 2003).

Banyak perusahaan menerapkan pemasaran hubungan dan mencurahkan sumber daya yang sangat besar dalam usaha mereka, tetapi kurang memperhitungkan dasar-dasar hubungan sejati. Banyak program pemasaran hubungan tidak berfokus pada pelanggan. Tetapi berdasar pada membebani pelanggan dengan biaya yang sangat besar jika mereka berpindah-menjerat mereka dengan kontrak pelayanan, uang jaminan atau penalti untuk pembukaan kembali atau mengandalkan informasi yang didapat dari database untuk memasarkan “pada” pelanggan, tidak peduli apakah mereka tertarik atau tidak untuk menjalin sebuah hubungan (Barnes, 2003: 142).

Pelanggan lebih pandai memperoleh informasi dengan lebih baik dan lebih tidak bisa dibujuk daripada sebelumnya. Hal ini membuat perusahaan terdorong dalam mengembangkan teknik untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan demi mencapai pelanggan yang loyal (Rahmayanty, 2012: 69).

#### **2.4.2 Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut Tjiptono dalam Adnin (2013: 4) CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama sebagai berikut:

- 1) Efisiensi biaya dalam melayani repeat customer. Karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
- 2) Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya survival perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 3) Gethok tular positif. Berdasarkan konsep loyalitas, pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berpotensi menyebarluaskan pengalaman positifnya kepada orang lain.
- 4) Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuan mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

#### **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan melalui hasil berbagai penelitian yang pernah dilakukan oleh pihak lain yang dapat digunakan (relevan) sebagai masukan

serta bahan pengkajian berkaitan dengan tema penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Penelitian Albari (2012) yang berjudul “Peran Dimensi Komitmen sebagai Faktor Pengaruh dalam Membangun Loyalitas” bertujuan untuk menganalisis keterkaitan peran lima variabel, yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan, komitmen afektif, komitmen kognitif, dan komitmen tujuan terhadap loyalitas, baik keterkaitan secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan teknik analisis data *structural equation modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari komitmen afektif dan komitmen tujuan terhadap loyalitas. Dengan hasil tersebut dapat dilakukan prediksi manajerial bahwa semakin tinggi tingkat komitmen afektif dan komitmen tujuan semakin menjamin besarnya loyalitas.
2. Hasil Penelitian Imasari dan Nursalin (2011) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk” secara keseluruhan menunjukkan pelaksanaan *customer relationship management* yang telah dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan. Kepuasan terhadap kinerja dan peningkatan kredibilitas suatu bank akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan hal tersebut dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Dari hasil analisa

koefisien determinasi diketahui terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut asumsi dari peneliti faktor lainnya berasal dari reputasi dan kualitas kinerja perusahaan perbankan tersebut.

3. Penelitian Yuanira Oktariana, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji (2012) dengan judul “Faktor-Faktor *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota dan Dampaknya terhadap Loyalitas Anggota” bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *Customer Relationship Management* dalam mewujudkan Kepuasan Anggota dan Dampaknya terhadap Loyalitas Anggota. Penelitian ini termasuk penelitian *explanatory research*. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yang penentuannya masing-masing responden dilakukan secara *accidental* atau kebetulan dan terhadap anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keempat faktor hasil ekstraksi dari 14 indikator CRM yaitu identifikasi, diferensiasi, interaksi, *customize*, berbagi informasi, keterlibatan pelanggan, kemitraan jangka panjang, pemecahan masalah bersama, teknologi berbasis CRM, dan otomasi layanan berpengaruh langsung secara signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan anggota; (2) Pada hasil analisis jalur tidak dijumpai pengaruh langsung yang

signifikan dari CRM terhadap Loyalitas Anggota; (3) pada hasil analisis jalur tidak dijumpai pengaruh langsung yang signifikan dari kepuasan terhadap Loyalitas Anggota.

4. Penelitian Rizqa Janati Adnin, dkk (2013) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang” bertujuan menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang dengan menggunakan teknik analisis data uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi sebesar 46%.
5. Penelitian Adinugroho (2015) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word Of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket” bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan minimarket. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan minimarket Indomaret di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan t test dan F test. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Penelitian Rinny E. Kalalo (2013) yang berjudul “*Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado” bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Departemen Store Manado Town Square. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen.
7. Penelitian Naila Bidayati Saada (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen dan Promosi terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Mataram)” mempunyai beberapa kesimpulan yaitu secara simultan keempat variabel yaitu kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota pembiayaan pada BMT Batik Mataram Wirobrajan Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa: Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan BMT Batik Mataram Wirobrajan Yogyakarta; variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan BMT Batik Mataram Wirobrajan Yogyakarta; variabel komitmen memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan BMT Batik Mataram Wirobrajan Yogyakarta.

8. Penelitian Febrianingtyas, dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang)” menggunakan alat analisis Analisis Jalur dengan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan dan loyalitas. Secara parsial, variabel keuntungan bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas. Variabel kebenaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan dan loyalitas dan variabel komitmen juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.
9. Hasil penelitian yang dilakukan Shilvia Wahyu P dengan judul “Analisis Pengaruh Komitmen, Pelanggan Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila komitmen pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila



kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 64,0 % artinya variabilitas variabel komitmen pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 64,0%, sedangkan sisanya sebesar 36,0% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

10. Penelitian Belinda dan Meilani (2012) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Panin Bank Menara Imperium Kuningan” menghasilkan kesimpulan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif terhadap nasabah Panin Bank Menara Imperium Kuningan namun tidak signifikan.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian yang relevan, maka dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 2.7.1 Pengaruh Komitmen Anggota terhadap Loyalitas Anggota

Robbins (2008:100) mendefinisikan komitmen organisasional (*organizational commitment*) sebagai suatu keadaan di mana seseorang memihak organisasi tertentu serta tujuan-tujuan dan keinginan untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut. Fullerton (2003) mengatakan bahwa komitmen pelanggan terhadap penyedia layanan akan menjadi pendorong loyalitas pelanggan yang sangat penting dalam industri jasa. Sedangkan Banai dalam Chalimah dan Sakhowi (2015: 92) menyatakan bahwa komitmen adalah keinginan kuat untuk tetap sebagai anggota organisasi tertentu, keinginan untuk berusaha keras sesuai keinginan organisasi dan keyakinan terhadap penerimaan nilai dan tujuan organisasi.

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa komitmen adalah salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua pihak pertukaran yaitu kepada produk ataupun kepada perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Belinda dan Meilani (2012) yang menunjukkan bahwa 22,3% loyalitas dijelaskan bersama-sama oleh 4 variabel independen yaitu kepercayaan, komitmen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Dari hasil uji t, variabel komitmen sebesar 1.222 diartikan bahwa variabel komitmen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas tetapi tidak signifikan. Hasil studi Setiawan dan Ukudi (2007) juga menghasilkan kesimpulan bahwa untuk menciptakan loyalitas tidak dapat

secara langsung dicapai melalui kualitas layanan, tanpa dibarengi terciptanya komitmen dan kepercayaan. Maka dari itu hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

**H1 : komitmen anggota berpengaruh terhadap loyalitas anggota**

### **2.7.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Gordon (2002) mendefinisikan *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan serangkaian strategi dan proses yang menciptakan nilai baru, membangun preferensi untuk organisasi mereka dan meningkatkan hasil bisnis selama seumur hidup hubungan dengan pelanggan mereka. Kotler & Armstrong (2006: 13) menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM- *Customer Relationship Management*) adalah suatu proses keseluruhan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan cara menyampaikan nilai superior dan kepuasan konsumen.

Dengan penerapan *Customer Relationship Management* yang baik maka para pelanggan merasa nyaman dengan organisasinya sehingga dapat menumbuhkan loyalitas terhadap organisasi atau perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Rizqa Janati Adnin, dkk (2013) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. SDM, proses, dan teknologi sebagai bentuk penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dilaksanakan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan sebesar 46% dan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain.

Selanjutnya hasil penelitian Imasari dan Nursalin (2011) menunjukkan nilai regresi (persamaan regresi) yaitu  $Y = 2,640 + 0,310X$ , dimana  $a = 2,640$  mempunyai arti pada saat CRM 0 (nol) maka loyalitas pelanggan sebesar 2,640 sedangkan  $b = 0,310$  mempunyai arti pada saat CRM meningkat sebesar 1 maka loyalitas meningkat sebesar 0,310. Dari nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

**H2 : *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas anggota.**

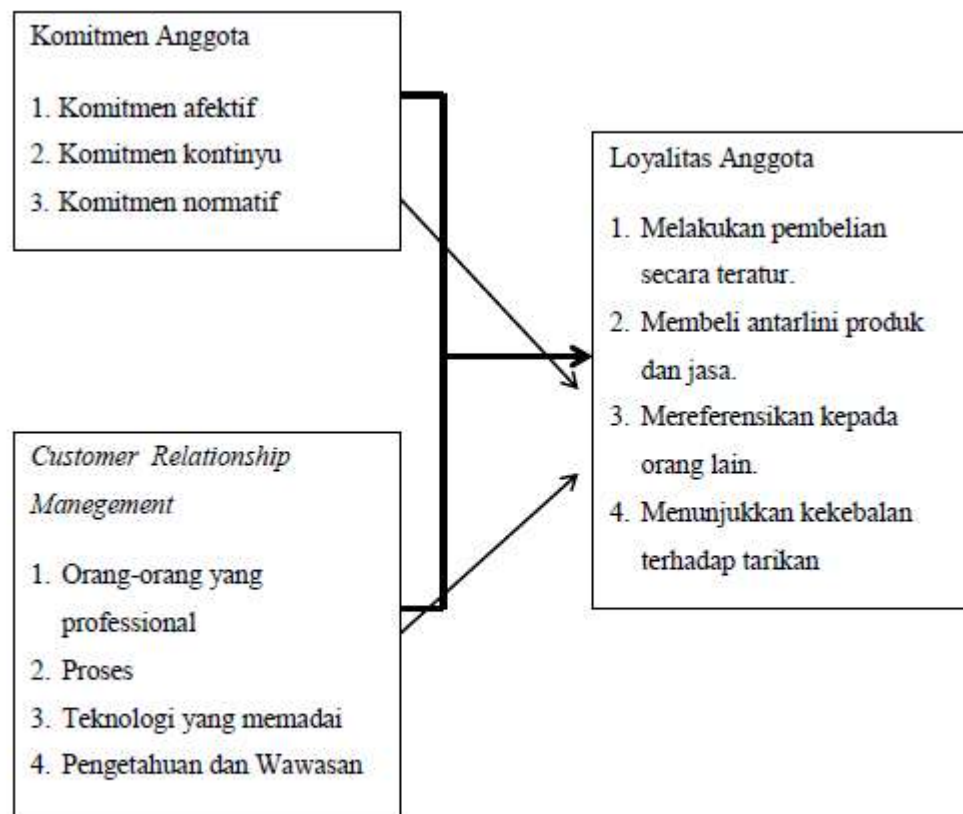
### **2.7.3 Pengaruh Komitmen Anggota dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan penelitian Belinda dan Meilani (2012) yang menunjukkan bahwa variabel komitmen memiliki pengaruh sebesar 1.222 terhadap loyalitas. Selanjutnya hasil studi Setiawan dan Ukudi (2007) menghasilkan kesimpulan bahwa untuk menciptakan loyalitas tidak dapat secara langsung dicapai melalui kualitas layanan, tanpa dibarengi terciptanya komitmen dan kepercayaan. Kemudian penelitian Rizqa Janati Adnin, dkk (2013) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian Imasari dan

Nursalin (2011) menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari beberapa hasil penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

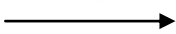

**H3 : Komitmen anggota dan *Customer Relationship Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota.**

Adapun skema kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat dengan gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Keterangan :  Hubungan secara parsial  
 Hubungan secara simultan

## 2.8 Hipotesis

Menurut Arikunto (2010:64), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh komitmen anggota terhadap loyalitas anggota pada KOPMA Unnes

H2: Ada pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas anggota pada KOPMA Unnes

H3: Ada pengaruh secara bersama-sama komitmen anggota dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas anggota pada KOPMA Unnes

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh komitmen anggota dan *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang memperoleh beberapa simpulan antara lain:

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara komitmen anggota terhadap loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebesar 5,85%.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebesar 8,12%.
3. Terdapat pengaruh antara komitmen anggota dan *customer relationship management* terhadap loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang secara bersama-sama. Besarnya pengaruh adalah 59,4% dan sisanya yaitu 40,6% dijelaskan oleh variabel lain.

#### 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada pengurus KOPMA Unnes agar meningkatkan faktor-faktor yang dapat menumbuhkan komitmen berkoperasi anggota seperti meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan di KOPMA Unnes.

2. Disarankan kepada pengurus KOPMA untuk lebih meningkatkan hubungan dengan anggotanya seperti mengadakan kegiatan yang menarik untuk anggota, pengurus yang lebih ramah dalam melayani anggota, tanggap akan keluhan dan lain sebagainya.
3. Untuk peneliti lain disarankan agar melakukan penelitian tentang komitmen dan *customer relationship management* dengan pendekatan atau indikator lain selain yang digunakan pada penelitian ini sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih beragam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, Faris Mujaddid. (2015). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Agustine, Belinda Suryani. (2014). Studi Deskriptif Aspek Permodalan Koperasi dalam Implementasi UU No. 17 Tahun 2012 pada Koperasi Mahasiswa Se-Kota Bandung. *Skripsi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Allen, Natalie J., & Meyer, John P. (1990). The Measurement And Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to The Organization. *Journal of Occupational Psychology* Page. 1-18. Canada : The British Psychological Society.
- Angelo, Kinicki., & Kreitner, Robert. (2005). *Perilaku Organisasi : Organisasi Behavior*. Terjemahan Suandy Erly. Jakarta: Salemba Empat.
- Anoraga, Pandji dan Widiyanti, Ninik. (1993). *Psikologi Dalam Perusahaan*. Jakarta: PT. Rineka. Cipta
- Anoraga, Pandji dan Ninik Widiyanti. (2003). *Dinamika Koperasi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi. Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Ariyanti, M. 2006. *Manajemen Hubungan Pelanggan Melalui Manajemen Pengetahuan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Seminar Knowledge Management, KKMI FTI ITB. Hal. 200 -212. Bandung : Universitas Widyatama.
- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi.
- Baron, Robert A. & Byrne, Donn. (2004). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Belinda, Annyza., dan Meilani, Yohana. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Panin Bank Menara Imperium Kuningan. *Derema Jurnal Manajemen*, volume 7 No. 2. Hal 93-111. Banten : Universitas Pelita Harapan.
- BPS. 2014. *Statistik Indonesia 2014*. Katalog: Badan Pusat Statistik.
- Dayakisni, Tri dan Hudaniah. (2006). *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: UMM Press

- Djabaruddin, Djohan. (2003). *Koperasi Mahasiswa dan Pembaharuan Sektor Koperasi Masyarakat*. Jakarta: LP2P21.
- Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* Volume 51 No 2. Pg. 11-27.
- Ellena, Frieda. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemasang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Febrianingtyas, Media. (2014). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, volume 9 No. 2. Hal 1-10. Malang : Universitas Brawijaya.
- Fullerton, G. (2003). *When Does Commitment Lead to Loyalty?*. *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344. <https://doi.org/10.1177/1094670503251134>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gordon, Ian. (2002). Best Practices:Customer Relationship Management. *Ivey Business Journal*.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Media Utama : Yogyakarta.
- Hendar. (2010). *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta: Erlangga
- Hendrojogi. (2012). *Koperasi: Asas-asas, Teori, dan Praktik*. Jakarta : Rajawali Press.
- Imasari, Kartika., Nursalin, Kezia K. 2011. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi (FE)*, volume 10 No. 3. Hal. 183 – 192. Bandung : Universitas Kristen Maranatha.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> Ed). New Jersey : Prentice Hall
- Kotler dan Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ketujuh. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kartika, Chandra. 2013. Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Marketing, Nilai Anggota, Keunggulan Produk terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Pada Koperasi Rekajasa Sejahtera

- Ngasinan- Gresik. *Jurnal Medika HAHARDHIKA (Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen )*. Volume 12. Hal 65-86. Surabaya: Universitas Wijaya Putra.
- Muljono, Djoko. (2012). *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta : Andi
- Musanto, Trisanto. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Volume 6 No. 2. Hal 123 – 136. Surabaya : Universitas Katolik Widya Mandala.
- Mustafa, Hasan. 2011. Manusia Dalam Perspektif Psikologi Sosial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 7 Nomor 2. hal. 143–156. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan
- Nurhayati, S. R dan Sugiyanto. (2005). Atribusi dalam Rumah Tangga, Kesadaran Terhadap Kesenjangan Gender, dan Strategi Menghadapi Masalah pada Perempuan Korban Kekerasan Dalam Rumah Tangga. *Jurnal Psikologi*, Volume 32 No 1. Hal. 34-46. Yogyakarta: Univesitas Gajah Mada.
- Oktarina, Yuanira, dkk. 2012. Faktor-Faktor *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota (Survey pada Anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang di Kantor Pos Besar Malang). *Jurnal Profit*, volume 6 No.2. Hal. 149-161. Malang: Universitas Brawijaya.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy= Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta : Gramedia
- Rigby, Darrell K, et al. (2003). Winning Customer Loyalty is The Key to A Winning CRM Strategy. *Ivey Business Journal*.
- Robbins, Stephen P., Judge, Timothy A. (2008). *Organization Behavior (Perilaku Organisasi)*. Terjemahan Diana Angelica. Jakarta : Salemba Empat.
- Ropke, Jochen. (2003). *Ekonomi Koperasi : Teori dan Manajemen*. Terjemahan Sri Djatmika S. Jakarta : Salemba Empat.
- Rusyana, dkk. 2016. Pengaruh Partisipasi , Komitmen dan Kemampuan Inovasi Anggota terhadap Arah Pengembangan Koperasi (Studi Empiris pada Koperasi Primer S-22 Kodam IV Diponegoro Kota Semarang). *Journal of Management*, Volume 2 No.2. Semarang : Universitas Pandanaran.

- Saada, Naila Bidayati. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen dan Promosi terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Mataram). *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sabang, Nurhalim., Sudiarta, I Ketut. (2009). Hubungan antara Konformitas dengan Komitmen Organisasi Anggota Koperasi Pegawai Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Econosains*, volume 7 No. 2. Hal. 142-153. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta.
- Sarwono, Sarlito W dan Meinarno, EA. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Schultz, D., Tannaenbaun, S. and Lauterborn, R. (1997). *Integrate Marketing Communications*. Illinios, USA.: NTC Business Books.
- Setiawan, M B., & Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Volume 14 No.2. Hal 215-227. Kendal : Universitas Stikubank.
- Shilvia Wahyu P. 2015. Analisis Pengaruh Komitmen Pelanggan , Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Pt Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Storbacka, Kaj, Lehtinen, R Jamor, (2001). *Customer Relationship Management Creating Competitive Advantage Through Win Win Relationship Strategies*. New York: McGraw Hill, Inc.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Singgih, Santoso. (2002). *Statistik Parametrik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Tandjung, Jenu Wijaya. (2004). *Marketing Management : Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Trihendradi, C. (2011). *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi
- Wibowo, Edy. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media