

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1.Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Koperasi Wanita “SEKARSARI” yang berbadan hukum No: 317/BH/XVI.14/X/2010, beralamat di jl. Baliwinata II Blok 17 C/25 Sekarpuro Kota Malang. Koperasi ini berdiri pada tanggal 27 Oktober 2010, bertujuan untuk mensejahterahkan anggotanya, dan tujuan jangka panjangnya yaitu koperasi memiliki anggota yang semakin banyak dan koperasi semakin maju. Pada awal berdirinya, koperasi ini beranggotakan 20 orang dan sekarang meningkat menjadi 60 orang. Sistem pinjaman di koperasi ini yaitu semisal anggota mempunyai tabungan sebesar Rp. 600.000 maka anggota tersebut bisa pinjam pada koperasi sebesar Rp. 3.000.000. Koperasi menggunakan sistem tanggungjawab renteng, selektif mungkin dalam mencari anggota karena tanpa jaminan dalam merekrut anggotanya.

Koperasi menggunakan system kekeluargaan, belum berani melakukan pinjaman ke Bank, sumber dana masih sepenuhnya dari anggotanya, masih ada toleransi dan betul-betul bertujuan mensejahterahkan anggotanya, serta tidak memberlakukan denda kepada anggotanya ketika terjadi keterlambatan pembayaran tetapi dibudayakan agar setiap anggota punya kesadaran yang tinggi. Koperasi juga memberikan santunan kepada anggotanya ketika anggota tersebut mengalami suatu musibah, ketika melahirkan, ada dana cadangan untuk mengembangkan koperasi hal ini dikarenakan tidak adanya jaminan. Setiap tahun RAT diperdulikan. Dalam merekrut anggota dilihat dalam jangka

waktu 10 bulan dari pembayaran anggotanya. Menggunakan sistem tanggung renteng, dalam satu kelompok terdiri dari beberapa orang tapi sudah mecah kelompok. Koperasi memberlakukan sistem bunga sebesar 1,5 % setiap bulannya.

Koperasi pernah mendapatkan dana dari Gubernur Jawa Timur pada bulan Januari 2010 sebesar Rp. 25.000.000 dan pada bulan Januari 2013 juga mendapatkan uang sebesar Rp. 25.000.000, serta tambahan keuangan dari anggota sebesar Rp. 10.000.000. Koperasi memiliki piutang sebesar Rp. 114.782 pada bulan Mei 2013. Koperasi memberlakukan system keuntungan sebesar 100% yang pembagian prosentasenya terdiri dari cadangan 25%, dana social 5%, karyawan 5%, pengurus 10%, pendidikan 10%, penabung 20%, dan peminjam 25%. Adanya pembagian SHU, sasaran koperasi ini yaitu pedagang kecil dan toko-toko kecil.

A. Visi dan Misi

Visi : Mensejahterahkan anggota koperasi

Misi : Memiliki anggota yang semakin banyak

B. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Pengurus Koperasi Wanita "SEKARSARI"

Ketua : Saeko Yekti Widarti, bertugas memimpin Rapat Anggota Tahunan

Bendahara : Anis Sokhibah, bertugas mencatat dan menyimpan uang dari anggota

Sekretaris : Eki Indiani, bertugas mencatat dan mempersiapkan kegiatan koperasi

Pengawas : Enny Endrawati, *coordinator* 2010-2013

Hernawati Primasanti, anggota 2012-2013

C. Perkembangan keanggotaan

Tabel 4.1

Perkembangan Keanggotaan Koperasi

Tahun	Jumlah Anggota
2010	44
2011	56
2012	60

Sumber: Data diolah tahun 2013

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden adalah setiap konsumen atau anggota koperasi wanita “Sekarsari” yang berjumlah 60 orang yang ada di lapangan sesuai dengan tabel dibawah ini. Dari gambaran kuisisioner yang disebarkan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

A. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan umur

	Usia	Jumlah	Prosentase
1	31 – 35	13	21,7%
2	36 – 40	22	36,7%
3	41 – 45	17	28,3%
4	>46	8	13,3%
	Jumlah	60	100%

Sumber: Data diolah tahun 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 36 - 40 tahun dengan jumlah 22 responden (36,7%), usia 41-45 tahun dengan jumlah 17 responden (28,3%), usia 31-35 tahun dengan jumlah 13 responden (21,7%), dan responden usia >46 tahun dengan jumlah 8 (13,3%). Dari gambaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa usiakonsumen atau anggota koperasi wanita “Sekarsari” didominasi oleh konsumen yang berusia 36 - 40 tahun.

B. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pegawai Swasta	8	13,3%
2	Wiraswasta	26	43,3%
3	Ibu Rumahtangga	26	43,3%
Total		60	100%

Sumber: Data diolah tahun 2013

Tabel ini menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah Wiraswasta dengan jumlah 26 responden (43,3%), Ibu Rumahtangga 26 responden (43,3%), dan Pegawai Swasta 8 responden (13,3%). Dapat disimpulkan dari data diatas bahwa konsumen atau anggota yang terbanyak dalam koperasi wanita “Sekarsari” adalah Wiraswasta dengan jumlah 26 responden (43,3%) dan Ibu Rumahtangga dengan jumlah 26 responden (43,3%).

4.1.3. Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel pengaruh atribut dijelaskan sebagai berikut: (X1) *financial Benefits*, (X2) *Social Benefits*, dan (X3) *Structural Benefits*. Dan juga dijelaskan bagian-bagian item-item variabel loyalitas pelanggan (Y1) Pelanggan mengikuti segala kegiatan koperasi, (Y2) Pelanggan merekomendasikan koperasi kepada temannya.

A. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. Variabel *Financial Benefits* (X₁)

Variabel *Financial Benefits* berjumlah tiga item, antara lain Perusahaan memberikan santunan kepada pelanggan ketika terjadi musibah (X_{1.1}), Perusahaan memberikan *reward* kepada pelanggan (X_{1.2}), dan Perusahaan memberikan *loyalty bonus* di produk yang ada (X_{1.3}).

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi item *Financial Benefits*

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X11	-	-	-	-	5	8,3%	35	58,3%	20	33,3%	60	100%
X12	-	-	-	-	3	5%	35	58,3%	22	36,7%	60	100%
X13	-	-	-	-	16	26,7%	25	41,7%	19	31,7%	60	100%

Sumber: Data diolah tahun 2013

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari ketiga item *financial benefits* yang terdiri dari Perusahaan memberikan santunan kepada pelanggan ketika terjadi musibah, Perusahaan memberikan *reward* kepada pelanggan, dan Perusahaan memberikan *loyalty bonus* di produk yang ada frekuensi item jawaban terbanyak responden yang setuju dan sangat setuju terletak pada Perusahaan memberikan *reward* kepada pelanggan (X_{1.2}) dengan jumlah 22 responden memilih sangat setuju dan 35 responden memilih setuju. Sedangkan 3 responden memilih netral. Pada item Perusahaan memberikan santunan ketika terjadi musibah (X_{1.1}) dengan jumlah 20 responden memilih sangat setuju, jumlah 35 responden memilih setuju dan jumlah 5 responden memilih netral. Perusahaan memberikan *loyalty bonus* di produk yang ada (X_{1.3}) jumlah responden memilih sangat setuju sebanyak 19 responden dan yang setuju sebanyak 25 responden serta sebanyak 16 memilih netral.

2. Variabel *Social Benefits* (X2)

Variabel *social benefits* berjumlah tiga item, antara lain Perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (X2.1), Karyawan perusahaan melayani pelanggan dengan ramah (X2.2), dan Perusahaan menyediakan ruangan yang nyaman (X2.3).

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi item *Social Benefits*

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X21	-	-	-	-	6	10%	31	51,7%	23	38,3%	60	100%
X22	-	-	-	-	8	13,3%	24	40%	28	46,7%	60	100%
X23	-	-	-	-	6	10%	29	48,3%	25	41,7%	60	100%

Sumber: Data diolah tahun 2013

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari ketiga item *social benefits* yang terdiri dari Perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, Karyawan perusahaan melayani pelanggan dengan ramah, dan Perusahaan menyediakan ruangan yang nyaman, mayoritas responden mengapresiasi positif. Hal ini bisa dilihat dari lebih banyaknya responden yang memilih setuju dan sangat setuju dibanding yang memilih netral.

3. Variabel *Structural Benefits* (X3)

Variabel *Structural Benefits* berjumlah tiga item, antara lain Perusahaan memberikan informasi dengan baik (X3.1), Perusahaan memberikan layanan *customer service* via telepon/internet (X3.2), dan Perusahaan mengajak dan memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menjadi partner (X3.3).

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi item *Structural Benefits*

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X31	-	-	-	%	6	10%	35	58,3%	19	31,7%	60	100%
X32	-	-	1	1,7%	2	3,3%	32	53,3%	35	41,7%	60	100%
X33	-	-	1	1,7%	3	5%	30	50%	26	43,3%	60	100%

Sumber: Data diolah tahun 2013

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa dari ketiga instrument Perusahaan memberikan informasi dengan baik, Perusahaan memberikan layanan *customer service via* telepon/internet, dan Perusahaan mengajak dan memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menjadi partner yang mendapat apresiasi positif terbanyak dari jawaban responden terletak pada Perusahaan memberikan layanan *customer service via* telepon/internet (X3.2) dengan jumlah 35 responden sangat setuju, 32 responden setuju dan jumlah responden tidak setuju sebanyak 1 responden, 2 responden memilih netral. Sedangkan Perusahaan memberikan informasi dengan baik (X3.1) mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 19 responden, 35 responden memilih setuju. Dan Perusahaan mengajak dan memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menjadi partner (X3.3) mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden, 30 responden memilih setuju, 3 responden memilih netral namun yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden.

B. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

1. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel keputusan pembelian produk terdiri dari 2 item, antara lain Pelanggan mengikuti seluruh kegiatan koperasi (Y.1) dan Pelanggan merekomendasikan koperasi kepada temannya (Y.2).

Tabel 4.7

Hasil Distribusi Frekuensi item Loyalitas Pelanggan

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	-	-	-	-	3	5%	37	61,7 %	20	33,3 %	60	100%
Y2	1	1,7 %	-	-	5	8,3 %	28	46,7 %	26	43,3 %	60	100%

Sumber: Data diolah tahun 2013

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa dari dua item loyalitas pelanggan, jawaban terbanyak responden terletak pada item Pelanggan merekomendasikan koperasi kepada temannya (Y2), distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan setuju 28 responden (46,7%) dan sangat setuju dengan responden sebanyak 26 responden (43,3%), sedangkan responden yang menjawab netral 5 responden (8,3%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,7%).

Untuk distribusi jawaban terbanyak kedua terletak pada item Pelanggan mengikuti seluruh kegiatan koperasi (Y1), dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan setuju 37 responden (61,7%) dan sangat setuju dengan responden sebanyak 20 responden (33,3%), sedangkan responden yang menjawab netral 3 responden (5%).

4.1.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument penelitian menggunakan apa yang ingin di ukur yang di gunakan adalah perorangan dengan level signifikan 5%. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai r lebih dari 0,3 (sugiyono, 2010:116) Untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam standar lain instrumen item masing-masing

variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS*. atau menggunakan uji validitas korelasi *Product Moment Person* dan di anggap valid jika nilai $r \geq 0,30$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,30$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	No Item	R	Probabilitas	Keterangan
1	<i>Financial Benefits (X1)</i>	X1.1	0,414	0,000	Valid
		X1.2	0,564	0,000	Valid
		X1.3	0,660	0,000	Valid
2	<i>Social Benefits (X2)</i>	X2.1	0,591	0,000	Valid
		X2.2	0,674	0,000	Valid
		X2.3	0,625	0,000	Valid
3	<i>Structural Benefits (X3)</i>	X3.1	0,763	0,000	Valid
		X3.2	0,733	0,000	Valid
		X3.3	0,842	0,000	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2013

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan nilai $r \geq 0,30$. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan bisa dikatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	<i>Financial Benefits</i> (X1)	0,652	Reliabel
2	<i>Social Benefits</i> (X2)	0,644	Reliabel
3	<i>Structural Benefits</i> (X3)	0,679	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2013

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha \geq 0,60$.

4.1.5. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Non-Multikolinieritas

Tujuan dari nonmultikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel *independent* (Santoso, 2002:203). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara *independent variabel*. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala Multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*variance inflation factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.652	1.754		3.793	.000		
	x1	-.234	.097	-.283	-2.414	.019	.895	1.117
	x2	.225	.086	.320	2.635	.011	.834	1.199
	x3	.152	.072	.255	2.123	.038	.853	1.172

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah tahun 2013

Dari hasil pengujian multikolinieritas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF untuk X1 dan X3 tidak melebihi nilai 10 dan nilai *tolerance* mendekati angka 1. Ini menunjukkan pada item tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas.

B. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan Metodenya dengan menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) uji K-S dilakukan dengan dilakukan hipotesis

HO : data residual berdistribusi normal

HA : data residual tidak berdistribusi normal

Untuk itu jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidaknormal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normlitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	.73652223
Most Extreme	Absolute	.117
Differences	Positive	.062
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.902
Asymp. Sig. (2-tailed)		.389

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah tahun 2013

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,389 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Dari hipotesis di atas yang menyatakan H_0 : data residual berdistribusi normal di terima dan H_A : data residual tidak berdistribusi normal tidak diterima.

C. Uji Non-Heteroskedastisitas

Model Uji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan ujikoefisien korelasi Rank Spearman yaitu bagaimana menghubungkan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independen. bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti nonheteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.

Variabel Bebas	Sign	Keterangan
Financial Benefits(X1)	0,019	Homoskedastisitas
Social Benefits (X2)	0,011	Homoskedastisitas
Structural Benefits (X3)	0,038	Homoskedastisitas

Sumber: Data diolah tahun 2013

Dari tabel diatas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

D. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Sulhan, 2011:22).

Menurut Santoso (2002:219) untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi menggunakan Durbin-Watson tes yang dilakukan melalui program SPSS, dimana kaedah keputusan sebagai berikut :

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negative
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.559 ^a	.313	.276	.75599	.641

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah tahun 2013

Dari *output* SPSS diatas diperoleh nilai dw sebesar 0,641, berada diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi berganda dalam penelitian ini adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05. Pada analisis regresi berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi berganda terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Koefisien)	BETA	t hitung	t tabel	Sig t	Alpa	Hipotesis
Konstanta	6,652	-	3,793	-	0,000	-	-
X1	-0,234	-0,283	-2,414	2,000	0,019	0,05	Ho Diterima Ha Ditolak
X2	0,225	0,320	2,635	2,000	0,011	0,05	Ho Ditolak Ha Diterima
X3	0,152	0,255	2,123	2,000	0,038	0,05	Ho Ditolak Ha Diterima
N = 60 R = 0,559 R Square = 0,313 Adjusted R Square = 0,276				F hitung = 8,502 F table = 2,53 Sg F = 0,000 Alpha = 0,05			

Sumber: Data diolah tahun 2013

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,652 + -0,234X1 + 0,225X2 + 0,152X3 + e$$

Hasil analisis regresi yang masih berbentuk angka dapat di jelaskan dalam bahasa yang akan mudah dipahami sebagaimana berikut ini :

a. $a = 6,652$

Konstanta 6,652 berarti bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 66,52% jika tidak dipengaruhi variabel *Financial Benefits*(X1), *Social Benefits*(X2), *Structural Benefits* (X3).

b. $b_1 = -0,234$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel *Financial Benefits* X1 mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar -0,234 dan berpengaruh negatif yang artinya jika *Financial Benefits* ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,234.

c. $b_2 = 0,225$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel *Social Benefits* X2 mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,225 dan berpengaruh positif yang artinya jika *Social Benefits* ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,225.

d. $b_3 = 0,152$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel *Structural Benefits* X3 mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,152. Berarti variabel *Structural Benefits* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,152 dan berpengaruh positif yang artinya jika *Structural Benefits* ditingkatkan 1 satuan saja maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,152.

4.1.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian menggunakan regresi berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini:

- a. Penerapan *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Financial benefits* (X1), *Social Benefits* (X2), dan *Structural Benefits* (X3) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) Koperasi Wanita “SEKARSARI” Malang.
- b. Variabel *Social benefits*(X2) mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan.

1). Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah Alpha 0,05 (5%), maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Dari perhitungan tabel 4.16 diperoleh nilai F hitung 6,652 dengan signifikansi sebesar 5%, maka untuk F tabel diperoleh nilai = 3,793. Perbandingan keduanya menghasilkan $F_{hitung} 6,652 > F_{tabel} 3,793$. Sehingga disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak, artinya pada model regresi berganda ini antara variabel *Financial Benefits* (X1), *Social Benefits* (X2) , dan *Structural Benefits* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Y. Atau bisa juga dibandingkan dengan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi sebesar (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Financial Benefits* (X1), *Social Benefits* (X2), dan *Structural Benefits* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Wanita “SEKARSARI” Malang (Y).

2). Uji Parsial

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan t hitung dari setiap variabel X1, X2, dan X3 dengan nilai $p < 0.05$, dengan cara membandingkan t tabel dengan t hitung. Dengan N= jumlah sampel 60 dengan $\alpha = 0.05$ didapat t Tabel sebesar 2,000, maka dihasilkan :

a) *Financial Benefits* (X1)

t hitung X1 $-2,414 < t$ tabel 2,000 dan nilai $p = 0,019 < 0,05$, sehingga hipotesis Ha ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Financial Benefits* terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Wanita “SEKARSARI” Malang ditolak. Sedangkan hipotesis Ho tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Financial Benefit* terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Wanita “SEKARSARI” Malang diterima.

b) *Social Benefits* (X2)

t hitung X2 $2,635 > t$ tabel 2,000 dan nilai $p = 0,011 < 0,05$, sehingga hipotesis Ha ada pengaruh yang signifikan antara variabel *social benefits* terhadap loyalitas pelanggan koperasi wanita “SEKARSARI” Malang diterima. Sedangkan hipotesis Ho tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *social benefit* terhadap loyalitas pelanggan koperasi wanita “SEKARSARI” Malang ditolak.

c) *Structural Benefits* (X3)

t hitung X3 $2,123 > t$ tabel 2,000 dan nilai $p = 0,038 < 0,05$, sehingga hipotesis Ha ada pengaruh yang signifikan antara variabel *structural benefits* terhadap loyalitas pelanggan koperasi wanita “SEKARSARI” Malang diterima. Sedangkan hipotesis Ho tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *structural benefits* terhadap loyalitas pelanggan koperasi wanita “SEKARSARI” Malang ditolak.

3. Uji Dominan

Sedangkan Untuk mengetahui variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi setiap variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat yang kemudian di kuadratkan dalam bentuk persen.

Tabel 4.15

Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat.

Variabel	r	r²	Kontribusi (%)
<i>Financial Benefits</i> (X1)	-0,312	0,973	97,30
<i>Social Benefits</i> (X2)	0,459	2,100	210,0
<i>Structural Benefits</i> (X3)	0,307	0,942	94,20

Sumber: Data diolah tahun 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel *Social Benefits* (X2) yaitu memiliki kontribusi sebesar 210,0%.

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,276 atau 27,6%. koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel *Financial Benefits* (X1), *Social Benefits* (X2), dan *Structural Benefits* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Wanita “SEKARSARI” Malang (Y). Adapun besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 27,6% sedangkan sisanya 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN KAJIAN KEISLAMAN

4.2.1. Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui apakah variabel *Financial Benefits*, *Social Benefits* dan *Structural Benefits* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan koperasi. Hasil pengujian pada table 4.16, dapat dilihat F hitung 6,652 dan F tabel didapat 2,53, berarti $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$. Dan dengan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini berarti secara serentak atau simultan variabel bebas yaitu variable *Financial Benefits* (X_1), *Social Benefits* (X_2), dan *Structural Benefits* (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat digunakan Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) adapun nilai yang dihasilkan sebesar 0,276. Ini berarti menggambarkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *Financial Benefits* (X_1), *Social Benefits* (X_2), dan *Structural benefits* (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 27,6% hal ini disebabkan adanya kekurangan pada segi pemberian santunan pada variable *financial benefits* hal ini diungkapkan oleh anggota koperasi. Sedangkan sisanya yaitu 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Hasil ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa relationship marketing adalah Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelolah suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu Kumbakarno Borneo (2011) dalam penelitian terdahulu yang relevan berjudul “ Pengaruh *Implementasi Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Pelumnas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variable Relationship Marketing* secara simultan mempengaruhi

kepuasan pelanggan pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Semarang, Variabel *Relationship Marketing* secara parsial hanya *variable understanding customer expectation, total quality management dan empowering* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Semarang dan variabel-variabel yang mempunyai hubungan paling kuat dengan kepuasan pelanggan adalah *variable building service partnership* dan *variable* yang mempunyai hubungan terlemah dengan kepuasan pelanggan adalah *variable empowering*. Hasil penelitian juga sejalan dengan hadist Nabi: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilatur rahimlah.” (Matan lain: Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128).

4.2.2. Pengaruh Secara Parsial

Hasil pengujian secara parsial, menunjukkan bahwa *Structural Benefits, Social Benefits* merupakan variabel yang pengaruhnya signifikan terhadap loyalitas pelanggan koperasi. Sementara hasil pengujian terhadap variabel lainnya menunjukkan nilai pengaruh yang tidak signifikan. Ini berarti bahwa Koperasi Wanita “SEKARSARI” harus memberikan penekanan-penekanan strategi pemasaran dari segi *Financial Benefits* yang ditawarkan kepada konsumen.

Satu variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan koperasi adalah *Financial Benefits*. Variabel *Financial Benefits* tidak berpengaruh secara parsial dikarenakan masih adanya kekurangan dalam segi pemberian santunannya, ini diungkapkan konsumen kepada peneliti. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu Erika (2009) yang berjudul “Pengaruh *Relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT. *Olgafood* Industri Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. *Olgafood*. Sedangkan untuk *variable*

financial benefits berpengaruh *negative* tetapi signifikan terhadap loyalitas pada PT. *Olgafood*. *Structural ties* memiliki *factor* yang paling dominan diantara variable lainnya sehingga konsumen dapat menjadikan perusahaan sebagai sahabat terbaiknya dalam melakukan transaksi pada PT. *Olgafood* Industri Medan. Hasil penelitian juga sejalan dengan hadist Nabi “Siapa saja yang beriman kepada Allah dan hari kiamat maka harus dia memuliakan tamu atau pelanggannya.”(HR Bukhari Muslim).

4.2.3. Pengaruh Secara Dominan

Sementara hasil pengujian terhadap hipotesis kedua, menunjukkan bahwa bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah *Social benefits* (X₂), yaitu memiliki kontribusi sebesar 210,0 kemudian *Financial benefits* (X₁) sebesar 97,30 dan variabel *Structural benefits* (X₃) sebesar 94,20. Jadi, strategi pemasaran Koperasi Wanita “SEKARSARI” yang melakukan *Relationship Marketing* dengan meluncurkan berbagai varian kemudahan dan keuntungan kepada anggotanya, bisa dikatakan telah berhasil menciptakan loyalitas pelanggan pada koperasi. Hasil ini juga sejalan dengan quran yaitu Dalam pandangan Islam hubungan kemanusiaan. Manusia dipandang sebagai makhluk mulia yang memiliki kehormatan dan berbeda dengan makhluk lainnya. Islam mendorong umatnya untuk memperlakukan manusia dengan baik, membina hubungan dengan semangat kekeluargaan dan saling tolong menolong (Ibrahim, 2006:119). Allah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat (2):

أَمْ الْبَيْتِ آمِينَ وَلَا الْقَلْبِ وَلَا أَهْدَى وَلَا الْحَرَامِ الشَّهْرَ وَلَا اللَّهُ شَعْبٍ تَحِلُّوْا أَلَاءَ أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتُوا
وَكُمْ أَنْ قَوْمٍ مَرِشَنَانُ تُجْرِمَنَّكُمْ وَلَا فَاصْطَادُوا حَلَلْتُمْ وَإِذْ أَوْرِضُوا نَارِهِمْ مِنْ فَضْلًا يَبْتَغُونَ الْحَرَّ

عُدُّوْنَ الْاِثْمَ عَلٰى تَعَاوُنُوْا اَوْلَا وَالتَّقْوٰى الْبِرِّ عَلٰى وَتَعَاوُنُوْا تَعْتَدُوْا اِنَّ الْحَرَامَ الْمَسْجِدِ عَنِ صَدِّ
 الْعِقَابِ شَدِيْدٌ اِنَّ اللّٰهَ اَنَّهٗ وَاتَّقُوْا اَوْلٰ

2. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah[389], dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram[390], jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya[391], dan binatang-binatang qalaa-id[392], dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya[393] dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.