

ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik

ISSN: 2808-6694 (Online);2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH KOPERASI PADA MASA PANDEMI COVID-19

Luh Erynayati, Sang Made Arysta Putra
DOI:

Universitas Ngurah Rai

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Diterima 10 November 2021

Direvisi 15 November 2021

Diterbitkan 20 November 2021

Email Author:

luh.erynayati@unr.ac.id

ABSTRACT

Customer loyalty is a sense of loyalty that customers have to always use the products offered by the cooperative. If customers are loyal to the company, they will not consider using the financial organization's existing products. Furthermore, one of the elements that influence loyalty is trust and commitment. The formulation of the problem here is how the impact of trust and commitment on client loyalty either to some extent or at the same time. The purpose of this study is to determine how the impact of trust and commitment on customer loyalty either partially or simultaneously. This exploration is directed at KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung. The number of samples taken is 87 respondents. Information collection methods are observation, interview, documentation, writing and polling. While the technical procedures of data analysis are validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation, t test (t test), determination, and f test (f test). The results of this study indicate that there is a positive and large influence between trust and commitment to customer loyalty at KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung, which implies that the better trust and commitment, the higher customer loyalty to KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung.

Keyword– loyalty, trust and commitment

ABSTRAK

Loyalitas nasabah merupakan rasa setia yang dimiliki nasabah untuk selalu menggunakan produk yang ditawarkan pihak koperasi. Jika pelanggan setia pada perusahaan, mereka tidak akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang ada dari organisasi keuangan itu. Selanjutnya, salah satu elemen yang mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan dan komitmen. Rumusan masalah di sini adalah bagaimana dampak kepercayaan dan komitmen pada loyalitas pelanggan baik sampai batas tertentu atau pada saat yang sama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memutuskan bagaimana dampak kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Eksplorasi diarahkan di KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung. Jumlah sampel yang diambil adalah 87 responden. Metode pengumpulan informasi adalah observasi, wawancara, dokumentasi,

penulisan dan kuesioner. Sedangkan prosedur teknis analisis data adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji t (t test), determinasi, dan uji f (f test). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan besar antara kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah di KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung, yang menyiratkan bahwa semakin baik kepercayaan dan komitmen maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung.

Kata Kunci – loyalitas, kepercayaan dan komitmen

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia bisnis saat ini telah dirangsang oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini karena perkembangan globalisasi yang semakin terbuka total bagi setiap pengelola uang. Perkembangan persaingan yang sangat ketat membuat organisasi saling bersaing untuk memiliki pilihan untuk menghadapi persaingan dan menang. Setiap organisasi dapat mencapai keunggulan melalui hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan setia dapat disebabkan karena yang bersangkutan senang dengan pelayanan yang diberikan. Jika pelanggan tidak terpenuhi, dapat membuat pelanggan pindah ke elemen bisnis lain.

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2018: 140), mengungkapkan terdapat keuntungan yang diperoleh jika organisasi memiliki pelanggan yang setia, maka secara spesifik dapat mengurangi biaya periklanan karena biaya untuk menarik pelanggan baru akan lebih mahal. Dengan pelanggan yang loyal, maka organisasi dapat mengurangi biaya pertukaran. Loyalitas adalah melakukan pembelian ulang secara eksklusif sehubungan dengan perolehan merek tertentu yang serupa berulang-ulang (bisa dengan alasan karena merek yang mudah didapatkan, merek yang paling murah, dll) (Tjiptono, 2011: 481). Kotler dan Keller (2012: 207) menyatakan bahwa loyalitas adalah kewajiban yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau memilih barang atau jasa yang disukai di masa depan terlepas dari dampak situasional dan upaya menunjukkan kemampuan untuk membuat pembeli beralih ke barang lain.

Dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, salah satunya adalah kepercayaan, dimana kepercayaan merupakan elemen penting yang harus dipenuhi terlebih dahulu untuk mencapai loyalitas. Rahmat Madjid dkk. (2013) menyatakan bahwa dalam suatu organisasi seperti lembaga keuangan, kepercayaan dan tanggung jawab adalah elemen penting untuk membangun dan menjaga kesetiaan pelanggan. Kesetiaan digambarkan sebagai keandalan pelanggan dalam memanfaatkan atau memanfaatkan barang-barang yang disajikan oleh masing-masing organisasi. Untuk mengembangkan kesetiaan kepada pelanggan adalah sesuatu yang sulit dilakukan organisasi, kepercayaan adalah sesuatu yang dapat mendasari pelanggan untuk tetap setia pada produk suatu organisasi.

Singh dan Sirdeshmukh (dalam Semuel, 2012: 35) mengungkap bahwa kepercayaan dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan signifikan dalam dunia bisnis. Kepercayaan adalah alasan untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang. Kepastian atau kepercayaan merupakan elemen penting yang dapat mengalahkan keadaan darurat dan tantangan antar rekan kerja, namun juga merupakan sumber penting dalam menumbuhkan hubungan jangka panjang antar asosiasi (Karsono dalam Semuel, 2012: 35). Asosiasi yang dapat memahami dan mengontrol variabel yang membentuk kepercayaan, dapat membuat dan membuat derajat asosiasi yang layak dengan pelanggan (Barney dan Hansen dalam Semuel, 2012: 35). Untuk membuat pelanggan

percaya pada pelayanan yang diberikan, pelanggan harus dapat merasakan kualitas layanan. Menurut Anderson dan Narus (dalam Semuel, 2012: 33) bahwa kepercayaan terjadi ketika satu pihak menerima bahwa kegiatan pihak lain akan memberikan hasil yang baik baginya.

Selain kepercayaan, komitmen merupakan salah satu tolok ukur yang dapat menjaga loyalitas pelanggan. Sebagaimana ditunjukkan oleh Jasfar (dalam Febrianingtyas et al. 2014: 4) komitmen adalah kepercayaan bersama antara para pihak dalam suatu hubungan, bahwa hubungan mereka akan bertahan secara konsisten dan masing-masing untuk menjaga janji antara mereka tetap ada. Salah satu janji yang dipegang teguh adalah kesungguhan untuk memberikan kualitas terbaik bagi organisasi, misalnya kualitas pelayanan. Sesuai Morgan dan Hunt (dalam Semuel, 2012: 34), menjelaskan bahwa komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan lama dalam diri pelanggan untuk menjaga hubungan yang signifikan atau hubungan yang memberi manfaat (*esteemed relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki hubungan yang solid, tanggung jawab atau tinggi jika hubungan tersebut dipandang signifikan.

Sesuai Buttle (dalam Riskiyati, 2012: 242) komitmen pelanggan adalah modal penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang umumnya bermanfaat. Komitmen dalam gagasan hubungan jangka panjang mengambil bagian penting karena fakta bahwa dampak hubungan jangka Panjang umumnya didasarkan pada tanggung jawab kedua pemain. Secara keseluruhan, dalam komitmen terdapat dampak signifikan yang dapat membuat pelanggan tetap setia dan harus dipertahankan secara konsisten dimana masing-masing pihak akan bekerja sama untuk mengimbangi dampak tersebut.

Penelitian ini dilakukan di KSP Amertha Nadi Jaya di Klungkung. KSP Amertha Nadi Jaya merupakan salah satu koperasi yang fokus dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang dimilikinya. Salah satu cara yang dilakukan pihak KSP Amertha Nadi Jaya adalah dengan rutin mengunjungi nasabah yang mereka miliki. Untuk nasabah yang kurang aktif ataupun sibuk pihak KSP Amertha Nadi Jaya membantu memberikan layanan jemput bola dimana mereka menawarkan untuk datang ke tempat nasabah untuk memperbarui buku tabungan milik nasabah, memasukan bunga uang dan mengambil tabungan ataupun kredit yang ingin disetorkan nasabah. Untuk beberapa nasabah dengan jumlah simpanan yang cukup tinggi pihak KSP Amertha Nadi Jaya selalu memberikan reward berupa bingkisan ataupun parcel pada momen hari raya tertentu. Pada setiap laporan tutup buku tahunan pihak KSP Amertha Nadi Jaya juga seringkali memberikan hadiah kejutan kepada nasabah tabungan ataupun kredit yang beruntung karena telah tetap menggunakan produk dari KSP Amertha Nadi Jaya. Meskipun telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang dimilikinya namun hal ini tetap dirasa kurang optimal.

Tabel 1. Jumlah Nasabah KSP Amertha Nadi Jaya dari tahun 2016 – 2020

Tahun	Nasabah Tabungan	Nasabah Kredit	Total	Peningkatan (%)
2016	342	375	717	2.42
2017	350	400	750	4.60
2018	375	435	810	8.00
2019	401	450	851	5.06
2020	286	361	647	-23.97

Sumber : KSP Amertha Nadi Jaya 2020

Dari Tabel 1 dapat dilihat Pertumbuhan nasabah meningkat dari tahun ke tahun hingga 2019. Pada tahun 2017 jumlah nasabah KSP Amertha Nadi Jaya meningkat sebesar 4.6 persen. Tahun 2018 meningkat sebanyak 8 persen dan tahun 2019 meningkat lagi sebanyak 5.06 persen. Namun pada tahun 2020 penurunan nasabah terjadi cukup signifikan sebesar 23.97 persen. Pada

bulan januari dan februari masih terjadi pertumbuhan jumlah nasabah. Tapi sejak merebaknya pandemi Covid 19 dan berbagai pembatasan yang dilakukan, terjadi penurunan nasabah mulai dari bulan Maret hingga bulan Desember tahun 2020. Penurunan tertinggi terjadi pada bulan Maret sebesar 6,20 persen dan pada bulan Mei sebesar 5.42 persen. Hal ini salah satunya dikarenakan banyak nasabah yang mengalihkan tabungannya ke Bank milik pemerintah dan instrumen investasi lain atau menarik tabungan ditengah wabah covid yang melanda. Pemindehan tabungan ini juga dilakukan dengan alasan keamanan dan kemudahan pencairan dimana dapat dilakukan melalui ATM ketika lewat jam kerja. Dari segi kredit, rendahnya permintaan kredit salah satunya dikarenakan banyak masyarakat yang tidak mampu memenuhi persyaratan kredit.

Dari segi kepercayaan pihak KSP Amertha Nadi Jaya selalu memberikan transparansi untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada KSP Amertha Nadi Jaya, setiap tahun KSP Amertha Nadi Jaya selalu memberikan laporan keuangan tahunan untuk setiap anggota koperasi agar mampu terlihat bagaimana kinerja KSP Amertha Nadi Jaya yang sesungguhnya. Namun di masa pandemi ini banyak nasabah yang lebih condong memilih mengalihkan dana yang mereka miliki ke bank milik pemerintah karena merasa akan lebih aman dan nasabah lebih percaya bahwa resiko menyimpan uang di Bank milik pemerintah lebih kecil. Masalah turunya kepercayaan nasabah juga dikarenakan terjadi keterlambatan pengembalian tabungan di tahun 2020. Pada awal pandemi banyak nasabah yang menarik tabungan yang mereka miliki dalam waktu yang berdekatan. Hal ini mengakibatkan pihak koperasi tidak dapat langsung menyerahkan penarikan tabungan sehingga banyak nasabah yang beranggapan koperasi dalam keadaan kurang baik dan kurang percaya menyimpan uangnya disana. Selain itu kegiatan pembagian sisa hasil usaha (SHU) anggota koprasri yang biasanya dilakukan setiap tahunnya sejak tahun 2020 hingga sekarang sudah tidak pernah lagi dilakukan sehingga menurunkan kepercayaan nasabah anggota koperasi.

Dalam hal komitmen, nasabah saat ini lebih condong menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank milik pemerintah. Dari segi tabungan, meskipun bunga tabungan yang diberikan bank milik pemerintah relatif lebih kecil dari KSP Amertha Nadi Jaya namun dengan adanya Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yang menjamin tabungan yang ada maka masyarakat akan merasa lebih aman menyimpan uangnya di bank milik pemerintah di saat pandemi seperti sekarang ini. Untuk nasabah kredit, masyarakat lebih condong untuk melakukan pinjaman di bank milik pemerintah karena bunga kredit yang ditawarkan lebih rendah dan banyak stimulus yang di berikan oleh bank pemerintah untuk membantu masyarakat mengatasi wabah covid seperti sekarang ini.

Research gap dalam riset ini ditunjukkan oleh penelitian oleh Lapasiang (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak pada loyalitas. Hal ini sesuai dengan eksplorasi Mandarima (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan juga berdampak pada loyalitas. Fardila (2017) memperkuat penjelasan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas. Satu lagi eksplorasi yang diteliti oleh Ranata (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berdampak pada loyalitas. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa walaupun konsumen tidak percaya terhadap suatu produk namun ketika konsumen tidak memiliki pilihan lain untuk penggantinya maka konsumen dengan terpaksa akan menggunakan produk tersebut dari waktu ke waktu.

Adapun rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Strategi eksplorasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pemeriksaan

kuantitatif, khususnya eksplorasi yang menggarisbawahi penyelidikan atas informasi matematika atau angka yang diperoleh dengan strategi faktual dan diselesaikan dalam pemeriksaan inferensial atau untuk menguji hipotesis sehingga diperoleh makna hubungan antara faktor-faktor yang dipertimbangkan. Penelitian ini diarahkan ke KSP Amertha Nadi Jaya yang terletak di Jalan Raya Kamasan no.5 Desa Gelgel, Klungkung. Jumlah Populasi dalam review ini adalah nasabah KSP Amertha Nadi Jaya selama tahun 2020 sebanyak 647 orang. jumlah sample yang digunakan adalah 87 responden. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah purposive sampling . Sumber informasi yang digunakan adalah informasi yang esensial, misalnya informasi yang didapat dari observasi, interview dan polling dengan kuesioner. Sedangkan informasi tambahan diperoleh dari tulisan literatur dan kepustakaan. Teknik investigasi informasi yang digunakan adalah pemeriksaan terukur inferensial, yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi parsial (t-test) dan uji signifikansi simultan (F-test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bermaksud untuk mengukur pertanyaan kuesioner yang harus dibuang atau diganti dengan alasan jika mereka tidak signifikan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang selama ini berupa kuesioner sering digunakan lebih satu kali, jika dilakukan pengujian dengan responden yang sama maka akan menghasilkan data yang konsisten. Selama penelitian ini diperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas yaitu untuk memeriksa validitas semua pernyataan yang bernilai diatas 0,3 dan untuk pengujian reliabilitas semua variabel memiliki cronbach's alpha diatas 0,6. Dengan demikian instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan tabel 2 berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Crobach	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,912	X1.1	0,835	Valid
			X1.2	0,854	Valid
			X1.3	0,887	Valid
			X1.4	0,871	Valid
			X1.5	0,859	Valid
2	Komitmen (X2)	0,875	X2.1	0,872	Valid
			X2.2	0,854	Valid
			X2.3	0,852	Valid
			X2.4	0,833	Valid
3	Loyalitas (Y)	0,877	Y.1	0,789	Valid
			Y.2	0,794	Valid
			Y.3	0,847	Valid
			Y.4	0,857	Valid
			Y.5	0,804	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah pada model regresi variabel dependen dan variabel otonom keduanya memiliki sirkulasi biasa atau tidak.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62963371
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.058
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133 ^c

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil dari uji normalitas dalam riset ini menunjukkan bahwa hasil ini terbebas dari soal normalitas karena memiliki nilai 0,133 yang lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kepercayaan	.547	1.829
	komitmen	.547	1.829

Sumber : Data diolah, 2021

Terlihat bahwa nilai toleransi untuk variabel kepercayaan dan komitmen masing-masing sebesar 0,547 atau 54,7 persen dan 0,547 atau 54,7 persen. Nilai VIF variabel kepercayaan dan komitmen masing-masing sebesar 1,829 dan 1,829, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti menguji apakah dalam model relaps terdapat disparitas fluktuasi dan residual yang dimulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	T	Sig.
1 (Constant)	6.002	.000
X ₁	-.232	.702
X ₂	-.095	.924

Sumber Data diolah, 2021

faktor otonom tidak berpengaruh kritis terhadap variabel terikat model relaps yang digunakan dengan alasan bahwa arti setiap faktor bebas lebih besar dari taraf asli (α) yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah investigasi untuk memutuskan dampak simultan dari kepercayaan (X₁) dan komitmen (X₂) terhadap loyalitas (Y)

Tabel 6. Hasil Regresi Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.175	1.327		6.915	.000
	kepercayaan	.179	.082	.237	2.181	.032
	komitmen	.541	.119	.495	4.557	.000

Sumber : Data diolah, 2021

$$Y = 9,175 + 0,179 X_1 + 0,541 X_2$$

Dari kondisi di atas dapat diuraikan, jika nilai kepercayaan (X_1) dan komitmen (X_2) sama-sama nol (0), maka pada saat itu loyalitas (Y) akan tetap sebesar 9,175. Menurut nilai $b_1 = 0,179$. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kepercayaan (X_1) ditambah 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan nilai loyalitas (Y) sebesar 0,179. Mengingat nilai $b_2 = 0,541$. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai komitmen (X_2) diperbesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan nilai loyalitas (Y) sebesar 0,541. Berdasarkan nilai $b_1 = 0,179$ dan $b_2 = 0,541$. Ini menyiratkan bahwa jika nilai kepercayaan (X_1) dan komitmen (X_2) keduanya diperluas satu unit, itu akan menyebabkan peningkatan loyalitas (Y) sebesar satu unit dengan stabil 9,175.

Analisis Determinasi

Pemeriksaan uji determinasi adalah penyelidikan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan (X_1) dan komitmen (X_2) terhadap loyalitas (Y) yang dikomunikasikan dalam suatu nilai persentase (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2010: 325). Yang dapat dilihat dalam tabel 7 berikut.

Tabel 7

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.586	2.66075

Sumber: Data diolah, 2021

Besar nilai koefisien determinasi adalah 60,4%. Artinya secara simultan pengaruh kepercayaan (X_1) dan komitmen (X_2) terhadap loyalitas (Y) pada KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung adalah 60,4% dan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Uji t_1 -test Pengaruh Kepercayaan (X_1) Secara Parsial Terhadap Loyalitas (Y) pada KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung

Dari pengujian di atas, dapat diduga bahwa t_1 -hitung > t -tabel adalah $2,181 > 1,633$. Dilihat dari hasil pengujian secara umum dan gambaran tabel di atas, maka cenderung beralasan bahwa pengaruh fraksional kepercayaan (X_1) terhadap loyalitas (Y) di KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung adalah positif dan signifikan. Dinyatakan positif dan dinyatakan signifikan dengan alasan bahwa t_1 -hitung > t -tabel adalah $2,181 > 1,633$ Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t_2 -test Pengaruh Komitmen (X_2) Secara Parsial Terhadap Loyalitas (Y) pada KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung

Dari pengujian di atas, bahwa $t_2\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ adalah $4,557 > 1,633$. Dilihat dari hasil pengujian secara umum dan gambaran tabel di atas, maka dihasilkan bahwa terdapat dampak parsial komitmen (X2) terhadap loyalitas (Y) di KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung adalah positif dan signifikan. Dinyatakan positif dan dinyatakan besar karena $t_2\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $4,557 > 1,633$ Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	503.749	2	251.875	35.577	.000 ^b
	Residual	594.688	84	7.080		
	Total	1098.437	86			

Sumber Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian di atas, bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ adalah $35,557 > 3,11$, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengolahan data di atas dan penggambaran tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak simultan kepercayaan (X1) dan komitmen (X2) pada loyalitas (Y) adalah positif dan signifikan. Hal ini didasari dari $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh yang positif dan besar antara kepercayaan parsial terhadap loyalitas, yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula loyalitas pada KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung. Terdapat dampak positif dan signifikan dari komitmen parsial terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi pula loyalitas pada KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan komitmen simultan terhadap loyalitas, yang berarti semakin tinggi kepercayaan dan komitmen, semakin tinggi loyalitas kepada KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung.

Masalah kepercayaan diharapkan pihak KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung dapat memenuhi semua janji yang telah diberikan kepada nasabah seperti jaminan akan keamanan dana nasabah dan tepat waktu dalam pencairan dana nasabah agar kepercayaan nasabah semakin kuat. Untuk masalah komitmen sebaiknya pihak KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung bekerja sesuai dengan aturan yang ada dan ketentuan yang berlaku agar nasabah memiliki komitmen yang kuat untuk menggunakan jasa KSP Amertha Nadi Jaya Klungkung. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas sebaiknya selalu memperhatikan kepercayaan yang ada dan komitmen yang dimiliki nasabah. Dengan menjaga kepercayaan dan komitmen dengan baik maka loyalitas nasabah akan terjaga, terlebih saat pandemi Covid-19 saat ini sangat penting untuk menjaga nasabah agar tetap loyal dan menggunakan produk KSP Amertha Nadi Jaya sehingga nasabah tidak berpindah ke produk lain diluar KSP Amertha Nadi Jaya. Untuk eksplorasi lebih lanjut, diharapkan untuk memiliki pilihan lainnya untuk juga mengembangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas sehingga koperasi dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas nasabahnya lebih baik lagi.

BIBLIOGRAFI

Aaker, D.. 2014. . Building Strong Brands.. A. Baderi, Trans.. Jakarta: Bumi. [Google Scholar](#)
Fardila. 2017. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa

- Service AC Pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Telkom* 2017. [Google Scholar](#)
- Febrianingtyas., Zainul Arifin., Dahlan Fanani. “Pengaruh Customers Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 9. No 2. April 2014.* [Google Scholar](#)
- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](#)
- Hatane, Semuel. “Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional”. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 7. No. 1. April 2012. Pp 33-41.* [Google Scholar](#)
- Hurriyati, Ratih 2018. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Riskiyati. “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Komitmen Pada Nasabah Bank BCA KCP Ngoro Mojokerto”. *Journal of Business and Banking. Vol 2. No. 2. November 2012. Pp 241-254.* [Google Scholar](#)
- Imam Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMJ. [Google Scholar](#)
- Kotler Dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 11, Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat. [Google Scholar](#)
- Lapasiang. 2017. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian. Persero. Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.3068-3077* [Google Scholar](#)
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta. [Google Scholar](#)
- Mandarima. 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Hubungan Bisnis Pemasok Dan Peritel UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta 2018.* [Google Scholar](#)
- Madjid, Rahmat. 2013. Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia. BRI. Southeast Sulawesi. *The International Journal of Engineering and Science. IJES. . Vol. 2 : 48-60.* [Google Scholar](#)
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih. Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta. [Google Scholar](#)
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2012. “Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 8, No. 2, Hal.. 47- 54.* [Google Scholar](#)
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : Andi. [Google Scholar](#)
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit ANDI. [Google Scholar](#)
- Tony, Wijaya. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta:Penerbit PT. Indeks. [Google Scholar](#)