

Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesetiaan Pelanggan di Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara

Ahmad Roif Aditianto^{1*)}, Samsul Arifin²⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

² Pascasarjana, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

*Email korespondensi: ahmadroif172@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the influence of Islamic business ethics on customer loyalty at the Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara Cooperative through the variables customer commitment trust and relationship benefits. The population in this study was 844 members of the Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara Cooperative. Sampling used the Incidental Sampling technique with the selected criteria being 90 customers. The results of the research show that in Islamic business ethics the customer loyalty at the Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara Cooperative is (1) Customer commitment has no effect on Customer Loyalty. This could happen because the commitment in the questionnaire is about the Bank's service to customers, which can give rise to different perceptions for each customer. (2) Trust has a significant effect on customer loyalty because customers receive transaction protection and obtain their rights in transactions. (3) Relational Benefits have a significant effect on customer loyalty because customers receive service benefits such as a sense of security and calm. (4) Simultaneously Customer commitment, Trust, Relationship benefits have a significant effect on Customer Loyalty as seen from the ANOVA test results that the calculated F value is 13.48 while the F table value is 2.70 and the significance value is 0.000

Keywords: Customer Commitment, Trust, Relationship Benefits and Customer Loyalty

Saran sitasi: Aditianto, A. R., & Arifin, S. (2024). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesetiaan Pelanggan di Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 318-332. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12643>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12643>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan koperasi di masyarakat saat ini berkembang pesat, terbukti dengan banyaknya jumlah koperasi yang ada muncul karena koperasi menjadi bagian dari masyarakat modern dengan menunjang modal usaha dan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Keberhasilan suatu lembaga keuangan tentunya tidak lepas dari nasabah yang menjadi sasaran utama sebagai sumber pendapatan koperasi. Tanpa nasabah yang transaksional maka keberlangsungan koperasi lama kelamaan akan terpuruk dan menimbulkan kerugian. Dalam dunia perbankan yang sangat kompetitif dan nasabah yang semakin cerdas, bank harus meningkatkan hubungan dengan nasabah klien dan meningkatkan *customer loyalty* (Marcella, 2018).

Berbagai upaya dan strategi dilakukan oleh pelaku usaha atau jasa (koperasi) untuk dapat memenangkan persaingan pasar, salah satunya

menerapkan etika bisnis islam sebagai pedoman dalam mengambil sikap dan keputusan dalam kegiatan berbisnis. Robinson et al. (2007) menjelaskan bahwa etika bukan hanya tentang menerapkan prinsip atau menghitung konsekuensi yang mungkin terjadi. Tetapi juga melibatkan seluruh orang dalam merenungkan nilai-nilai yang mendasari dan dalam menanggapi hubungan pribadi dan profesional. Dalam pandangan bisnis Islam terdapat lima aksioma kunci mengatur etika bisnis islam, yaitu: kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan (Beekun, 1977). Pada penerapannya diharapkan agar pelaku usaha dapat menerapkan prinsip – prinsip etika bisnis islam dalam usahanya. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Fauzan & Nuryana, 2014).

Menurut (Marcella, 2018) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian. Pelanggan setia adalah orang yang rutin melakukan pembelian berulang, membeli barang atau jasa, merekomendasikan ke orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Loyalitas nasabah merupakan pencapaian tertinggi para pelaku bisnis dalam memenangkan persaingan khususnya di bidang perbankan. *customer loyalty* dapat menjadi nilai pemungkin bagi peningkatan kesuksesan suatu perusahaan di masa depan. Menurut Oliver (1997) (Marcella, 2018), menjelaskan loyalitas sebagai *Commitment* yang dipegang konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa pilihan di masa yang akan datang. Faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu *Customer Commitment, Trust, Relationship Benefits*.

Trust dapat dibangun suatu perusahaan jika menepati janjinya kepada pelanggan, mampu menjamin keamanan setiap transaksi yang dilakukan pelanggan, mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, peduli terhadap pelanggan dan memberikan rasa nyaman aman, yang akan meningkatkan *customer loyalty* terhadap perusahaan.

Kepercayaan adalah kesediaan untuk percaya pada mitra pertukaran yang dipercaya (Moorman et.al, 1992). Kepercayaan merupakan komitmen terhadap perusahaan lain untuk kinerja positif (Anderson & Narus, 2003). Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan klien yang dilayani. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang guna melakukan pekerjaan yang positif (Crosby, 2000). Dalam (Samsul, 2011).

Kepercayaan pelanggan secara umum dipandang sebagai elemen penting dalam mengembangkan kemauan pelanggan untuk bertahan dan menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. (Doney & Meriam, 1997). Selain *trust*, klien loyalitas *commitment* juga terpengaruh. Menurut Kapela dan Ndubisi (2011) dalam (Marcella, 2018), *commitment* merupakan komponen penting dalam pemasaran relasional dan titik pengukuran penting untuk menentukan seberapa setia pelanggan dan seberapa sering mereka membeli. Melisa Hadinata (2013) dalam (Marcella, 2018) yang menyatakan

bahwa *commitment* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang dan berharga dengan perusahaan. (Henning dkk. 2002). Alasan utamanya adalah tanpa komitmen pelanggan yang tinggi, perusahaan akan sulit mencapai *customer loyalty*. Selain itu, *commitment* pelanggan memediasi pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*.

Customer loyalty terbentuk melalui proses yang diawali dari kesadaran akan keberadaan produk, penggunaan produk, dan evaluasi terhadap produk. Pelanggan akan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan. Hal ini akan menciptakan *commitment* dari pelanggan untuk setia terhadap produk sehingga pelanggan tidak memerlukan banyak perhatian lagi di kemudian hari. (Rangkuti, 2002).

Hasil penelitian sebelumnya (Lubis dkk., 2022) menyimpulkan bahwa komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (Aprilianto dkk., 2022) menyimpulkan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, namun berbeda dengan (Marcella, 2018), penelitiannya menyimpulkan bahwa komitmen tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian sebelumnya (Stephaniem dan Firdausi, 2021), simpulkan itu *Kepercayaan itu penting* positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebaliknya (Stephaniem dan Firdausi, 2021), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, hasil penelitian terdahulu menjelaskan temuan penelitian yang berbeda. Persamaan penelitian ini adalah menguji loyalitas konsumen dengan menggunakan tiga variabel independen yaitu *Customer Commitment, Trust, Relationship Benefits* sedangkan perbedaan penelitian ini menggunakan obyek penelitian baru yaitu di tahun 2023 serta di Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara..

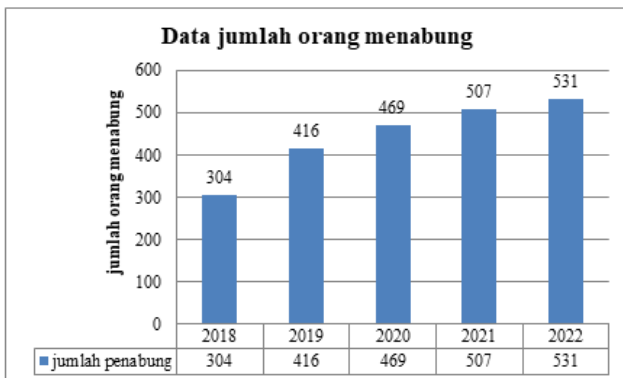
Peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap koperasi karena sektor keuangan Indonesia sedang diguncang dengan banyaknya kasus kebangkrutan koperasi. Seperti halnya Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Indosuriya yang menimbulkan kerugian sebesar Rp 15 triliun, dan KSP Sejahtera Bersama (KSP SB) yang menimbulkan kerugian sebesar Rp 8,8

triliun (Jakarta, CNBC Indonesia, 2023), namun koperasi atau lembaga keuangan terus berkembang di masyarakat. Selain itu, data yang diperoleh peneliti mengenai kondisi keuangan selama 3 tahun dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik data keuangan tahun 2020-2022

Sumber : Data sekunder Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang, 2023.



Gambar 1.2 Grafik data jumlah penduduk menabung tahun 2018-2022.

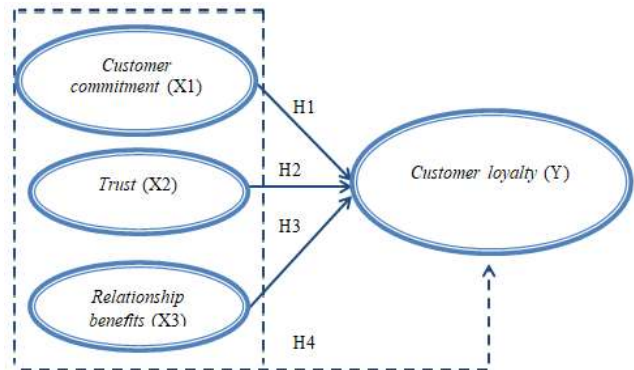
Sumber : Data sekunder Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang, 2023.

Dari grafik di atas terlihat bahwa pada tahun 2020 saldo peserta saat ini adalah: Rp. 3.271.430.628,- Anggota tidak aktif sebesar : Rp.311.032.668,- Tahun 2021 : Anggota aktif sebesar : Rp. 2.956.234.328,- Kerugian peserta sebesar : Rp. 303.326.658, dan pada tahun 2022 : Peserta saat ini menjadi : Rp. 2.745.277.571,- Kerugian peserta sebesar : Rp. 346.354.242,- ditambah jumlah masyarakat yang menabung Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara semakin berkembang setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahun anggaran mengalami keterpurukan keuangan sehingga sangat mengkhawatirkan koperasi mengalami peningkatan beban kerja anggota dalam transaksi kredit, sedangkan

untuk transaksi tabungan koperasi harus memperhatikan bunga yang diberikan kepada

nasabah. Maka peneliti melihat fenomena yang ada, maka penulis ingin mengulas “Pengaruh *Customer Commitment, Trust, Relationship Benefits* Terhadap *Customer Loyalty* Di Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara.”

Kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka

Keterangan:

- : Uji secara parsial
 - - - - - → : Uji secara simultan

2. METODE PENELITIAN

Variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, derajat dan standar. (Burung, 2014). Dari keterangan di atas, yang dimaksud dengan variabel adalah fokus penelitian. Ada dua variabel pada saat penulisan disertasi ini, yaitu:

- Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel terikat (dependen). (Sugiyono, 2010). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *customer commitment, trust, relationship benefits*.
- Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2010). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara.

Pengertian operasional variabel adalah nilai variabel (yang dinyatakan dalam pengertian konsep), secara operasional, praktis, nyata dalam kerangka objek kajian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel berikut:

Tabel 3.1.
Definisi kerja

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Customer commitment</i>	<i>Customer commitment</i> merupakan keinginan atau keinginan kuat untuk menjaga dan melanjutkan hubungan itulah yang dianggap penting dan mempunyai nilai jangka panjang.	1. Kebutuhan nasabah 2. Layanan nasabah pribadi 3. Pelayanan pelanggan 4. Layanan nasabah aturan Nelson Oli Ndubisi (2005)
2.	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> merupakan kepercayaan yang diberikan konsumen kepada Bank ketika melakukan tindakan yang telah disepakatibersama.	1. Perlindungan transaksi 2. Keandalan pelanggan 3. Selanjutnya 4. Menghormati klien 5. Percaya pada layanan 6. Memberikan hak kepada klien Nelson Oli Ndubisi (2005)
3.	<i>Relationship benefits</i>	Pelanggan akan mengetahui ketika mereka menerima layanan dari suatu penyedia layanan yang lebih berharga dari yang mereka harapkan dari penyedia layanan lainnya. Pelanggan akan lebih jelas merasakan manfaatnya jika perusahaan dapat terus memberikan nilai dari sudut pandang elanggan, yang akan memotivasi mereka untuk menjaga hubungan.	1. Manfaat Kompetensi 2. Manfaat Kebajikan 3. Manfaat perawatan khusus 4. Manfaat sosial 5. Manfaat kenyamanan (Dimitriadis, 2010)
4.	<i>Customer loyalty</i>	Komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau layanan tertentu di masa mendatang.	1. Transaksi teratur 2. Transaksi berulang 3. Transaksi komersial melalui bank 4. Rekomendasi kepada orang lain 5. Memberikan informasi positif kepada orang lain 6. Bayar lebih banyak untuk layanan Lewis dan Tentunya (2006), Jones dan Taylor (2007)

Sumber: Nelson Oli Ndubisi (2005), Dimitriadis (2010), Lewis dan Sureli (2006) serta Jones dan Taylor (2007).

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara sebanyak 844 nasabah sedangkan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 90 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Sampling Insidental Menurut (Sugiyono, 2015), *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Berikut ini adalah Kriteria Responden: (1) Anggota Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara (2)

Sudah menjadi anggota nasabah selama lebih dari 1 Tahun dalam menabung maupun pinjaman.

Metode Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a. angket

Metode angket disebut pula metode kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionare* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden (Bungin, 2014). Metode ini digunakan untuk mendapatkan tanggapan responden terhadap *Customer loyalty* anggota Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara.

Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup disediakan dan pengukurannya menggunakan *skala likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statement atau pertanyaan yang dikemukakan mendahului option jawaban yang disediakan, dengan ketentuan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju dengan nilai : 5

S : Setuju dengan nilai :4

N : Netral dengan nilai : 3

TS : Tidak Setuju dengan nilai : 2

STS : Sangat Tidak Setuju dengan nilai : 1

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Oleh karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. (Bungin, 2014).

Observasi sebagai teknik pegumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner, kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada irang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2014). Metode ini penulis gunakan untuk mengobservasi secara langsung atau untuk mengetahui secara umum Pengaruh *customer commitment*, *trust*, *relationship benefits* terhadap *customer loyalty* di Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara.

Metode Pengolahan Data.

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*) dan proses pembeberan (*tabulating*). (Bungin, 2014).

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data dilapangan. Kegiatan ini menjadi penting karena kenyataannya bahwa data yang terhimpun kadang kala belum memenuhi harapan peneliti, ada diantaranya kurang

atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan.oleh karena itu, keadaan tersebut harus diperbaiki melalui *editing*. (Bungin, 2014).

Setelah tahap *editing*, kegiatan berikutnya adalah mengklarifikasi data-data tersebut melalui tahapan *coding*. Maksudnya bahwa data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. Pengkodean ini menggunakan dua cara, pengkodean frekuensi dan pengkodean lambang. Pengkodean frekuensi digunakan apabila jawaban pada poin tertentu memiliki bobot atau arti frekuensi tertentu. Sedangkan pengkodean lambang digunakan pada poin yang tidak memiliki bobot tertentu. *Tabulating* (tabulasi) adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. (Bungin, 2014).

Uji Validitas

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner valid dan reliabel. Maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka hasilnya adalah valid.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas alat ukur, menggunakan *cronbach alpha*. Alat ukur ini dinyatakan andal atau *reliable* bila koefisien *cronbach alpha* berkisar 0,6 sampai dengan 0,8 dan untuk menguji validitas butir-butir pertanyaan, menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*. Butir-butir pertanyaan dinyatakan valid atau sah bila nilai korelasinya diatas atau sama dengan 0.6 (Sufren & Natanael, 2014).

Penelitian ini digunakan skala likert untuk memberi arti bagi jawaban responden berdasarkan data responden serta pernyataan responden yang dinyatakan dengan nilai 1-5. Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut valid dan reliabel, maka dilakukan uji validitas membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* berkisar 0,6 sampai dengan 0,8 akan tetapi menurut (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi

internal instrument pengukuran dengan menggunakan *cronbach alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji autokorelasi, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ketiga jenis asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas, presisi, dan konsistensi data.

Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam 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 (Ghozali, 2021),

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Tabel 3. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi

Hipotesis	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak No	$0 < d < dl$ $dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi positif	Decision Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak Ditolak	$du < d < 4 - du$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif		

Sumber: (Ghozali, 2021)

Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ganda terdapat korelasi antar variabel. Model regresi linear ganda yang baik seharusnya korelasi antar variabel adalah kecil atau justru sama sekali tidak ada. Dengan kata lain, model regresi linier ganda yang baik adalah yang tidak mengalami multikolinearitas. (Sufren & Natanael, 2014b).

Salah satu cara untuk menguji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan *variance*

inflation factor (VIF). Nilai tolerance dan VIF merupakan nilai yang menunjukkan ada atau tidaknya multikolonieritas. Nilai tolerance harus diantara 0,0-1, atau sama dengan nilai VIF diatas 10 sehingga data yang tidak terkena multikolonieritas nilai toleransinya harus lebih dari 0.10 atau nilai VIF lebih rendah dari 10. (Sufren & Natanael, 2014).

Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varias yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki suatu kondisi bahwa varians *error* berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi ganda yang baik adalah tidak mengalami heteroskedastisitas (Sufren & Natanael, 2014).

Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauhmana *variable independent* mempunyai pengaruh variabel *dependent*. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

X_1 : *Customer commitment*

X_2 : *Trust*

X_3 : *Relationship benefits*

Y : *Customer loyalty* di Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang.

a : Konstanta

e : Simultan error

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0 sampai 1.

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yangtelah disesuaikan. Adjusted R square merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *customer commitment*, *trust*, *relationship benefits* terhadap *customer loyalty* di Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara. Pengujian ini dilakukan

dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Taraf signifikansi = 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- Derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k$
- F_{tabel} yang nilainya dari daftar tabel distribusi F.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang dilihat dari perbandingan nilai signifikansi terhadap nilai kesalahan (α). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$. Uji parsial untuk mengetahui pengujian hipotesis penelitian.

- Perumusan hipotesis
 $H_0 : \beta_1 = 0$; Tidak ada pengaruh antara variabel X_i terhadap variabel Y
 $H_a : \beta_1 \neq 0$; Ada pengaruh antara variabel X_i terhadap variabel Y , dimana $i = 1, 2, 3$ nilai t_{tabel} akan di peroleh dari jumlah responden dengan nilai $\alpha = 0,05$
- Kriteria Pengujian:
 H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Sig (p) $> 0,05$
 H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig (p) $< 0,05$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melakukan pengukuran dan menentukan tingkat validitas suatu kuesioner. Pengujian kuisisioner sebanyak 90 instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengidentifikasi apa yang diukur oleh instrumen tersebut (Ghozali, 2021) Hasil survei dapat dilihat pada lampiran. Berdasarkan hasil uji SPSS seluruh variabel (item pertanyaan) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid, hal ini terlihat dari nilai *Corected Item-Total Correlation* (r , dihitung) lebih besar dari nilai r tabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas variabel:

Tabel 4.10
Hasil uji validitas instrumen

Variabel	Item	Corected Item-Total Correlation (r hitung)		R tabel	Ket
<i>Customer commitment</i>	X1. 1	0,553	>	0,242	Valid
	X1. 2	0,611	>	0,242	Valid
	X1. 3	0,592	>	0,242	Valid
	X1. 4	0,496	>	0,242	Valid
<i>Trust</i>	X2. 1	0,530	>	0,242	Valid
	X2. 2	0,415	>	0,242	Valid
	X2. 3	0,436	>	0,242	Valid
	X2. 4	0,407	>	0,242	Valid
	X2. 5	0,717	>	0,242	Valid
	X2. 6	0,616	>	0,242	Valid
<i>Relationship benefits</i>	X3. 1	0,790	>	0,242	Valid
	X3. 2	0,851	>	0,242	Valid
	X3. 3	0,614	>	0,242	Valid
	X3. 4	0,305	>	0,242	Valid
	X3. 5	0,856	>	0,242	Valid
<i>Customer loyalty</i>	Y1	0,484	>	0,242	Valid
	Y2	0,671	>	0,242	Valid
	Y3	0,501	>	0,242	Valid
	Y4	0,660	>	0,242	Valid
	Y5	0,569	>	0,242	Valid
	Y6	0,554	>	0,242	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan komponen indikator suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen pengukuran digunakan Cronbach's alpha. Alat ukur ini dianggap jika Cronbach's alpha berada pada nilai lebih besar dari 0,6 (Sufren, 2014). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Nilai Cronbach Alpha dan Tiap Variabel

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Cut Value	Ket.
1.	<i>Customer commitment</i>	0.760	>	0,60	Reliabel
2.	<i>Trust</i>	0.772	>	0,60	Reliabel
3.	<i>Relationship benefits</i>	0.853	>	0,60	Reliabel
4.	<i>Customer loyalty</i>	0.808	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Tabel 4.11 terlihat nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, kesimpulannya seluruh variabel dalam penelitian ini **reliabel**.

3.1.3. Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi dalam suatu model regresi antara kesalahan menyestakan pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 sebelumnya (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji DW:

Tabel 4.12
Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1788

Sumber: *Dataissekunder yangisdiolah, 2024*

Uji autokorelasi pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai DW sebesar 1788. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan melihat tabel DW untuk ukuran sampel 90 (n).dan k=3. Jadi nilai dL sebesar 1,588, dU sebesar 1,726, dan $4 - dU = 4 - 1,726 = 2,274$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai $du < dw < 4 - du = 1,726 < 1,788 < 2,274$ yang berarti model penelitian lolos.Uji autokorelasi.

3.1.4. Multikolinearitas

Ujimultikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen suatu model regresi, suatu model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya mutolinearitas yaitu dengan melakukan analisis korelasi antar variabel independen, selain itu dapat melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4. 13
Tabel Multikolonialitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)		
	<i>Customer Commitment</i>	.664	1.506
	<i>Trust</i>	.874	1.144
	<i>Relationship Benefits</i>	.616	1.625
a. Dependent Variable: <i>Customer Loyalty</i>			

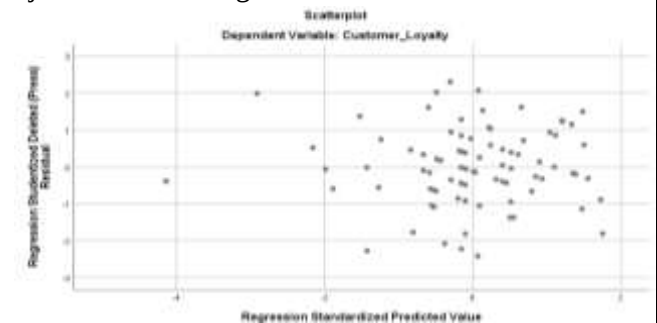
Sumber: *Dataeaprimereayangeadiolah, 2024.*

Dari Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Customer Commitment* sebesar 0,664dan VIF 1,506 berdasarkan nilai *trust* 0,874 dan VIF 1,144 untuk nilai *Relationship Benefits* sebesar 0,616 dan

VIF 1,625. Terlihat tidak ada variabel independen yang mempunyai nilai VIF lebih besar dari 10, dan tidak ada variabel independen mempunyai toleransi kurang dari 10 persen. Oleh karena itu, kesimpulannya model regresi antar variabel tidak mengandung multikolinearitas.

3.1.5. Heteroskedastisitas

Berdasarkan *scatterplot* terlihat terdapat pola *fuzzy* dan terdapat titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada. Kesimpulannya adalah model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas sebagai berikut:



Gambar 4.1

Penggambaran heteroskedastisitas

Sumber: *Dataeaprimeryang diolah, 2024.*

Berdasarkan hasil pengujian SPSS ditunjukkan pada Gambar 4.2. menunjukkan bahwa di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, titik-titiknya tersebar dan tidak membentuk polatertentu, seperti bergelombang, melebar, lalu mengecil. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

3.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apa dampak yang ditimbulkan oleh variabel independen yaitu *Customer commitment*, *Trust*, *Relationship benefits* Variabel dependen adalah *Customer loyalty*.

Tabel 4.14

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Table 1. Hierarchical Regression Analysis of Customer Loyalty				
Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.423	2.583	
	<i>Customer Commitment</i>	-.042	.150	-.031
	<i>Trust</i>	.218	.089	.232
	<i>Relationship Benefits</i>	.453	.112	.458
a. Dependent Variable: Customer Loyalty				

Sumber: *Data primer yang diolah, 2024.*

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan variabel-variabel tersebut disusun dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = 9,423 - 0,042x_1 + 0,2184x_2 + 0,4534x_3$$

Persamaan Regresi linier berganda ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta 9.423 dapat diartikan sebagai *Customer commitment* (X1), *Trust* (X2), *Relationship benefits* (X3) Variabel dependen adalah *Customer loyalty* (Y). Skor: 9,423.
- Koefisien regresi variabel *Customer commitment* bernilai negatif -0,042 yang berarti setiap penurunan *Customer commitment* satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan *Customer Loyalty* sebesar -0,042 satuan, sedangkan setiap penambahan satu satuan *Customer commitment* akan mengakibatkan peningkatan *Customer Loyalty* sebesar -0,042 satuan, sedangkan setiap penambahan satu satuan *Customer commitment* akan menurunkan *Customer Loyalty* sebesar -0,042 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresivariabel *Trust* bernilai positif sebesar 0,2184 artinya setiap penambahan unit *Trust* bertambah. akan meningkatkan *Customer loyalty* sebesar 0,2184 satuan, sedangkan setiap satuan *Trust* akan mengalami penurunan sebesar satu satuan akan mengurangi *Customer loyalty* sebesar 0,2184, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi variabel *Relationship benefits* mempunyai nilai positif sebesar 0,4534 artinya setiap penambahan satuan *Relationship benefits* akan meningkatkan *Customer loyalty* sebesar 0,4534 satuan, sedangkan setiap satuan akan menurunkan *Relationship benefits* akan mengurangi *Customer loyalty* sebesar 0,4534, dengan menganggap variabel lain konstan.

3.1.7. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R² digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas sampel menggunakan data. R² menganalisis derajat penurunan variabel terikat yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R² memiliki rentang nilai dari 0 hingga 1, dengan rentang nilai maks. R² adalah dari 0,7 hingga 1.

Tabel 4.15 Tabel koefisien determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.566 ^a	.320	.296	2.330	1.788
a. Predictors: (Constant), Relationship Benefits, Trust, Customer Commitment					
b. Dependent Variable: Customer Loyalty					

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Nilai Adjusted R Squared merupakan nilai R² bekas yang telah disesuaikan. Adjusted R squared merupakan indikator yang memungkinkan Anda melihat apakah terdapat pengaruh penambahan waktu terhadap persamaan variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran.

Dari outputnya terlihat nilai korelasi sebesar 0,320 dengan koefisien determinasi sebesar 0,296. Dengan demikian, 29,6% variasi perubahan variabel *Customer Loyalty* yang dijelaskan oleh variabel *Customer commitment*, *Trust*, *Relationship benefits* di 70,4% hal ini dipengaruhi oleh aspek lain yang belum dieksplorasi.

3.1.8. Uji Simultan (Uji F)

Pada hakikatnya uji statistik F dirancang untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Kondisi yang digunakan:

Jika nilai probabilitas < 0,05 maka H₀ diterima.

Jika nilai probabilitas > 0,05 maka H₀ ditolak.

Tabel 4.16

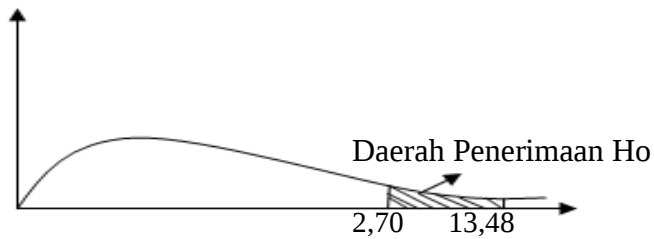
Tabel hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.565	3	73.188	13.480	.000 ^b
	Residual	466.924	86	5.429		
	Total	686.489	89			
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Relationship Benefits, Trust, Customer Commitment						

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 4.16. menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah signifikan 13.48 jika nilai F_{tabel} sebesar 2,70 maka nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Jadi nilai F_{hitung} > F_{tabel} (13.48 > 2,70) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi (0,000 < 0,05), maka hipotesis

keempat diterima artinya *Customer commitment*, *Trust*, *Relationship benefits* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.



Gambar 4.2

Uji-F

Menurut Ghazali (2011), uji goodness of fit (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model goodness of fit dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent

3.1.9. Pengujian Hipotesis

Pengujian secara parsial (uji-t) untuk mengukur atau membenarkan setiap hipotesis. Uji parsial ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang terdapat pada hasil statistik. Hasil perhitungan t_{hitung} selengkapnya dapat dilihat pada halaman lampiran. Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.17
Tabel hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.647	.000
	<i>Customer Commitment</i>	-.283	.778
	<i>Trust</i>	2.439	.017
	<i>Relationship Benefits</i>	4.041	.000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Hasil uji statistik t pada Tabel 4.15 dapat dijelaskan pengaruh *Customer commitment*, *Trust*, *Relationship benefits* Variabel terikatnya adalah *Customer loyalty*, antara lain sebagai berikut:

Uji Statistik *Customer Commitment* terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Customer commitment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hasil pengujian yang diperoleh Nilai t_{hitung} untuk variabel *Customer commitment* sebesar -0,283 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dalam hal ini nilai signifikansinya sebesar 0,778. Dari data

tersebut bermakna $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan hasilnya negatif (-0,283 < 1,986) dan nilai signifikansinya menunjukkan kurang dari taraf signifikansi 0,05 (0,778 > 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa pertama hipotesis ditolak yang berarti *Customer commitment* tidak berpengaruh terhadap *Customer loyalty*.

Uji Statistik *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian nilai t_{hitung} dari variabel *Trust* adalah 2,439, dan nilai tabelnya adalah 1,986. Nilai signifikansinya adalah 0,017. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasilnya positif (2,439 > 1,986) serta nilai signifikansinya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,017 < 0,05), dapat diartikan bahwa hipotesis kedua adalah diterima yang artinya *Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty*.

Uji Statistik t *Relationship benefits* Terhadap *Customer loyalty*

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Relationship benefits* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*, hasil pengujian nilai t_{hitung} dari variabel *Relationship Benefits* adalah 4,041 dan nilai tabelnya adalah 1,986. Nilai signifikansinya adalah 0,000. disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasilnya positif (4,041 > 1,986) serta nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat diartikan hipotesis ketiga diterima, yang berarti *Relationship benefits* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer loyalty*.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh *Customer commitment* terhadap *Customer loyalty*

Komitmen adalah keinginan untuk mempertahankan dan menerima nilai dari suatu hubungan (Fenney dan Nathania, 2005). Menurut Melisa Hadinata (2013), komitmen mempunyai pengaruh paling besar dalam menciptakan *Customer loyalty*. Sebagaimana didefinisikan di atas, komitmen adalah tindakan yang dilakukan Bank terhadap konsumen secara konsisten dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik.

Hasil tes penelitian ini Nilai t_{hitung} untuk variabel *Customer commitment* sebesar -0,283 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dalam hal ini nilai signifikansinya sebesar 0,778. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan hasilnya negatif (-0,283 < 1,986) dan nilai signifikansinya menunjukkan kurang

dari taraf signifikansi 0,05 ($0,778 > 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa pertama hipotesis ditolak yang berarti komitmen pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan (Lubis dkk., 2022) menyimpulkan bahwa komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (Aprilianto dkk., 2022), menyimpulkan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*, namun sejalan dengan Olly Marcella (2018) bahwa komitmen pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Customer commitment tidak mempengaruhi *Customer loyalty*, hal ini mungkin dikarenakan ukuran loyalitas dalam kuesioner adalah pelayanan nasabah Bank sehingga dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda pada setiap nasabah. *Customer commitment* tidak akan timbul jika salah satu atau kedua belah pihak merasa hubungan tersebut tidak menguntungkan. Dengan kata lain *Customer commitment* berarti adanya hubungan berharga yang perlu dijaga setiap saat, dan masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan tersebut (Sardica, 2017), serta grafis Diperjelas bahwa pada tahun 2020 komposisi saat ini adalah: Rp. 3.271.430.628,- Anggota tidak aktif sebesar : Rp.311.032.668,- Tahun 2021 : Anggota aktif sebesar : Rp. 2.956.234.328,- Kerugian peserta sebesar : Rp. 303.326.658, dan pada tahun 2022 : Peserta saat ini menjadi : Rp. 2.745.277.571,- Kerugian peserta sebesar : Rp. 346.354.242,- ternyata nasabah tidak mempunyai kewajiban yang baik terhadap koperasi.

Customer commitment tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan, dimana dari 4 indikator jawaban responden sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,24, dan pada item pernyataan “Layanan perubahan aturan” merupakan jawabannya responden Nilai mean terendah sebesar 3,79 dari tanggapan responden disebabkan oleh beberapa indikator variabel *Customer commitment* yang menunjukkan kategori penilaian sangat tinggi.

3.2.2. Dampak Trust terhadap Customer loyalty

Trust merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada banyak faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, dan kejujuran. Kepercayaan merupakan suatu kepercayaan dimana suatu kelompok yaitu perusahaan

dan pelanggan saling percaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Kepercayaan ini penting karena merupakan fondasi kemitraan di masa depan. Ketika kepercayaan antara satu pihak dengan pihak lain sudah mengakar kuat, perusahaan dan pelanggan bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan. Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan adalah kunci kelangsungan suatu merek dalam jangka panjang. Devi dkk (2019) meyakini bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan menjalin hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan meningkatkan persepsi konsumen mengenai apakah merek memiliki integritas, kompetensi, dan kebajikan, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap dan perilaku.

Hasil perhitungan diterima nilai t_{hitung} untuk variabel *trust* adalah 2439, dan nilai tabelnya adalah 1986. Dalam hal ini nilai signifikansinya adalah 0,017. Dari data ini Anda bisa ditafsirkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasilnya positif ($2439 > 1986$), serta nilai signifikansi melebihi taraf signifikansi 0,05 ($0,017 < 0,05$), maka dapat diartikan *Trust* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hal ini sesuai dengan penelitiannya.(Lubis dkk., 2022) sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa *trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, dan (Marcella, 2018) yang menyimpulkan bahwa *trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*.

Dampak kepercayaan terjadi karena anggota klien menerima perlindungan transaksional dan menerima hak-haknya dalam bertransaksi, karena kepercayaan diartikan sebagai kemampuan untuk bergantung pada kemampuan, integritas, serta motivasi orang lain untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingannya sendiri, baik secara implisit maupun eksplisit. disepakati. dimana ada Ada dua konsep kepercayaan yang dominan, yaitu: (1) kepercayaan sebagai aspek afektif atau aspek kognitif dan (2) kepercayaan sebagai aspek niat. Kemelekatan dikaitkan dengan perasaan dan emosi. Aspek kelekatan berkaitan dengan permasalahan emosi atau perasaan subyektif seseorang terhadap suatu objek. Perasaan bisa positif yaitu kepercayaan, dan negatif yaitu kecurigaan. Aspek kognitif merupakan proses pengenalan dan interpretasi seseorang terhadap dunia disekitarnya. Aspek kognitif merupakan ekspresi non-verbal yang berupa keyakinan informasional, yaitu keyakinan yang berkaitan dengan

atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu objek (Partanto & Yuwono, 2004). Aspek kemauan diwujudkan dalam bentuk perilaku aktual atau kecenderungan untuk melakukan perilaku percaya, pengambilan risiko, atau kemauan untuk melakukan perilaku. Aspek kemauan dapat dirumuskan dengan jelas atau diungkapkan secara sederhana. Konsep pertama adalah persepsi kepercayaan, dan yang kedua adalah perilaku kepercayaan. Persepsi kepercayaan dan perilaku saling percaya penting untuk kestabilan dan keberlangsungan hubungan antara dua pihak terkait. (Samsul, 2011).

Trust berdampak terhadap *Customer loyalty*, adapun dari 6 indikator respon responden terhadap perlindungan transaksi sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,27 sedangkan dengan Item pernyataan “Menghargai pelanggan” merupakan respon responden yang paling rendah dengan mean sebesar 3,96 pada seluruh respon responden. tergolong beberapa indikator variabel kepercayaan menunjukkan kategori penilaian sangat tinggi. Kepercayaan yang menjadi dasar transfer pengetahuan dianggap efektif jika hubungan antar mitra berkembang (Wu, 2012) dalam (Samsul, 2019).

3.2.3. Dampak *Relationship Benefits* terhadap *Customer loyalty*

Relational Benefits adalah pelanggan yang akan memahami ketika mereka menerima layanan dari suatu penyedia layanan yang lebih bernilai daripada yang mereka harapkan dari penyedia layanan lainnya. Pelanggan akan lebih jelas merasakan manfaatnya jika perusahaan dapat terus memberikan nilai dari sudut pandang pelanggan, yang akan memotivasi mereka untuk menjaga hubungan. Memotivasi mereka untuk menjaga hubungan. Manfaat relasional adalah manfaat suatu hubungan bagi perusahaan dan pengguna, memberikan hasil atau manfaat yang menguntungkan yang dapat digambarkan sebagai hal yang penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Integritas, profitabilitas jangka panjang dan peningkatan penjualan merupakan manfaat dari sudut pandang bisnis yang membuat pelanggan menikmati layanan atau manfaat yang akan diterimanya dengan menjadi pelanggan setia perusahaan (Dimitriadis, 2010).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Relational Benefits* mempengaruhi *Customer loyalty*, diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *Relationship Benefits*. adalah

4,041 dan nilai t_{tabel} adalah 1,986. Nilai signifikansinya sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasilnya positif ($4,041 > 1,986$) serta nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima, yang berarti *relationship benefits* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *Customer loyalty*.

Pengaruh *Relationship Benefits* disebabkan oleh manfaat layanan yang dapat diperoleh, seperti rasa aman dan ketenangan pikiran yang diberikan kepada pengguna sehingga pelanggan menjadi loyal dan terus menggunakan layanan tersebut.

Ada 5 indikator dimana Respon responden terhadap item pernyataan manfaat kebajikan sangat tinggi dengan mean sebesar 4,28, sedangkan item pernyataan manfaat sosial merupakan respon responden yang paling rendah. Nilai rata-ratanya adalah 3,87. Berdasarkan tanggapan responden, beberapa indikator variabel *Relationship Benefits* dapat dikategorikan menunjukkan kategori penilaian sangat tinggi.

3.2.4. Pengaruh *Customer commitment*, *Trust*, *Relationship Benefits* terhadap *Customer loyalty*.

Customer commitment adalah keinginan untuk mempertahankan dan menerima nilai dari suatu hubungan (Fenney dan Nathania, 2005). Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada banyak faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, dan kejujuran. *Trust* merupakan suatu kepercayaan dimana suatu kelompok yaitu perusahaan dan pelanggan saling percaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan, sedangkan manfaat relasional adalah pelanggan akan mengerti ketika menerima layanan dari penyedia layanan yang lebih berharga dari yang mereka harapkan. yang lain. penyedia jasa. Pelanggan akan lebih jelas merasakan manfaatnya jika perusahaan dapat terus memberikan nilai dari sudut pandang pelanggan, yang akan memotivasi mereka untuk menjaga hubungan.

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa *relationship benefits* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.15. Diperoleh nilai t-score dari variabel *Relationship Benefits* adalah 4,041 dan nilai tabelnya adalah 1986. Nilai signifikansinya

sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasilnya positif ($4041 > 1986$) serta nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang berarti *relationship benefits* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *Customer commitment*, *Trust*, *Relationship benefits* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* terlihat dari hasil uji ANOVA nilai F hitung signifikan 13,48 jika nilai F tabel sebesar 2,70 maka nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini *Customer commitment*, Secara Parsial tidak berpengaruh terhadap *Customer loyalty*. Hal ini mungkin disebabkan karena ukuran komitmen dalam kuesioner berkaitan dengan pelayanan Bank terhadap nasabah sehingga dapat menimbulkan pandangan yang berbeda-beda pada setiap nasabah dengan nilai -0,283 sedangkan nilai tabelnya adalah 1,986. Dalam hal ini nilai signifikansinya sebesar 0,778. *Trust* parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* karena nasabah anggota mendapatkan perlindungan bertransaksi dan mendapatkan haknya dalam bertransaksi dengan nilai sebesar 2,439 sedangkan nilai tabelnya sebesar 1,986. Nilai signifikansi sebesar 0,017. *Relationship benefits* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* karena pelanggan merasa mendapatkan manfaat dari pelayanan yang diterimanya seperti rasa aman dan ketenangan pikiran yang diberikan oleh koperasi dengan nilai sebesar 4,041 sedangkan nilai tabelnya sebesar 1,986. Nilai signifikansinya adalah 0,000. Secara simultan *Customer commitment*, *Trust*, *Relationship benefits* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* terlihat dari hasil uji ANOVA nilai F hitung signifikan 13,48 jika nilai F tabel sebesar 2,70 maka nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05.

Berdasarkan pemaparan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan terkait dengan *Customer Loyalty* diantaranya: Dalam penelitian berikutnya, agar disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak lagi, hal ini berguna untuk mengetahui keakuratan data dalam penelitian selanjutnya. Melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden berdasarkan waktu ke waktu melalui penelitian yang berkelanjutan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang membantu penulisan skripsi untuk lebih baik dalam penelitian berikutnya. Kepada Koperasi Jaya Abadi Tubanan Kembang Jepara yang telah memberikan akses data yang diperlukan dalam penelitian ini, Kepada bapak dan ibu terimakasih. kepada dosen-dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Kepada teman-temanku semua yang memberikan motivasi kepada penulis. Besar harapan penulis, semoga karya sederhana ini menjadi sebuah karya yang penuh makna dan nilai baik bagi diri penulis maupun bagi orang lain. Tercatat sebagai amal saleh dihadapan Allah SWT. Menjadi sebuah pemikiran yang tak akan pernah mati, yang senantiasa dikenang dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, Amin

6. REFERENSI

- Akbar, U. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara.
- Andreani, F., Jap, L., & Hosea, I. K. (2019). Can Relationship Benefits Make Customers Committed and Loyal? *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(2), 145–153. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.145-153>
- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1743>
- Arifin, Samsul. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah. *Jurnal dinamika ekonomi & Bisnis*, Vol. No. 1 Maret 2011.
- Arifin, Samsul. (2019). Trust ADVANTAGE IN EXPORT PERFORMANCE OF SMEs FOR FURNITURE EXPORTERS IN JEPARA, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, Peer Reviewed-International Journal, Vol-3, Issue-4 2019 (IJEBA), E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771
- Arifin, Samsul (2021). Building of export performance through product innovation, trust, technology capability and partnerships (A study on furniture industry in Jepara Regency of Indonesia). *Economic Annals-XXI*, 187 (1-2), 131-138. doi:<https://doi.org/10.21003/eaV187-13>

- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi.
- Bungin, B. (2014). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media.
- Doney, P. M., & Cannon, P. J. (1997). The Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal OfMarketing*, 61, 35–51.
- Fatikhaturohmah, Suharyono, Kusumawati, & Andriani. (2020). CONCEPTUAL PAPER PENGARUH RELATIONAL BENEFITS TERHADAP SATISFACTION, TRUST, DAN ADVOCACY. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 93–103.
- Fitria, N., Troena, E. A., & Hussein, A. S. (2016). The Influence of Relational Benefits and Bank Brand Image to Customer Loyalty Through Sharia Bank Customer Satisfaction (A Study on PT Bank Syariah Mandiri Kediri Branch). *Imperial Journal OfInterdisciplinary Research* 2, 31–38.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Universitas Diponegoro.
- Hakim, S. N. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Sidoarjo. *Artikel Ilmiah*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Henning, T., Gwinner, T. K., & Gremier, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*.
- Lapasiang, D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3068–3077.
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>
- Ludiya, H. (2010). Pengaruh Relational Benefits Terhadap Relational Outcomes Behavioral (Wom, Trust&Commitment) Melalui Satisfaction (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia Wilayah Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 3, 77–96. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v3i1.481>
- Marcella, O. (2018). PENGARUH TRUST, COMMITMENT, COMMUNICATION DAN CONFLICT HANDLING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY NASABAH TABUNGAN PT BANK PANIN TBK DI JAKARTA. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 2(3), 71–80. <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Muhamad Rifa'i, Wisari Yati, & Riski Aprilia Dwi Susanti. (2020). PENGARUH KOMITMEN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK JASA TITIP TOKO ONLINE. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 61–72.
- Ningsih, I. W. R., Tiza, A. L., & Pala, A. P. A. (2021). UPAYA DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH DALAM PEMBINAAN KOPERASI SERBA USAHA (KSU) PEMUDA BIINMAFO MANDIRI DI KABUPATEN TIMOR TENGAH UTARA. 01(1), 1–23.
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D., & Evans, K. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Pratiwi, N. P. H., & Sukirno, S. (2021). the Effect of Trust, Commitment, and Satisfaction on Bank Customer Loyalty At Post-Implementation of Automatic Exchange of Information (Aeoi). *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 9(2), 60–73.
- Prayoga, I. M. S., Yasa, N. N. K., & Wardana, M. (2015). Relational Benefit, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Pt Honda Dewata Motor. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(1), 11–20. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.11-20>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2002). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputro, F. Y. (2018). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Komitmen Nasabah Terhadap Layolitas Nasabah Pada PT. BANK BRI (Studi Pada BANK BRI Cabang Ngesrep)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Semuel, H. (2012). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap*. 7(1), 33–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.33-41>

- Simamora, V., & Verawati, J. (2021). Pengaruh Relational Benefits Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab. *Journal for Business ...*, 1–16. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5208%0Ahttp://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/viewFile/5208/1960>
- Stefaniem, C., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Value, Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi M-Banking BCA Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 620. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13134>
- Sufren, & Natanael, Y. (2014a). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sufren, & Natanael, Y. (2014b). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. PT. Elex Media Komputindo. Sufren.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Alfa Beta.
- Sutiyem, S., & Fitri, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang. *Jurnal Pundi*, 5(3), 351. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.371>
- Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xan, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing. Journal of Services Marketing*, 31(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0042>