
**PENGARUH *TRUST* DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS
(STUDI PADA KOPERASI ARSA WINANGUN KINTAMANI)**

I Made Surya Prayoga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, prayogamade@unmas.ac.id

I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
gedejodi@unmas.ac.id

Bagus Nyoman Kusuma Putra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
bgskusumaputra@unmas.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis terjadi di seluruh lini bisnis yang ada seperti halnya pada koperasi. Di Bali koperasi terus bertambah dan berkembang secara pesat. Perkembangan ini turut memengaruhi kinerja koperasi secara keseluruhan, baik itu anggota, modal dan volume usaha serta asset. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *trust* dan komitmen secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Arsa Winangun Kintamani serta variabel manakah diantara *trust* dan komitmen yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* dan komitmen secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Arsa Winangun Kintamani. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 94 orang nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *trust* dan komitmen secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani dan hasil pengujian secara parsial juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *trust* dan komitmen terhadap loyalitas nasabah dan variabel komitmen mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani.

Kata Kunci: *Trust*, Komitmen, dan Loyalitas.

Abstract

Business competition occurs in all existing business lines as well as in cooperatives. In Bali cooperatives continue to grow and develop rapidly. This development also influenced the overall performance of cooperatives, be it members, capital and business volumes and assets. The problem in this study is how the influence of trust and commitment simultaneously and partially on the Customer Loyalty of Arsa Winangun Kintamani Cooperative and which variables among trusts and commitments have the most dominant influence on customer loyalty in Arsa Winangun Kintamani Cooperative. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of trust and commitment simultaneously and partially on the loyalty of Arsa Winangun Kintamani Cooperative Customers. The number of samples used was 94 customers. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study state that there is a positive and significant relationship between trust and commitment simultaneously to customer loyalty at the Arsa Winangun Kintamani Cooperative and the results of partial testing also state that there is a significant influence between trust and commitment to customer loyalty and the commitment variable has a dominant influence on customer loyalty in the Arsa Winangun Kintamani Cooperative.

Keywords: Trust, Commitment, and Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini sangat menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Seperti halnya yang terjadi pada koperasi di Bali yang terus bertambah secara pesat. Perkembangan koperasi di Bali selama tahun 2019. Kenaikan ini turut memengaruhi kinerja koperasi secara keseluruhan, baik itu anggota, karyawan, modal dan volume usaha serta asset. Dalam pengembangan koperasi ada tiga persoalan mendasar

masih dihadapi di Bali, yakni menyangkut kualitas SDM pengelola koperasi masih lemah, kemampuan permodalan masih terbatas dan aspek pemasaran belum bisa mengakses pasar yang lebih luas. Nasabah yang loyal merupakan asset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Terkait tujuan pendirian koperasi pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para nasabah koperasi serta mensejahterakan anggota koperasi. Berbeda dengan nasabah yang hanya datang sekali-kali dan belum tentu melakukan transaksi, nasabah merupakan nasabah potensial yang selalu memberikan keuntungan bagi koperasi. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Menurut Priansa (2017:214) loyalitas nasabah merupakan komitmen jangka panjang nasabah, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap koperasi dan produknya. Karakteristik konsumen yang loyal adalah sebagai berikut: a) melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*); b) membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*); c) merekomendasikan produk lain (*refers other*); dan d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*) (Priansa, 2017:220). Menciptakan dan membangun *trust* konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. *Trust* merupakan keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya bahwa organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis (Jodi & Adhika, 2019). Dalam konteks hubungan perusahaan dan terhadap loyalitas, keahlian, dan keahliannya. Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional (*relationship benefit*) memfokuskan diri pada hubungan secara alamiah (kepuasan dan komitmen) (Prayoga,dkk , 2015). Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya.komitmen adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas terhadap koperasi. Risiko adalah suatu keadaan tidak menentu (*uncertainty*) yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak untuk memutuskan atau tidak untuk melakukan transaksi. Penggunaan akan sangat di pertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur risiko. Risiko didefinisikan sebagai pikiran subyektif konsumen untuk menderita kereugian dalam menerima hasil diinginkan (Pavlou, 2015:55). Jika risiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai kepada keputusan pembelian produk (transaksi), risiko di lihat dari tindakan yang dilakukan oleh koperasi untuk memperkecil risiko bertransaksi, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh koperasi untuk memperkecil resiko akan berdampak positif pada minat konsumen untuk bersikap loyal. Hubungan antara pihak koperasi dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa-jasa koperasi dan kesanggupan serta ketersediaan koperasi untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Pihak koperasi Arsa Winangun Kintamani dapat bertahan serta mampu bersaing karena adanya *trust* masyarakat pada koperasi Arsa Winangun Kintamani.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Arsa Winangun Kintamani yang beralamat di Desa Katung Kintamani dengan sampel sebanyak 94 orang dari populasi sebesar 670 orangjl. Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang terdapat dalam

penelitian ini. Sumber data penelitian ini hasil jawaban kuisisioner mengenai *Trust* dan komitmen terhadap Loyalitas nasabah pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani. Yang kemudian dilanjutkan dengan menganalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji-F dan uji-t.n”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi klasik pada persamaan regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan distribusi data adalah normal, sehingga model regresi linier berganda bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa memberikan manfaat dengan benar. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresi linier antara *trust* dan komitmen terhadap loyalitas nasabah adalah $Y = 2,797 + 0,166X_1 + 0,535X_2$. Dapat dinyatakan bahwa meningkatnya loyalitas nasabah pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani dipengaruhi secara serempak oleh meningkatnya variabel *trust* dan variabel komitmen. $a = 2,797$ artinya apabila tidak ada perhatian terhadap *trust* dan komitmen atau konstan maka skor loyalitas nasabah Koperasi Arsa Winangun Kintamani adalah rata-rata sebesar 2,797. $b_1 = 0,166$ artinya apabila komitmen (X_2) dianggap konstan maka meningkatnya skor *trust* (X_1) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor loyalitas nasabah (Y) pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani rata-rata sebesar 0,166. $b_2 = 0,535$ artinya apabila *trust* (X_1) dianggap konstan maka meningkatnya komitmen (X_2) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor loyalitas nasabah (Y) pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani rata-rata sebesar 0,535. Uji signifikansi korelasi berganda dengan menggunakan F-test diperoleh F-hitung adalah 45,945 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,07 berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti memang benar ada hubungan yang positif dan nyata (signifikan) antara *trust* dan komitmen secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani dan diperoleh bukan secara kebetulan. Uji signifikansi dengan menggunakan t-test diperoleh nilai t_{h-1} dan t_{h-2} masing-masing adalah 2,053 dan 6,790 lebih besar dari t-tabel (1,671) berada pada daerah penolakan H_0 berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *trust* dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani dan bukan diperoleh secara kebetulan. Dari uji koefisien beta diketahui bahwa variabel komitmen (X_2) mempunyai nilai paling besar yaitu 0,596 dibandingkan nilai variabel *trust* (X_1) sebesar 0,180 yang berarti bahwa variabel komitmen mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *trust* dan komitmen terhadap loyalitas nasabah dapat disimpulkan *Trust* dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi

Arsa Winangun Kintamani adalah variabel komitmen, karena variabel komitmen mempunyai nilai koefisien beta lebih besar dibandingkan dengan variabel *trust*.

Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dengan menambah variabel penelitian lainnya sehingga mendapatkan temuan yang lebih beragam. Serta mencoba meneliti di organisasi atau perusahaan lain untuk menambah wawasan dan memperkaya hasil penelitian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, Didit, (2013), *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*, Cetakan Pertama, Pena Semesta, Surabaya.
- Darsono, (2010), *Manajemen Keuangan, Consultant Accounting*, Jakarta.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., Van Riel, A. C. R., & Van Birgelen, M. (2013). *Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty*. *Journal of Service Management*, 24(1), 5–24
- Hasibuan, Malayu S.P. (2015), *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Jodi, I.W.G.A Setiawan, Adhika, I.N Resa (2019), *Pengaruh Promosi dengan Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan di Denpasar (Study Pada Dinda Fashion Bali)*, *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, Vol.8-1, 12-19
- Maria-Eugenia, M., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contri, G. (2009). *Relational benefits and loyalty in retailing: An intersector comparison*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 493–509.
- Prayoga, I. M. S., Yasa, N. N. K., & Wardana, M. (2015). *Relational Benefits, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Pt Honda Dewata Motor*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(1), 11-20.
- Priansa,Donni Juni (2017), *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Rivai, Veithzal (2013), *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rizky Citra Permata, (2017), *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang*, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Islam UIN Raden Fatah Palembang*.
- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan 9, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- T. Hani Handoko, (2013), *Manajemen*, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Wibowo, (2016), *Perilaku Dalam Organisasi*, Edisi Kedua, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Yen, T. F., Liu, H. H. J., & Tuan, C. L. (2009). *Managing relationship effort to influence loyalty: An empirical study on the sun link sea forest and recreational park*, Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 179–194