

PENGARUH SHARIAH PRINCIPLES ADHERENCE, RELATIONSHIP MARKETING, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
(Studi Pada Anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen)

Khusnul Fadilah

Program Studi Manajemen
STIE Putra Bangsa Kebumen
Khusnulfadilah580@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shariah principles adherence, relationship marketing, service quality* terhadap *customer loyalty* pada anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *shariah principles adherence, relationship marketing, dan service quality*, sedangkan variabel terikatnya adalah *customer loyalty*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS Alfa Nusa Barru yang sudah menjadi lebih dari tiga tahun sebanyak 100 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan program *SPSS 23.00 for windows*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *shariah principles adherence* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty, relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Shariah Principles Adherence, Relationship Marketing, Service Quality, dan Customer Loyalty*

Abstract

This study aims to analyze the effect of shariah principles adherence, relationship marketing, service quality on customer loyalty in Alfa Nusa Barru Kebumen KSPPS members. The independent variables in this study are shariah principles of adherence, relationship marketing, and service quality, while the dependent variable is customer loyalty. The technique of collecting data using a questionnaire using positive sampling technique, the sample in this study was a member of KSPPS Alfa Nusa Barru who had been more than three years with 100 respondents. The hypothesis was tested with the help of the SPSS 23.00 for windows program. The method used in this study is a quantitative method using multiple regression analysis. The test results show that the Shariah principles adherence has no effect on customer loyalty, relationship marketing has a positive effect on customer loyalty, and service quality has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Shariah Principles Adherence, Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan saat ini telah mengalami banyak perkembangan, ditandai dengan banyak berdiri lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank disetiap daerah. Koperasi merupakan lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dibidang simpan pinjam. Koperasi adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan-badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan (Pasal 3 UU No.12 Tahun 1967). Koperasi terbagi dalam dua jenis, yang pertama koperasi konvensional dan yang kedua koperasi syariah. Koperasi konvensional adalah koperasi yang menggunakan sistem bunga dalam proses kegiatan transaksinya, sedangkan koperasi syariah adalah koperasi yang dalam proses

operasinya berpegang teguh pada ketentuan prinsip syariah dengan sistem bagi hasil.

Koperasi syariah adalah bentuk koperasi yang memiliki prinsip, tujuan, dan kegiatan usahanya berdasarkan syariah islam yaitu Alquran dan Hadis. Semua kegiatan didalam koprasia syariah merupakan kegiatan usaha yang halal, baik, bermanfaat dan menguntungkan dengan sistem bagi hasil. Sistem bagi hasil telah dicontohkan oleh Rosulullah sejak jaman dahulu, sedangkan sistem bunga sendiri adalah riba dan sudah dijelaskan di dalam Al-Qur'an. Algoun and Lewis (dalam Falikhatun *et al*, 2012), menerangkan bahwa tujuan utama perbankan dan keuangan islam dari perspektif islam mencakup: (1) menghapus bunga dari semua transaksi keuangan dan pembaruan semua aktivitas bank agar sesuai dengan prinsip islam, (2) distribusi pendapatan dan kekayaan yang wajar, dan (3) mencapai kemajuan pembangunan ekonomi.

KSPPS Alfa Nusa Barru adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak dibidang keuangan dan pelayanan jasa beralamat di Jalan Cendrawasih No 9 Kebumen. KSPPS ini berdiri sejak tahun 2006. KSPPS Alfa Nusa Barru merupakan salah satu lembaga keuangan unit koprasia yang bergerak dibidang pembiayaan dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil syariah. KSPPS Alfa Nusa Barru berusaha untuk memberikan kepuasan dan menjaga kesetiaan anggota dengan memberikan nilai lebih daripada lembaga keuangan lainnya. Selain memberikan nilai lebih, KSPPS Alfa Nusa Barru juga menerapkan berbagai strategi untuk menarik anggota bergabung menjadi anggota dalam mengembangkan lembaganya. Strategi yang dilakukan KSPPS Alfa Nusa Barru diantaranya adalah menerapkan prinsip syariah dengan sistem bagi hasil. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk anggotanya, dengan pelayanan yang diberikan oleh berbagai pihak, tidak hanya melayani di kantor saja, namun ada juga pelayanan yang dilakukan dilapangan sesuai keberadaan anggota, baik dirumah, tempat kerja, maupun di pasar-pasar dalam rangka memajukan anggotanya dengan sistem jemput bola. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas anggota untuk menggunakan jasa yang ada di KSPPS Alfa Nusa Barru. Pada konteks koperasi syariah khususnya, loyalitas anggota dapat dijadikan indikator keberhasilan perkembangan koperasi syariah karena dengan adanya loyalitas akan membuat anggota enggan menggunakan jasa keuangan yang lain. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan koperasi syariah yang diharapkan akan terus berkembang.

Berikut ini akan disajikan jumlah dan penambahan anggota dari tahun 2015 hingga tahun 2018.

TABEL 1-1
PERTUMBUHAN ANGGOTA KSPPS ALFA NUSA BARRU

Tahun	Simpanan	Pembiayaan	Jumlah Anggota	%
2015	2811	210	3021	-
2016	3110	80	3190	5
2017	3410	144	3554	10
2018	3780	165	3945	11

Sumber: KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen 2019

Berdasarkan Tabel 1-2 menyatakan bahwa jumlah anggota KSPPS Alfa Nusa Barru mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami pertumbuhan sebesar 5% dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami pertumbuhan sebesar 10% dan dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 11%. Hal ini dapat membuktikan bahwa jumlah anggota KSPPS Alfa Nusa Barru terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Penulis melakukan observasi untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan transaksi di KSPPS Alfa Nusa Barru, kepada 30 anggota yang telah menjadi

anggota KSPPS Alfa Nusa Barru selama lebih dari 3 tahun. Hasil dari mini riset tersebut adalah sebagai berikut.

TABEL 1-2
HASIL MINI RISET

No	Variabel	Jumlah	Presentase
1	Shariah Principles Adherence	16	53,3%
2	Relationship Marketing	8	26,7%
3	Service Quality	6	20%
Jumlah		30	100%

Sumber : Mini Riset Oktober 2019

Berdasarkan tabel 1-2, menyatakan bahwa anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen yang melakukan transaksi karena kepatuhan terhadap prinsip syariah berjumlah 16 anggota dengan presentase 53,3%, karena alasan *relationship marketing* berjumlah 8 orang dengan presentase 26,7%, dan karena alasan *service quality* sejumlah 6 orang dengan presentase 20%. Dari hasil mini riset dapat disimpulkan bahwa faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas anggota KSPPS Alfa Nusa Barru adalah faktor kepatuhan terhadap prinsip syariah atau *shariah principles adherence*.

Kegiatan bisnis dalam ajaran islam bukan hanya aktivitas pemenuhan kebutuhan ekonomi semata. Namun kegiatan bisnis sekaligus ibadah yang akan mendapatkan pahala berlimpah dari Allah SWT. Pelaku bisnis harus mengetahui prinsip-prinsip syariah yang digunakan dalam menjalankan bisnis syariah agar bisnis tersebut tetap berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan aturan bisnis syariah. *Shariah principles adherence* atau kepatuhan terhadap prinsip syariah adalah komitmen manusia atau kepatuhan terhadap perintah atau larangan Allah berdasarkan Al-quran dan Hadist. Demikian pula dengan urusan *muamalah* (perekonomian), juga harus tunduk pada prinsip-prinsip syariah yang telah diatur berdasarkan Al-Quran dan Hadist (Siti Asiyah, 2012).

Menurut Abdullah dan Chee (dalam Siti Asiyah, 2012) mengemukakan bahwa suatu kegiatan muamalah yang berdasarkan prinsip syariah harus menghindari tiga larangan mendasar dari keuangan syariah yaitu *Riba*, *Gharar* atau ketidakpastian, dan *Judi*. Kepatuhan pada prinsip syariah merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh lembaga keuangan yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Kepatuhan pada prinsip syariah merupakan perwujudan dalam pemenuhan seluruh prinsip syariah pada aktivitas usaha suatu lembaga keuangan, sehingga dapat mencerminkan karakteristik lembaga itu sendiri, termasuk KSPPS Alfa Nusa Barru.

Kepatuhan prinsip syariah yang dilakukan KSPPS Alfa Nusa Barru dengan menjalankan operasional usahanya dengan tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah seperti menghindari *riba*, *gharar*, dan *maisir*. Dimana implementasinya yaitu dengan sistem

bagi hasil dan menerapkan akad-akad pembiayaan seperti murabahah, ijarah, qard dan musyarakah sesuai dengan prinsip syariah.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas anggota adalah *relationship marketing*. Menurut Chan (2003:6) *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Sedangkan menurut Shani dan Calashani (dalam Tjiptono 2007:413) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.

Selama ini hubungan pemasaran atau *relationship marketing* yang dilakukan KSPPS Alfa Nusa Barru untuk mempertahankan anggota yaitu dengan cara mengunjungi anggota setiap hari secara rutin, sehingga kondisi anggota terkontrol dan mampu menciptakan hubungan dua arah yang saling menguntungkan, selain itu juga mengadakan kegiatan *family gethering* dengan para anggota dan even-even tahunan yang melibatkan anggota seperti bazar murah, bagi takjil pada bulan ramadan dan kegiatan santunan untuk anak yatim, piatu dan duafa, dengan adanya hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pada anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas anggota KSPPS Alfa Nusa Barru adalah *service quality*. Menurut Lovelock, dkk. (2010:154) mendefinisikan kualitas pelayanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh KSPPS Alfa Nusa Barru maka, sikap loyal yang dimiliki anggota akan semakin tinggi. Berbanding terbalik nilai kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota rendah maka loyalitas anggota terhadap KSPPS Alfa Nusa Barru akan semakin rendah pula. Kualitas pelayanan yang diberikan KSPPS Alfa Nusa Barru untuk mempertahankan anggotanya yaitu memberikan kemudahan untuk anggota dengan pelayanan jemput bola atau pelayanan yang datang langsung ke tempat anggota seperti di rumah, pasar, atau ditempat kerja. Memberikan fasilitas ruang tunggu yang luas, tempat duduk, AC, Televisi, dan fasilitas keamanan dengan adanya satpam yang bertugas menjaga dan membuka pintu saat anggota akan masuk dan keluar meninggalkan kantor, dengan adanya hal tersebut diharapkan anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan timbul rasa loyal terhadap KSPPS Alfa Nusa Barru.

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) nasabah dengan kualitas layanan yang diharapkan nasabah Parasasuraman (dalam Suci 2015). Selama ini keluhan yang diterima KSPPS Alfa Nusa Barru terkait informasi produk maupun layanan yang diberikan dan kurang tanggapnya CS dalam menanggapi keluhan atas produk maupun layanan yang diberikan, dengan adanya keluhan-keluhan yang ada tersebut maka KSPPS Alfa Nusa Barru berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dengan

memperbaiki kinerja para karyawan dengan mengembangkan teknologi yang digunakan dalam pelayanan, pengetahuan para karyawan mengenai produk dan layanan KSPPS Alfa Nusa Barru agar bisa memberikan informasi yang akurat kepada anggotanya serta meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Shariah Principles Adherence, Relationship Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah *shariah principles adherence* berpengaruh terhadap *customer loyalty* anggota KSPPS Alfa Nusa Barru?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* anggota KSPPS Alfa Nusa Barru?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* anggota KSPPS Alfa Nusa Barru?
4. Apakah *shariah principles adherence, relationship marketing, service quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shariah principles adherence* terhadap *customer loyalty* pada KSPPS Alfa Nusa Barru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada KSPPS Alfa Nusa Barru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada KSPPS Alfa Nusa Barru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah secara bersama-sama *shariah principles adherence, relationship marketing, dan service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada KSPPS Alfa Nusa Barru.

II. KAJIAN TEORI

2.1. Pengertian Customer Loyalty

Menurut Bendapudi dan Berry (dalam Tjiptono, 2007:387), merupakan respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Indikator *customer loyalty* menurut Zeithml, dkk (1996:90) dalam Dwiana, dkk (2014):

- a) Transaksi berulang
- b) Merekomendasikan kepada orang lain
- c) Menggunakan produk atau jasa/ selain yang ditawarkan
- d) Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

2.2. Pengertian *Shariah Principles Adherence*

Shariah principles adherence adalah komitmen manusia atau kepatuhan terhadap perintah atau larangan Allah berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist (Asiyah dkk, 2014). Indikator ketaatan atau kepatuhan prinsip syariah menurut (Asiyah, 2012):

- Larangan *Riba*
- Larangan *Gharar*
- Larangan *Maysir*

2.3. Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut Shani dan Chalasani (dalam Tjiptono 2019:440) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Menurut Gronroos (dalam Tjiptono 2019:441) memandang *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak terkait. Indikator *relationship marketing* menurut Ndubusi (2007) adalah:

- Trust* (kepercayaan)
- Commitment* (komitmen)
- Communication* (komunikasi)
- Conflict handling* (penangan konflik)

2.4. Pengertian *Service Quality*

Menurut Tjiptono (259:2007) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Suci, 2015) Kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan nasabah. Indikator kualitas pelayanan menurut Widyaningtiya (2010) yaitu:

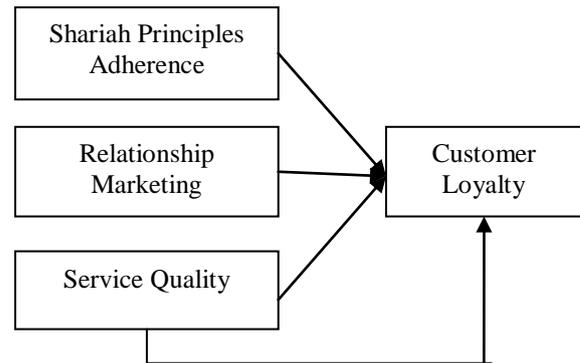
- Tangibles* (Bukti Fisik)
- Reliability* (Keandalan)
- Responsiveness* (Daya Tanggap)
- Assurance* (Jaminan)
- Emphaty* (Kepedulian)

III. METODE

3.1. Rencana Penelitian

Pendekatan penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, dimana data yang digunakan berbentuk angka. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif bermaksud untuk menghilangkan subjektivitas dalam penelitian data pada penelitian ini berupa angka. Data tersebut merupakan data anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen dan data yang diolah dengan SPSS merupakan data yang didapat dari pengisian kuesioner responden. Responden yang digunakan adalah anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen yang beragama islam dan sudah menjadi anggota lebih dari 3 tahun. Lebih tepatnya adalah untuk mengetahui pengaruh *shariah principles adherence*, *relationship marketing* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen. Desain pengaruh *shariah principles adherence*, *relationship marketing*, dan *service*

quality terhadap *customer loyalty* dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini:



3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menjadi anggota di KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria tertentu, yaitu masyarakat Kebumen yang beragama islam dan sudah menjadi anggota lebih dari 3 tahun. Penentuan sampel didasarkan atas rumus Slovin yang menggunakan tingkat kesalahan 10% diperoleh jumlah sampel sebesar 99,97 responden, tetapi dalam penelitian ini menggunakan 100 responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Melakukan pengamatan terhadap objek penelitian secara langsung.

2. Wawancara

Pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan terhadap sebagian responden. Pada penelitian ini wawancara dilakukan oleh pihak-pihak terkait yaitu anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen yang sudah menjadi anggota selama lebih dari tiga tahun.

3. Kuesioner (Angket)

Melakukan pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang ada dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup

dan terbuka seperti nama, alamat, usia, dan pekerjaan responden.

4. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengadakan pencatatan mengenai perusahaan seperti profil perusahaan, visi, dan misi perusahaan, serta hal-hal lain yang menunjang penelitian.

5. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari literatur atau bukti-bukti yang relevan, jurnal, serta penelitian atau tulisan ilmiah yang berkaitan.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh *shariah principles adherenc*, *relationship marketing* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010:206), mendefinisikan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis data profil responden dari hasil jawaban kuesioner. Misalnya jumlah responden, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jabatan dan lain-lain untuk dicari terlebih dahulu relevansinya dengan teori.

2. Analisis Statistik

Analisis statistika dilakukan untuk menguji model penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian dengan bantuan program *SPPS 23 for Windows*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di kabupaten Kebumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 responden atau 41% dan perempuan sebanyak 51 responden atau 51%, berusia 20-40 tahun sebanyak 24 responden atau 24%, berusia 30-40 tahun sebanyak 26 responden atau 26%, dan berusia >40 tahun sebanyak 50 responden atau 50%, responden berdasarkan pekerjaan yaitu PNS sebanyak 6 responden atau 6%, pegawai swasta 20 responden atau 20%, wiraswasta sebanyak 60 responden atau 60%, Ibu rumah tangga sebanyak 8 responden atau 8%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 6 responden atau 6%, responden berdasarkan penghasilan yaitu penghasilan <Rp1.000.000 sebanyak 11 responden atau 11%, penghasilan Rp1.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 65 responden atau 65%, penghasilan Rp3.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 21 responden atau 21% dan penghasilan >Rp5.000.000 sebanyak 3 responden atau 3%.

4.2. Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel IV-1
Hasil Uji Validitas Variabel Shariah Principles Adherence (X1)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,774	0,1966	Valid
X1.2	0,860	0,1966	Valid
X1.3	0,668	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel IV-1 dapat diketahui bahwa indikator X1.1 memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Indikator X1.1 memiliki r_{hitung} 0,774, indikator X1.2 memiliki r_{hitung} 0,860, dan indikator X1.3 memiliki r_{hitung} 0,668. Masing-masing indikator memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada variabel *shariah principles adherence* dinyatakan valid.

Tabel IV-2
Hasil Uji Validitas Variabel Relationship Marketing (X2)

Butir	r hitung	r table	Keterangan
X2.1	0,887	0,1966	Valid
X2.2	0,926	0,1966	Valid
X2.3	0,926	0,1966	Valid
X2.4	0,931	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun, 2020

Berdasarkan Tabel VI-2 dapat diketahui bahwa indikator X2.1 memiliki r_{hitung} 0,887, indikator X2.2 memiliki r_{hitung} 0,926, indikator X2.3 memiliki r_{hitung} 0,926, dan indikator X2.4 memiliki r_{hitung} 0,931. Masing-masing indikator memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada variabel *relationship marketing* dinyatakan valid.

Tabel IV-3
Hasil Uji Validitas Variabel Service Quality (X3)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,836	0,1966	Valid
X3.2	0,894	0,1966	Valid
X3.3	0,870	0,1966	Valid
X3.4	0,882	0,1966	Valid
X3.5	0,900	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel VI-3 dapat diketahui bahwa indikator X3.1 memiliki r_{hitung} 0,836, indikator X3.2 memiliki r_{hitung} 0,894, indikator X3.3 memiliki r_{hitung} 0,870, indikator X3.4 memiliki r_{hitung} 0,882, dan indikator X3.5 0,900. Masing-masing indikator memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada variabel *service quality* dinyatakan valid.

Tabel IV-4

Hasil Uji Validitas Variabel Customer Loyalty (Y1)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,898	0,1966	Valid
Y1.2	0,909	0,1966	Valid
Y1.3	0,908	0,1966	Valid
Y1.4	0,877	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel VI-4 dapat diketahui bahwa indikator Y1.1 memiliki r_{hitung} 0,898, indikator Y1.2 memiliki r_{hitung} 0,909, indikator Y1.3 memiliki r_{hitung} 0,908, dan indikator Y1.4 memiliki r_{hitung} 0,877. Masing-masing indikator memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada variabel *customer loyalty* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel IV-5

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
1	Shariah principles adherence Relationship	0,620	0,60	Reliabel
2	ip Marketing	0,935	0,60	Reliabel
3	Service Quality	0,919	0,60	Reliabel
4	Customer Loyalty	0,920	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel IV-5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang digunakan dalam semua variabel dinyatakan reliabel (handal). Hal tersebut dapat dilihat dari *cronbach's alphas* yang nilainya $> 0,60$. *Shariah principles adherence* memiliki *cronbach's alphas* nilainya 0,620, *relationship marketing* memiliki *cronbach's alphas* 0,935, *service quality* memiliki *cronbach's alphas* 0,919, dan *customer loyalty* memiliki *cronbach's alphas* 0,920.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel IV-6

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Shariah principles adherence	0,994	1,006
Relationship Marketing	0,441	2,226
Service Quality	0,441	2,267

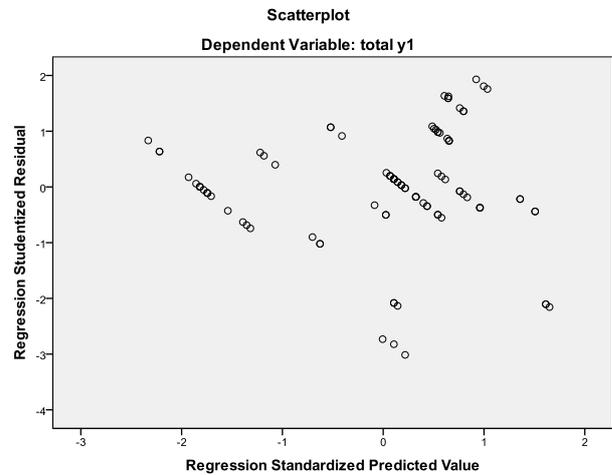
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel IV-6 dapat dijelaskan bahwa *Colinearity Statistics* memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance*

lebih besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Gambar IV-1
Hasil Uji Heterokedastisitas

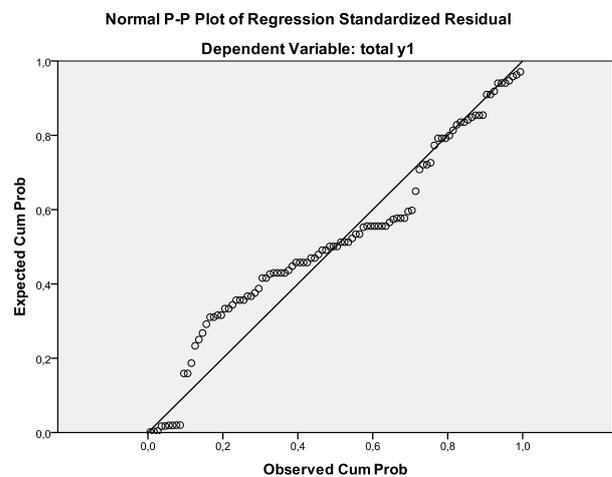


Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan gambar IV-1 yaitu grafik dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas Data

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas Data



Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2020

Berdasarkan gambar IV-2 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel IV-7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,293	1,100		-,266	,791
Shariah Principles Adherence	,074	,085	,050	,872	,385
Relationship Marketing	,414	,091	,393	4,568	,000
Service Quality	,431	,076	,487	5,654	,000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel IV-7 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut:

$$Y = -0,293 + 0,074X_1 + 0,414X_2 + 0,431X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta $\alpha = -0,293$

Konstanta sebesar -0,293 menyatakan bahwa variabel *shariah principles adherence*, *relationship marketing*, dan *service quality* diabaikan atau sama dengan nol maka *customer loyalty* mempunyai nilai -0,293 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independen

- a. Koefisien Variabel *Shariah Principles Adherence* (b_1)= 0,074

Koefisien regresi untuk variabel *shariah principles adherence* (X_1) sebesar 0,074 menunjukkan bahwa *shariah principles adherence* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* artinya setiap kenaikan satu satuan skala *likert* pada variabel *shariah principles adherence* (X_1), maka akan meningkatkan *customer loyalty* pada anggota KSPPS Alfa Nusa Barru sebesar 0,074, jika variabel lain dianggap 0. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *shariah principles adherence* terhadap *customer loyalty*, semakin baik *shariah principles adherence* maka semakin meningkatkan *customer loyalty*.

- b. Koefisien Variabel *Relationship Marketing* (b_2)= 0,414

Koefisien regresi untuk variabel *relationship marketing* (X_2) sebesar 0,414 menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* artinya setiap kenaikan satu satuan skala *likert* pada variabel *relationship marketing* (X_2) maka akan meningkatkan *customer loyalty* pada anggota KSPPS Alfa Nusa

Barru sebesar 0,414, jika variabel lain dianggap 0. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*. Semakin baik *relationship marketing* maka semakin meningkatkan *customer loyalty*.

- c. Koefisien Variabel *Service Quality* (b_3)= 0,431

Koefisien regresi untuk variabel *service quality* (X_3) sebesar 0,431 menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* artinya setiap kenaikan satu satuan skala *likert* pada variabel *service quality* (X_3) maka akan meningkatkan *customer loyalty* pada anggota KSPPS Alfa Nusa Barru sebesar 0,431, jika variabel lain dianggap 0. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. Semakin baik *service quality* maka semakin meningkatkan *customer loyalty*.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel IV-7, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara variabel *shariah principles adherence* dengan *customer loyalty*

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *shariah principles adherence* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,872 < t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,385 > 0,05 yang berarti bahwa *shariah principles adherence* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Hubungan antara variabel *relationship marketing* dengan *customer loyalty*

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *relationship marketing* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,568 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Hubungan antara variabel *service quality* dengan *customer loyalty*

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel *service quality* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,654 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	388,419	3	129,473	69,993	,000 ^a
Residual	177,581	96	1,850		
Total	566,000	99			

Tabel IV-8
Hasil Uji f

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan data tabel IV-8 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 69,99 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 69,99 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *customer loyalty* atau dapat dikatakan bahwa *shariah principles adherence*, *relationship marketing*, dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Koefisien Determinasi

Tabel IV-9
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.676	1.360

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,686 sehingga variabel *customer loyalty* (dependen) yang dapat dijelaskan oleh *shariah principles adherence*, *relationship marketing* dan *service quality* (independent) dalam penelitian ini sebesar 68,6% sedangkan sebesar 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. *Shariah principles adherence* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *shariah principles adherence* tidak dapat menstimuli peningkatan *customer loyalty* pada anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen, karena tidak semua anggota KSPPS Alfa Nusa Baru memperdulikan terkait syariah atau tidaknya lembaga tersebut, tetapi lebih kepada kemudahan dan jaminan keamanan yang diberikan KSPPS Alfa Nusa Barru untuk anggota.
2. *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* dapat menstimulasi adanya *customer loyalty* berupa hubungan jangka panjang dengan para anggota untuk membangun kepercayaan dan komitmen dan pada akhirnya menumpuhkan loyalitas terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *relationship marketing* maka semakin meningkatkan *customer loyalty* pada Anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen.
3. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *service quality* dapat menstimuli peningkatan *customer loyalty* dengan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan anggota seperti pelayanan jemput bola, memberikan kemudahan kepada anggota dalam melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *service quality* maka semakin

meningkatkan *customer loyalty* pada anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen.

4. Secara bersama-sama *shariah principles adherence*, *relationship marketing*, dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen.
5. Koefisien Determinasi, R Square sebesar 0,686 artinya 68,6% variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sebesar 68,6%, sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 31,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa 3 variabel ini yaitu *shariah principles adherence*, *relationship marketing*, dan *service quality* dalam penelitian ini memiliki peran yang akan meningkatkan *customer loyalty* pada anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen, yaitu:

1. *Shariah principles adherence* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen, untuk itu penulis menyarankan agar KSPPS Alfa Nusa Barru tetap berusaha meningkatkan variabel *shariah principles adherence* atau kepatuhan terhadap prinsip syariah karena KSPPS Alfa Nusa Barru merupakan lembaga keuangan yang sistem operasinya berdasarkan syariah islam dan meningkatkan variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
2. *Relationship marketing* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen. Penulis menyarankan agar KSPPS Alfa Nusa Barru menambah program-program lain sehingga anggota tetap setia menggunakan jasa di KSPPS Alfa Nusa Barru. Contohnya seperti menerima jasa transfer ke semua jenis bank, jasa pembayaran pajak kendaraan dan pembayaran tagihan listrik, PDAM, dan lainnya.
3. *Service quality* pada penelitian ini berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen. Penulis menyarankan agar KSPPS Alfa Nusa Barru terus memberikan pelayanan yang terbaik untuk anggota. Contohnya dengan menjaga kebersihan dan kenyamanan ruangan pelayanan, karyawan harus selalu tanggap dalam memberikan pelayanan, dan karyawan harus menjaga sopan santun dengan selalu memberi salam atau berjabat tangan dengan anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiyah, Siti. 2012. Pengaruh Ketaatan pada Pinsip Syari'ah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. p-ISSN 2548 – 298X. Akreditasi No.80/DIKT/Kep/2012. e-ISSN 2548 -5024.

- Falikhatus dan Yasmin Umar. 2012. "Bank Syariah Di Indonesia: ketaatan Pada Prinsip-Prinsip Syariah Dan Kesehatan Financial". *Conference In Business, Accounting and Management (CBM)* 2012. Vol. 1 No. 1 Desember.
- Chan,S. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia.
- Dwiana, Yuni Wardi dan Evanita, Suci. 2014. Pengaruh Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Nagasai Cabang Pasar Raya Padang. "Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik. Vol. 1 No. 1.
- Lovelock, dkk. 2010. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Ndubusi. 2007. "Relationship Marketing adn Customer loyalty, Marketing Intelegence & Planing, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandi. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Suci Mantauv, Citra. 2015. Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening Pada BRI Unit Tigo Nagasai. *E-jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol.3 No.2 85-92.
- Widyaningtiyas R. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina (Studi pada PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.