BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket atau kuasioner yang ditujukkan kepada anggota Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket atau kuasioner yang disebar kepada responden dengan program SPSS 16.0. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, history with company signifikan terhadap customer loyalty di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar. Maka tujuan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai hasil uji T (parsial) dan uji F (simultan).

A. Pengaruh Satisfaction Terhadap Customer Loyalty di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar

Berdasarkan analisis dan pengujian data yang diperoleh melalui SPSS 16.0, maka peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa satisfaction secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai yang positif terhadap customer loyalty pada Kopontren Al Barkah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama teruji. Buktinya dapat diketahui melalui penyebaran angket yang dilakukan peneliti dengan pilihan jawaban setuju pada variabel satisfaction lebih banyak dari pada pilihan lainnya. Semakin tinggi satisfaction maka semakin tinggi pula customer loyalty, begitupun sebaliknya. Semakin rendah satisfaction maka semakin rendah pula customer loyalty.

Sedangkan pada KSPPS BMT PETA Cabang Blitar, secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai yang positif. Sehingga semakin tinggi satisfaction maka semakin tinggi pula customer loyalty, begitupun sebaliknya. Jika anggota KSPPS BMT PETA Cabang Blitar datang untuk menabung, maka karyawan akan memberikan pelayanan yang bagus sehingga anggota merasa puas. Ketika KSPPS BMT PETA Cabang Blitar mampu memberikan kepuasan yang tinggi menyebabkan anggota tidak akan berpaling ke produk lain.

Satisfaction (kepuasan) adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Satisfaction atau kepuasan anggota dapat diketahui dari berapa sering dan berapa lama anggota tersebut berkontribusi dengan Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar. Seseorang akan merasa puas bila sesuatu menunjukkan kekualitasannya. Tjiptono mengemukakan teorinya bahwa perusahaan harus memberikan kepuasan yang tinggi dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan bila ingin memiliki reputasi yang baik dan dapat memperoleh loyalitas tinggi. Kepuasan sangat penting karena mampu mempengaruhi pandangan orang lain terhadap perusahaan.⁷⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatane Semuel dan Julian Wibisono berjudul "Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya" yang menunjukkan bahwa satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty karena nilai t-hitung lebih dari T-tabel. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan maka akan terjadi

⁷⁴ Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 210

penggunaan ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana satisfaction merupakan salah satu indikator dari timbulnya customer loyalty. Produk yang hebat tidak cukup untuk menarik pelanggan karena kepuasan konsumen tidak hanya terkait produk namun juga jasa pelayanannya. Kepuasan anggota sangat penting agar menumbuhkan loyalitas terhadap Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar. 75

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alida Palilati berjudul "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan" yang menunjukkan bahwa kepuasan (satisfaction) berpengaruh secara siginifikan yang positif terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty). Hal ini ditunjukan bahwa dengan lisrel 8.30 rata-rata tingkat kepuasan melebihi batas toleransi. ⁷⁶ Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Karena pada dasarnya kepuasan merupakan perasaan positif yang dimiliki seseorang. Dengan rasa puas menimbulkan harapan untuk menggunakan selalu barang atau jasa tersebut sehingga menimbulkan loyalitas. Apabila anggota merasa puas maka akan menyebabkan kemudahan untuk beroperasi dan bertahan, begitupun sebaliknya apabila anggota merasa tidak puas maka akan menyebabkan kesulitan untuk beroperasi dan bertahan. Dengan demikian, satisfaction (kepuasan) yang dialami anggota Kopontren Al Barkah maupun KSPPS BMT PETA Cabang Blitar

⁷⁵ Hatane Semuel dan Julian Wibisono, *Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya*, (Surabaya: Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, 2019) hlm. 27-34

Alida Palilati, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, (Sulawesi Selatan: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 9, No. 1, Maret 2007) 73-81

merupakan faktor penting untuk menciptakan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

B. Pengaruh *Emotional Bonding* Terhadap *Customer Loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti dengan program SPSS 16.0 maka dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa emotional bonding secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap customer loyalty pada Kopontren Al Barkah. Semakin tinggi emotional bonding maka semakin tinggi pula customer loyalty, begitupun sebaliknya. Semakin rendah emotional bonding maka semakin rendah pula customer loyalty. Hal ini menandakan bahwa emotional bonding penting dalam mengetahui customer loyalty pada Kopontren Al Barkah. Banyaknya anggota Kopontren Al Barkah dalam menjawab setuju pada kuasioner bagian emotional bonding menunjukkan bahwa anggota Kopontren Al Barkah dan perusahaan memiliki ikatan emosi yang baik. Perusahaan yang mampu meciptakan kedekatan secara emosi mampu membuat konsumen terus berlangganan terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Sedangkan pada KSPPS BMT PETA Cabang Blitar menghasilkan bahwa emotional bonding secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap customer loyalty pada KSPPS BMT PETA Cabang Blitar. Semakin tinggi emotional bonding maka semakin tinggi pula customer loyalty, begitupun sebaliknya. Semakin rendah emotional bonding maka semakin rendah pula customer loyalty. Anggota secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dengan melalui ikatan emosi. Bentuk

ikatan terjadi karena keakraban antara anggota dengan karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional bonding* berpengaruh besar terhadap *customer loyalty* pada KSPPS BMT PETA Cabang Blitar.

Emotional bonding (ikatan emosi) terjadi apabila konsumen terpengaruh oleh sebuah merek karena merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Chendy menjelaskan bahwa ikatan yang tercipta membuat konsumen saling berinteraksi dengan konsumen lain dalam penggunaan produk atau jasa yang sama. Emosi memiliki sifat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh dengan menilai sesuatu baik maupun buruk.⁷⁷

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunung Setiadi, Handoyo Djoko W dan Ngatno tentang "Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J.CO Java Mall Semarang" dengan uji t yang menunjukkan bahwa emotional bonding secara parsial berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Pengaruh yang diberikan variabel emotional bonding terhadap variabel customer loyalty sebesar 44,1%. Korelasi antara kedua variabel juga kuat yaitu sebesar 0,664. Artinya semakin tinggi emotional bonding maka semakin tinggi pula customer loyalty. Karena karyawan perusahaan mampu mengatur emosinya dengan stabil mengakibatkan banyak anggota yang merasa nyaman untuk

⁷⁷ Ifca, Faktor-Faktor yang Mempengauhi Loyalitas Pelanggan Garudamiles pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways di Pekanbaru ..., hlm. 5

berinteraksi dengan perusahaan sehingga mereka tetap bertahan menggunakan produk dan jasanya.⁷⁸

Pengertian *emotional bonding* sendiri adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Hubungan yang erat dan saling menghormati mampu memberikan kenangan yang baik sehingga loyalitas akan terjadi. Selain itu keunikan suatu produk mampu memberikan harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru sehingga memunculkan emosi yang baru pula. Ikatan emosi yang terjalin antara anggota dengan perusahaan harus seimbang sehingga mampu membuat anggota datang kembali secara terus menerus. Dengan demikian, *emotional bonding* (ikatan emosi) yang tercipta merupakan salah satu faktor untuk mempertahankan anggota (*customer loyalty*) sehingga kesetiaan akan terjalin pada Kopontren Al Barkah maupun KSPPS BMT PETA Cabang Blitar.

C. Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan dengan program SPSS 16.0 maka dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Kopontren Al Barkah. Buktinya dapat diketahui melalui penyebaran angket yang dilakukan peneliti dengan pilihan jawaban setuju pada variabel *trust* lebih banyak

⁷⁹ Gobe', Marc, Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan ..., hlm. 36

⁷⁸ Gunung Setiadi, Handoyo Djoko W dan Ngatno, *Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J.CO Java Mall Semarang*, (Semarang: Universitas Diponegoro) hlm. 1-14

dari pada pilihan lainnya. Jadi semakin tinggi trust (kepercayaan) maka semakin tinggi pula customer loyalty (loyalitas pelanggan), begitupun sebaliknya apabila semakin rendah trust (kepercayaan) maka semakin rendah pula customer loyalty (loyalitas pelanggan). Sehingga trust mempengaruhi customer loyalty pada Kopontren Al Barkah.

Sedangkan pada KSPPS BMT PETA Cabang Blitar menghasilkan bahwa trust secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap customer loyalty pada KSPPS BMT PETA Cabang Blitar. Hal ini dibuktikan melalui penyebaran angket yang dilakukan peneliti dengan pilihan jawaban setuju pada variabel trust lebih banyak dari pada pilihan lainnya. Dengan T hitung lebih dari T tabel sehingga semakin tinggi trust (kepercayaan) maka semakin tinggi pula customer loyalty (loyalitas pelanggan), begitupun sebaliknya apabila semakin rendah trust (kepercayaan) maka semakin rendah pula customer loyalty (loyalitas pelanggan). Kepercayaan yang tinggi mampu membuat anggota KSPPS BMT PETA Cabang Blitar tetap bertahan menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danang Adi Saputro, M. Hufron, dan Afi Rahmat S yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barries Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas toko Ogan Malang. Menurut Danang,dkk kepercayaan menciptakan dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.⁸⁰

⁸⁰ Danang Adi Saputro, M. Hufron, dan Afi Rahmat S Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barries Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang), (Malang; e-Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisma) hlm. 152-165

Hasil penelitian ini sesuai dengan Gunarto Suhardi yang berjudul"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya." Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah perbankan di Surabaya. Menurut Gunarto kepercayaan merupakan salah satu bentuk perasaan yang terjadi dalam benak manusia.⁸¹

Trust (kepercayaan) itu sendiri memiliki pengertian sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan relasasi transaksi. kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa produk dan jasa dapat dipercaya. Kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat. Membangun kepercayaan tidaklah mudah. Seseorang membutuhkan waktu dan kesan positif jika kepercayaan tetap terjaga.

Dalam dunia perekonomian, kepercayaan konsumen mendapat kedudukan yang tinggi. Perusahaan akan berusaha melakukan berbagai strategi agar konsumen mendatangi bahkan menggunakan ulang produknya. Apabila antara kedua pihak timbul kepercayaan maka hubungan akan selalu terjalin. Masingmasing akan memberikan manfaat positif sehingga kerjasama akan lebih mudah dan nyaman. Jika anggota tidak percaya akan perusahaan maka mereka tidak akan membuat kesepakatan bekerja sama. Sehingga menjunjung tinggi kepercayaan harus diperhatikan oleh Kopontren Al Barkah maupun KSPPS BMT PETA Cabang Blitar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

⁸¹ Gunarto Suhardi, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya, (Kinerja, Vol. 10, No. 1, 2006) hlm. 50-56

⁸² Karsono, Pengaruh Customer Satisfaction and Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Switching Cost sebagai Variabel Moderasi, (Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 8, 2006) hlm. 124

D. Pengaruh Choice Reduction and Habit Terhadap Customer Loyalty di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan dengan program SPSS 16.0 maka dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel choice reduction and habit secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap customer loyalty pada Kopontren Al Barkah. Jadi semakin tinggi choice reduction and habit maka semakin tinggi pula customer loyalty, begitupun sebaliknya. Semakin rendah choice reduction and habit maka semakin rendah pula customer loyalty.

Sedangkan pada KSPPS BMT PETA Cabang Blitar menghasilkan bahwa reduction and habit secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap customer loyalty pada KSPPS BMT PETA Cabang Blitar. Dengan T hitung lebih dari T tabel dihasilkan kesimpulan bahwa semakin tinggi choice reduction and habit maka semakin tinggi pula customer loyalty, begitupun sebaliknya. Semakin rendah choice reduction and habit maka semakin rendah pula customer loyalty.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nora Pitri Nainggolan "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam". Nora menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Great Seasons Tours ad Travel di Kota Batam dengan nilai t hitung sebesar 4,392 dengan niai sinifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan dipermudah dalam membeli produk/jasa yang disediakan

perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk/jasa tersebut.⁸³

Pengertian *choice reduction and habit* (kemudahan) adalah seberapa besar produk atau jasa akan dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa halangan apapun. Kemudahan biasanya terkait dengan operasional dan transaksi yang dilakukan. Sehingga konsumen membutuhkan sistem yang tepat dan cepat. Kemudahan adalah salah satu yang akan menjadi pertimbangan pembeli untuk membeli produk atau jasa. Karena pada dasarnya kemudahan itu tidak berwujud namun bisa dirasakan oleh pelanggan. Semakin baik perusahaan memberi kemudahan maka akan semakin baik pula citra perusahaan, sehingga loyalitas akan lebih tinggi. Dengan demikian, memberikan *choice reduction and habit* (kemudahan) merupakan faktor yang penting untuk mencapai *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) pada Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar.

E. Pengaruh *History with Company* Terhadap *Customer Loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan dengan program SPSS 16.0 maka dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel history with company secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada Kopontren Al Barkah. Jadi semakin tinggi history with company maka semakin tinggi pula customer loyalty, begitupun sebaliknya.

84 Gilang Rizky Amijaya, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi Terhadap Minat Nasabah*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010) hlm. 14

-

⁸³ Nora Pitri Nainggolan, *Pengaruh Kepuasan Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasonns Tours And Travel Di Kota Batam*, (JIM UPB vol. 6 No 1 2018) hlm. 49-62

Sedangkan pada KSPPS BMT PETA Cabang Blitar, menyatakan history with company secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap customer loyalty pada KSPPS BMT PETA Cabang Blitar. Jadi semakin tinggi history with company maka semakin tinggi pula customer loyalty, begitupun sebaliknya, semakin rendah history with company maka semakin rendah pula customer loyalty.

History with company yang dilakukan Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA memang diperhatikan guna mengetahui calon karyawan yang akan menjadi anggota perusahaan. Sehingga perusahaan bisa mendapatkan pegawai yang kompeten dalam bekerja dan melayani anggota.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Muhammad Rizki Zati dan Muhammad Iqbal "Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa". Penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial pengalaman berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa. Hal itu dapat diterima dengan hasil uji t yaitu t hitung > t tabel dengan nilai t sig yaitu 0.000 < 0.05.85

Pengertian *history with company* (pengalaman dengan perusahaan) yaitu seseorang yang bekerja dengan perusahaan akan memperoleh pengalaman yang dapat membentuk perilaku baik positif maupun negatif. ⁸⁶ Pengalaman melibatkan panca indera, hati dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di atara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Pengalaman terjadi sebagai pedoman menjalani situasi tertentu sehingga pengalaman dapat

⁸⁵ Muhammad Rizki Zati dan Muhammad Iqbal, *Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen Di Alfamart Langsa*, (Universitas Samudra: Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis Vol 8, No. 2, 2017) hlm. 749-759

⁸⁶ Gaffar, Customer Relationship Management and Marketing..., hlm. 72

menghubungan perusahaan dengan konsumen. Pelanggan tidak hanya menginginkan produk namun juga pengalaman dalam mendapatkan produk tersebut. Pengalaman konsumsi akan menggerakkan panca indera sehingga apabila harapan konsumen terpenuhi maka mereka menyatakannya sebagai pengalaman yang baik dan akan melakukannya berulang kali. Sehingga history with company (pengalaman)merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki karyawan untuk memperlakukan anggotanya dengan baik supaya timbul customer loyalty (loyalitas pelanggan) pada Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar.

F. Pengaruh secara Simultan (Bersama-sama) antara Satisfaction, Emotional Bonding, Trust, Choice Reduction and Habit, History with Company Terhadap Customer Loyalty di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan dengan program spss 16.0 pada tabel F maka dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, history with company secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung > F tabel. Maka artinya secara simultan satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, history with company berpengaruh terhadap customer loyalty di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar. Cara lainnya dengan melihat nilai sig. Lebih kecil dari taraf signifikasi (dalam kasus ini menggunakan 5%). Hasil yang didapat

menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian terdiri dari satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, history with company berpengaruh terhadap customer loyalty di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar.

Kemampuan suatu perusahaan untuk menjaga loyalitas nasabah membutuhkan beberapa faktor. Seperti halnya satisfaction (kepuasan), emotional bonding (ikatan emosi), trust (kepercayaan), choice reduction and habit (kemudahan), history with company (pengalaman dengan perusahaan). Faktor-faktor tersebut dibutuhkan untuk menjadi parameter keberhasilan produk dalam Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar. Apabila anggota tidak mendapat kepuasan, emosi yang terjalin, kepercayaan, kemudahan maupun pengalaman yang baik maka kesetiaan dan penggunaan terus menerus tidak akan terjadi. Perilaku yang baik akan membuat anggota melakukan transaksi berulang selain itu juga akan menunjukkan bahwa koperasi syariah berkomitmen tinggi.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Chendy Ifca, yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengauhi Loyalitas Pelanggan *Garudamiles* pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia *Airways* di Pekanbaru". Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut yaitu satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, history with company secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia *Airways* di Pekanbaru. ⁸⁸

⁸⁷ Zikmud, William G, *Customer Relationship Mnagement*, (USA: Wiley, 2007) hlm.72

⁸⁸ Chendy Ifca, *Faktor-Faktor yang Mempengauhi Loyalitas Pelanggan Garudamiles pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways di Pekanbaru* (JOM FISIP Vol. 2 No. 1, 2015) hlm. 1-9

Penelitian ini juga selaras dengan Triza Articia Gennie yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Hotel *Travelodge* Batam". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima indikator yaitu satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, history with company terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel *Travelodge* Batam.⁸⁹

Berdasarkan pembahasan semua hasil pengujian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel bebas dalam penelitian yang terdiri dari satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, history with company mempunyai pengaruh signifikan terhadap customer loyalty di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar. Diantara kedua koperasi syariah, Kopontren Al Barkah lebih loyal daripada KSPPS BMT PETA Cabang Blitar. Hasil penelitian menunjukan bahwa pada Kopontren Al Barkah, secara bersama-sama satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, history with company mempunyai pengaruh signifikan terhadap customer loyalty sebesar 0,597 atau 59,7%. Sedangkan pada KSPPS BMT PETA Cabang Blitar, secara bersama-sama satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, history with company mempunyai pengaruh signifikan terhadap customer loyalty sebesar 0,542 atau 54,2%.

90

⁸⁹ Gennie, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Hotel Travelodge Batam*, (Riau: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, 2019)hlm. 8