

Penguatan loyalitas anggota melalui komitmen relasional pada koperasi syariah

Siti Umaroh

Program Magister Manajemen Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Jl. Taman Siswa, Jepara, Jawa Tengah, 59427, Indonesia
sitiumaroh.2562@student.unisnu.ac.id

Ali Ali*

Program Magister Manajemen Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Jl. Taman Siswa, Jepara, Jawa Tengah, 59427, Indonesia
ali@unisnu.ac.id

Hadi Ismanto

Program Magister Manajemen Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Jl. Taman Siswa, Jepara, Jawa Tengah, 59427, Indonesia
hadifeb@unisnu.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Jan 13, 2026; Reviewed: Jan 18, 2026; Accepted: Apr 2, 2026

Abstrak: Loyalitas anggota merupakan faktor penting bagi keberlanjutan koperasi syariah di tengah meningkatnya persaingan lembaga keuangan. Studi ini bertujuan mengkaji peran komitmen relasional sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan, pengetahuan produk, dan keterlibatan anggota terhadap loyalitas anggota. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang melibatkan 285 orang responden anggota koperasi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM)*. Hasil studi menemukan bahwa pengetahuan produk dan keterlibatan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional, sedangkan kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Komitmen relasional juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas anggota. Selain itu, komitmen relasional berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan kausal antara pengetahuan produk dan keterlibatan anggota dengan loyalitas anggota, namun tidak memediasi hubungan kausal antara kualitas layanan dan loyalitas anggota. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan komitmen relasional melalui peningkatan kualitas layanan, pengetahuan produk, serta keterlibatan anggota secara aktif guna membangun loyalitas jangka panjang. Studi ini memiliki kontribusi teoretis pada kajian pemasaran relasi dan implikasi praktis bagi pengelolaan koperasi syariah.

Kata kunci: keterlibatan anggota; komitmen relasional; kualitas layanan; loyalitas anggota; pengetahuan produk

Strengthening member loyalty through relational commitment in Islamic cooperatives

Abstract: Member loyalty is a critical factor for the sustainability of Islamic cooperatives amid intensifying competition in the financial sector. This study aims to examine the role of relational commitment as a mediating variable in the relationship between service quality, product knowledge, and member engagement on member loyalty. The study adopts a quantitative approach using a survey method involving 285 cooperative members as respondents. Data was analyzed using the partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) approach. The findings reveal that product knowledge and member engagement have a positive and significant effect on relational commitment, while service quality does not show a significant effect. Relational commitment is also found to have a positive influence on member loyalty. In addition, relational commitment acts as a partial mediator in the causal relationships between product knowledge and member engagement with member loyalty but does not mediate the causal relationship between service quality and member loyalty. These findings highlight the importance of strengthening relational commitment through the enhancement of service quality, product knowledge, and active member engagement in order to foster long-term loyalty. This study contributes theoretically to the literature on relationship marketing and offers practical implications for the management of Islamic cooperatives.

Keywords: member engagement; member loyalty; product knowledge; relational commitment; service quality

PENDAHULUAN

Loyalitas anggota (*member loyalty*) merupakan aset strategis bagi keberlanjutan koperasi syariah, terutama di era meningkatnya kompetisi antar lembaga keuangan syariah lainnya yang semakin agresif pada inovasi layanan dan digitalisasi. Loyalitas mencerminkan adanya hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan dan keterikatan emosional antara anggota dan lembaga (Tjiptono, 2014). Dalam konteks koperasi syariah, loyalitas anggota menjadi penentu stabilitas dana, keberlanjutan usaha, serta efektivitas peran koperasi sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor kunci yang menentukan loyalitas. Model SERVQUAL menegaskan bahwa aspek keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik berperan penting dalam membentuk cara pelanggan memaknai layanan yang diterima, sekaligus memengaruhi tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas (Arianto & Nirwana, 2021; Parasuraman et al., 1990). Dalam lembaga keuangan syariah, kualitas layanan diukur dari aspek fungsional serta keselarasan dengan prinsip syariah yang menjadi landasan utama dalam interaksi layanan, seperti kejujuran, amanah, dan keadilan, yang dapat memperkuat kepercayaan anggota (Fandira et al., 2023).

Selain kualitas layanan, pengetahuan produk (*product knowledge*) memiliki peran krusial dalam menumbuhkan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Pengetahuan produk merepresentasikan tingkat pemahaman anggota terhadap karakteristik, manfaat, serta prosedur penggunaan produk yang diakses (Peter & Olson, 2010). Anggota dengan tingkat pengetahuan produk yang baik cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi, risiko persepsi lebih rendah, dan komitmen yang lebih besar terhadap lembaga (Putra & Safitri, 2021). Dalam konteks koperasi syariah, pemahaman terhadap akad dan mekanisme bagi hasil menjadi faktor penting yang membedakan loyalitas anggota dibandingkan lembaga keuangan konvensional.

Faktor lain yang semakin mendapat perhatian dalam kajian pemasaran relasional adalah keterlibatan anggota (*member engagement*). Keterlibatan menggambarkan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku anggota dalam interaksi dengan lembaga (Dessart et al., 2015). Tingkat keterlibatan yang tinggi tercermin dari partisipasi aktif anggota dalam program koperasi, komunikasi dua arah, serta kesediaan mempromosikan lembaga kepada pihak lain. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan berkontribusi positif terhadap loyalitas, terutama ketika anggota merasa menjadi bagian dari komunitas yang bernilai (Molinillo et al., 2020).

Meskipun hubungan langsung antara kualitas layanan, pengetahuan produk, dan keterlibatan anggota dengan loyalitas telah banyak dikaji, temuan penelitian menunjukkan hasil yang beragam dan tidak selalu konsisten. Hal ini mengindikasikan adanya mekanisme relasional yang menjembatani hubungan tersebut. Salah satu variabel yang dinilai strategis adalah komitmen relasional (*relational commitment*). Komitmen relasional menggambarkan kesediaan anggota untuk menjaga dan melanjutkan hubungan secara berkelanjutan dalam jangka panjang yang bernilai dan saling menguntungkan, sedangkan loyalitas merepresentasikan ekspresi sikap dan perilaku berkelanjutan terhadap organisasi (Morgan & Hunt, 1994). Komitmen ini berkembang melalui interaksi berkelanjutan, kepercayaan, dan kepuasan, serta terbukti mampu memperkuat loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks jasa keuangan (Fristyana et al., 2025). Dengan demikian, komitmen relasional tidak tumpang tindih dengan loyalitas, melainkan berfungsi sebagai fondasi psikologis yang mendahului dan memperkuat terbentuknya loyalitas anggota secara berkelanjutan.

Beberapa studi terdahulu membuktikan bahwa kualitas layanan menjadi determinan utama loyalitas dalam sektor jasa keuangan. Studi oleh Abror et al. (2020) memperoleh temuan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Dam & Dam (2021) bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh langsung dalam membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan dari peningkatan persepsi nilai dan kepercayaan. Dalam keuangan syariah, kesesuaian layanan dengan prinsip syariah turut memperkuat hubungan tersebut (Yusfiarto et al., 2023). Selanjutnya, pengetahuan produk terbukti berperan dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Studi oleh Nora (2019) membuktikan bahwa pemahaman produk meningkatkan keyakinan dan komitmen pelanggan pada industri jasa. Selanjutnya, Anisimova et al. (2022) menemukan adanya pengetahuan produk mengurangi interpretasi risiko dan meningkatkan niat beli serta loyalitas. Dalam layanan keuangan, literasi dan pemahaman produk terbukti memperkuat relasi berkelanjutan antara pelanggan dan lembaga (Raza et al., 2020).

Dalam perspektif pemasaran relasional, keterlibatan anggota menjadi variabel penting dalam menciptakan loyalitas berkelanjutan. Penelitian oleh Islam & Rahman (2016) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang bermakna dalam membangun kepercayaan sekaligus memperkuat loyalitas. Studi Paulose & Shakeel (2022) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan memperkuat komitmen emosional dan loyalitas perilaku. Keterlibatan yang tinggi mencerminkan adanya hubungan interaktif dan rasa memiliki terhadap organisasi. Lebih lanjut, komitmen relasional dipandang sebagai perantara kunci yang menjembatani hubungan antara faktor-faktor *antecedent relational* dengan terbentuknya loyalitas. Studi Dewi et al. (2024) menunjukkan bahwa komitmen relasional menjadi mekanisme perantara yang menyalurkan pengaruh kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Rashid et al. (2020) juga membuktikan adanya pengaruh langsung antara komitmen relasional dengan loyalitas pelanggan dalam sektor jasa keuangan. Temuan ini memperkuat posisi komitmen relasional sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani kualitas hubungan dan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan temuan tersebut, kualitas layanan terbukti meningkatkan loyalitas anggota melalui peningkatan nilai dan kepercayaan. Oleh sebab itu, studi ini mengajukan hipotesis adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas anggota (H_1). Pengetahuan produk yang tinggi meningkatkan keyakinan anggota terhadap produk dan lembaga, sehingga memperkuat loyalitas. Dengan demikian, diajukan hipotesis bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota (H_2). Keterlibatan anggota yang kuat mendorong keterikatan emosional dan perilaku berulang yang mencerminkan loyalitas. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa keterlibatan anggota memberikan kontribusi positif dalam memperkuat tingkat loyalitas di antara sesama anggota (H_3).

Konsistensi kualitas layanan juga meningkatkan komitmen relasional melalui pembentukan kepercayaan dan kepuasan. Maka, diajukan hipotesis bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan dengan komitmen relasional (H_4). Pengetahuan produk yang memadai menurunkan ketidakpastian dan memperkuat keyakinan anggota untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Oleh sebab itu, diajukan hipotesis adanya pengaruh positif antara pengetahuan produk dengan komitmen relasional (H_5). Keterlibatan anggota menciptakan rasa memiliki yang memperkuat komitmen relasional. Maka, diajukan hipotesis bahwa keterlibatan anggota berpengaruh positif terhadap komitmen relasional (H_6). Akhirnya, komitmen relasional terbukti sebagai prediktor utama loyalitas dalam berbagai konteks jasa

keuangan. Untuk itu, diajukan hipotesis ada pengaruh positif antara komitmen relasional dengan loyalitas anggota (H_7).

Namun, studi empiris yang secara terpadu mengkaji peran mediasi komitmen relasional, dalam menghubungkan kualitas layanan, pengetahuan produk, serta keterlibatan anggota dengan loyalitas anggota koperasi syariah, masih tergolong terbatas, terutama dalam konteks koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan, pengetahuan produk, dan keterlibatan anggota terhadap loyalitas anggota dengan menempatkan komitmen relasional sebagai variabel *intervening*. Studi ini diharapkan dapat memperkaya khazanah teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran relasional pada lembaga keuangan syariah, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pengelola koperasi dalam merumuskan strategi yang efektif guna memperkuat loyalitas anggota.

METODE

Studi ini berpendekatan kuantitatif jenis penelitian eksplanatori guna menganalisis relasi sebab-akibat antara kualitas layanan, pengetahuan produk, dan keterlibatan anggota dalam memengaruhi loyalitas anggota, dengan komitmen relasional berperan sebagai variabel perantara. Studi ini dilaksanakan di Koperasi Syariah KSPPS Artha Melati Jepara yang kantor pusatnya berlokasi di Kompleks Pasar Ratu Jepara dan kantor Cabangnya di Pasar Batealit, Kanal, Pasar Bangsri dan Pasar Kalinyamatan. Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota Simpanan Bunga Bakau milik KSPPS Arta Melati yang berada di kantor Pusat (Pasar Ratu) dan Kantor Cabang Batealit, Kalinyamatan dan Kanal yang berjumlah 1.000 orang anggota. Penelitian dilaksanakan dalam konteks koperasi simpan pinjam dan pembiayaan berbasis syariah, dengan waktu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan survei dengan memanfaatkan kuesioner terstruktur yang didistribusikan kepada para anggota Koperasi Syariah Artha Melati Jepara. Instrumen pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-6, yang merepresentasikan rentang respons dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pada beberapa penelitian sebelumnya menggunakan skala Likert 1-10; penyesuaian menjadi skala 1-6 dilakukan dengan beberapa pertimbangan metodologis yang berkaitan dengan kualitas data survei dan analisis statistik. Pertama, penggunaan jumlah kategori respons yang lebih terbatas bertujuan untuk mengurangi beban kognitif responden ketika mengevaluasi setiap pernyataan dalam kuesioner. Skala dengan kategori yang terlalu banyak, seperti skala 1-10, dapat meningkatkan kompleksitas penilaian dan berpotensi menurunkan konsistensi jawaban responden. Oleh karena itu, skala dengan jumlah kategori yang lebih ringkas dinilai lebih efektif untuk meningkatkan kualitas respons dalam penelitian survei (Amarulloh & Irvani, 2025). Kedua, penggunaan skala genap 1-6 dimaksudkan untuk menerapkan pendekatan *forced-choice*, yaitu mendorong responden untuk menunjukkan kecenderungan sikap yang lebih jelas tanpa menyediakan kategori netral. Pendekatan ini berpotensi meminimalkan *central tendency bias*, yaitu kecenderungan responden untuk memilih kategori tengah ketika mereka ragu atau ingin menghindari pengambilan sikap yang tegas (Chyung et al., 2017). Ketiga, dalam studi yang menerapkan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) maupun SEM-PLS, beberapa studi metodologis menunjukkan bahwa skala Likert dengan 5 hingga 7 kategori mampu menghasilkan tingkat reliabilitas dan validitas konstruk yang optimal, serta memberikan stabilitas estimasi parameter dalam model struktural (Hair et al., 2019). Oleh sebab itu, penggunaan skala 1-6 masih berada di rentang kategori yang disarankan dalam penelitian berbasis SEM. Keempat, dibandingkan dengan skala 1-10 yang memiliki rentang respons lebih luas, skala 1-6 dianggap lebih efektif dalam meningkatkan daya diskriminasi antar respons karena responden diarahkan untuk memilih kecenderungan sikap secara lebih tegas. Dengan demikian, penggunaan skala 1-6 melalui studi ini, diharapkan diperoleh data yang lebih stabil dan representatif, sehingga layak digunakan dalam analisis berbasis SEM-PLS.

Populasi studi ini ialah seluruh anggota aktif koperasi yang memanfaatkan produk simpanan, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 1.000 orang individu. Penetapan jumlah sampel minimum dalam studi ini dilakukan mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (Anugraheni et al., 2023). Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan jumlah sampel minimumnya sebanyak 285 orang responden. Berdasar pada hal tersebut, studi ini menggunakan 285 orang responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *proportionate random sampling*, sehingga

setiap anggota memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih sebagai responden dalam penelitian ini sesuai dengan proporsi jumlah anggota di masing-masing cabang. Perhitungan jumlah sampel minimum dan distribusi sampel pada masing-masing cabang ditetapkan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(0,05)^2} = \frac{1000}{3,5} = 285$$

Keterangan:

n = jumlah sampel.

N = jumlah populasi.

e = tingkat kesalahan (*error tolerance*).

Tabel 1. Jumlah populasi dan sampel

No.	Kantor cabang	Jumlah	
		Anggota (populasi)	Jumlah sampel
1	Kanal	420	120
2	Pasar Ratu	315	90
3	Pasar Batealit	125	35
4	Pasar Kalinyamatan	140	40
	Jumlah	1000	285

Sumber: Data anggota simpanan Bunga Bakau KSPPS Artha Melati (2025)

Penentuan jumlah sampel per kantor cabang menggunakan rumus *proportionate random sampling*:

$$n_i = (N_i/N) \times n$$

Keterangan:

n_i = jumlah sampel pada strata ke-i.

N_i = jumlah populasi pada strata ke-i.

N = total populasi.

n = total sampel.

Instrumen penelitian ini dirancang dengan mengacu pada indikator-indikator yang telah digunakan dan teruji validitasnya dalam studi sebelumnya. Pengukuran kualitas layanan mengadopsi lima dimensi SERVQUAL, yakni keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1990). Model ini telah banyak diaplikasikan dalam kajian jasa keuangan dan terbukti memiliki validitas konstruk yang kuat. Pengetahuan diukur melalui tingkat pemahaman anggota terhadap karakteristik, manfaat, dan prosedur produk, mengacu pada konsep pengetahuan objektif dan subjektif konsumen (Peter & Olson, 2010), serta pengukuran pengetahuan produk dalam studi perilaku konsumen (Brucks, 1985). Keterlibatan anggota diukur berdasarkan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku anggota terhadap lembaga, merujuk pada kerangka konseptual keterlibatan (Dessart et al., 2015) serta pengembangan konseptual keterlibatan dalam hubungan jasa (Chang et al., 2021). Komitmen relasional diukur melalui indikator keterikatan emosional dan keinginan mempertahankan hubungan jangka panjang sesuai dengan *commitment-trust theory* (Morgan & Hunt, 1994). Indikator ini juga banyak digunakan dalam penelitian pemasaran relasional pada sektor jasa keuangan (Abid et al., 2023). Loyalitas anggota diukur melalui niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan ketahanan terhadap penawaran pesaing, mengacu pada konsep loyalitas perilaku dan sikap serta pengukuran loyalitas dalam konteks jasa (Zeithaml et al., 1996).

Analisis data dalam studi ini dilakukan dengan pendekatan *partial least squares-structural equation modeling* (PLS-SEM) yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS. Penilaian terhadap model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas

diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) digunakan untuk mengkaji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel, termasuk peran hubungan mediasi yang terjadi di dalam model studi termasuk pengujian efek mediasi komitmen relasional melalui prosedur *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Studi ini melibatkan 285 orang responden anggota koperasi aktif pengguna produk simpanan. Sebagian besar responden memiliki masa keanggotaan lebih dari 1 tahun, sehingga dinilai telah mempunyai pengalaman cukup dalam memanfaatkan layanan koperasi dan berinteraksi dengan pengelola. Karakteristik responden secara ringkas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	22	7,7
	Perempuan	263	92,3
Usia	≤25 tahun	6	2,1
	26-35 tahun	20	7,0
	36-44 tahun	144	50,6
	45-54 tahun	101	35,4
	≥55 tahun	14	4,9
Lama keanggotaan	≤1 tahun	37	12,9
	>1-3 tahun	209	73,4
	>3-4 tahun	26	9,1
	>4 tahun	13	4,6

Sumber: Hasil olah data SEM-PLS (2026)

Evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) dilakukan guna memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen diuji melalui nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE), sementara reliabilitas konstruk dinilai menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). Berdasar pada hasil analisis (Tabel 3), seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang melampaui batas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat dinyatakan valid dan reliabel dalam merepresentasikan konstruk penelitian.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE	Keterangan
Kualitas layanan	0,892	0,915	0,684	Valid & reliabel
Pengetahuan produk	0,874	0,902	0,658	Valid & reliabel
Keterlibatan anggota	0,881	0,908	0,667	Valid & reliabel
Komitmen relasional	0,901	0,924	0,703	Valid & reliabel
Loyalitas anggota	0,889	0,913	0,677	Valid & reliabel

Sumber: Hasil olah data SEM-PLS (2026)

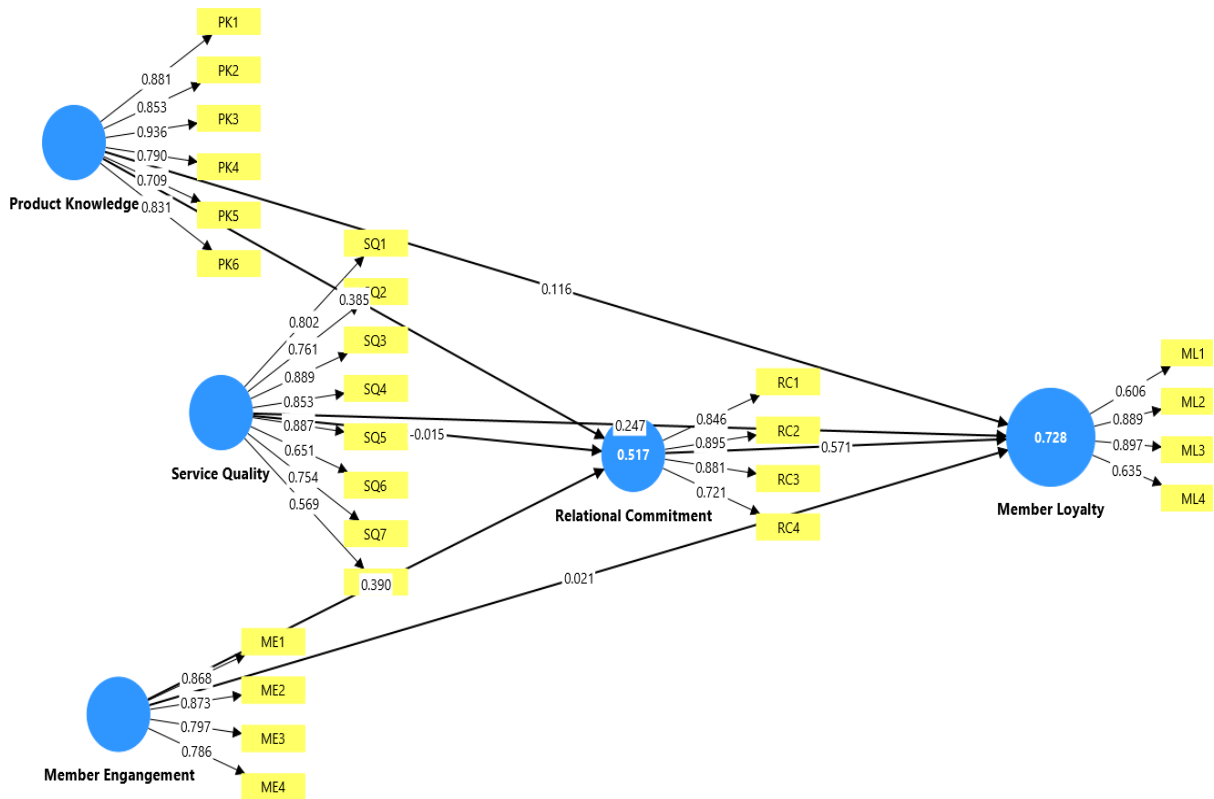
Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menelaah nilai koefisien determinasi (R^2) guna mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 komitmen relasional sebesar 0,517 yang berada pada kategori moderat, yang berarti bahwa 51,7% variasi komitmen relasional dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, pengetahuan produk, dan keterlibatan anggota. Sementara itu, nilai R^2 loyalitas anggota sebesar 0,728 menunjukkan kategori substansial, yang mengindikasikan bahwa loyalitas

anggota secara kuat dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam model penelitian. Rincian nilai R² secara lengkap disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai koefisien determinasi (R²)

Variabel endogen	R ²	Kriteria
Loyalitas anggota	0,728	Substansial
Komitmen relasional	0,517	Moderate

Sumber: Hasil olah data SEM-PLS (2026)



Gambar 1. Model struktural pengaruh kualitas layanan, pengetahuan produk, dan keterlibatan anggota terhadap loyalitas anggota melalui komitmen relasional

Sumber: Hasil olah data SEM-PLS (2026)

Gambar 1 mencerminkan hasil pengujian model struktural menggunakan pendekatan SEM-PLS. Nilai-nilai pada setiap jalur merepresentasikan koefisien jalur (β). Nilai-nilai di dalam konstruk endogen menunjukkan koefisien determinasi (R²) yang merefleksikan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Uji pengaruh langsung dilakukan untuk menelaah keterkaitan antarvariabel laten sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Temuan analisis (Tabel 5) mengindikasikan bahwa kualitas layanan, pengetahuan produk, dan keterlibatan anggota memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional. Selanjutnya, komitmen relasional terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas anggota. Di samping itu, ketiga variabel independen juga menunjukkan kontribusi langsung yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas anggota.

Tabel 5. Hasil pengujian pengaruh langsung

Hubungan antar variabel	Koefisien jalur	t-statistik	p-value	Keterangan
Keterlibatan anggota → Komitmen relasional	0,094	4,132	0,000	Signifikan
Pengetahuan produk → Komitmen relasional	0,056	6,913	0,000	Signifikan

Komitmen relasional → Loyalitas anggota	0,057	9,981	0,000	Signifikan
Kualitas layanan → Komitmen relasional	0,085	0,174	0,862	Tidak signifikan

Sumber: Hasil olah data SEM-PLS (2026)

Pengujian efek mediasi (Tabel 6) dilakukan untuk mengkaji peran komitmen relasional dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan, pengetahuan produk, dan keterlibatan anggota terhadap loyalitas anggota. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh jalur pengaruh tidak langsung bersifat signifikan, sementara pengaruh langsung tetap signifikan. Dengan demikian, komitmen relasional dapat diidentifikasi sebagai mediator parsial dalam model studi ini.

Tabel 6. Hasil uji mediasi

Jalur mediasi	Koefisien tak langsung	t-statistik	p-value	Keterangan
Kualitas layanan → Komitmen relasional → Loyalitas	0,13	3,41	0,001	Tidak mediasi
Pengetahuan produk → Komitmen relasional → Loyalitas	0,11	3,02	0,003	Mediasi parsial
Keterlibatan anggota → Komitmen Relasional → Loyalitas	0,14	3,87	0,000	Mediasi parsial

Sumber: Hasil olah data SEM-PLS (2026)

Pembahasan

Temuan analisis jalur mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan pengetahuan produk terhadap komitmen relasional anggota koperasi ($t > 1,96; p < 0,05$), sedangkan pengaruh keterlibatan anggota terhadap komitmen relasional paling dominan, dengan nilai koefisien jalur yang lebih tinggi. Temuan ini selaras dengan temuan sebelumnya tentang pemasaran relasi kontemporer, yang menekankan bahwa komitmen pelanggan terbentuk melalui pengalaman layanan yang konsisten, informasi produk yang jelas, dan keterlibatan aktif pelanggan dalam interaksi jangka panjang dengan organisasi (Haftor et al., 2021; Shahid et al., 2022). Dampak positif kualitas layanan terhadap komitmen relasional menguatkan pandangan bahwa kualitas layanan tidak lagi dipandang sebagai sekadar pemenuhan standar operasional, tetapi sebagai pengalaman relasional yang membentuk ikatan psikologis antara organisasi dan pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan secara konsisten mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen afektif pelanggan, terutama pada sektor jasa keuangan dan koperasi berbasis keanggotaan (Atatsi et al., 2023; Hapsari et al., 2021). Dalam konteks koperasi syariah, layanan yang selaras dengan nilai keadilan dan transparansi memperkuat persepsi keandalan institusi, sehingga mendorong terbentuknya komitmen relasional anggota.

Pada variabel kualitas layanan, indikator keandalan menunjukkan kontribusi paling kuat dalam membentuk komitmen relasional. Hal ini mengindikasikan bahwa konsistensi layanan, ketepatan transaksi, serta kemampuan koperasi dalam memenuhi janji layanan menjadi faktor utama yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan anggota. Dalam konteks koperasi syariah, keandalan tidak hanya dimaknai sebagai ketepatan operasional, tetapi juga sebagai bentuk amanah dan profesionalisme institusi. Indikator daya tanggap juga berkontribusi signifikan, terutama dalam aspek kecepatan merespons keluhan dan kebutuhan anggota. Layanan yang tanggap memperkuat persepsi bahwa koperasi hadir sebagai mitra yang peduli terhadap kepentingan anggotanya. Sementara itu, jaminan dan empati berperan dalam membangun rasa aman serta kedekatan emosional, meskipun kontribusinya relatif lebih moderat dibanding keandalan. Indikator bukti fisik memiliki kontribusi paling rendah, yang menunjukkan bahwa aspek fisik, seperti fasilitas dan tampilan kantor, bukan faktor utama dalam membentuk komitmen relasional dibandingkan kualitas interaksi dan keandalan layanan.

Pengetahuan produk juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap komitmen relasional. Hasil ini sejalan dengan riset terkini yang menegaskan bahwa pemahaman pelanggan, terhadap produk jasa keuangan, berperan penting dalam mengurangi *perceived risk* dan meningkatkan kualitas relasi (Nguyen et al., 2023; Prentice et al., 2025). Anggota koperasi yang memiliki pengetahuan

memadai mengenai karakteristik produk simpanan dan pembiayaan syariah cenderung menunjukkan kepercayaan yang lebih tinggi dan sikap positif terhadap institusi. Kondisi ini memperkuat hubungan jangka panjang dan mendorong terbentuknya komitmen relasional yang berkelanjutan.

Pada variabel pengetahuan produk, indikator pemahaman terhadap manfaat produk menjadi aspek yang paling dominan. Anggota yang memahami manfaat simpanan dan pembiayaan syariah cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan dan keterikatan yang lebih tinggi terhadap koperasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa edukasi produk memegang peran strategis dalam memperkuat relasi yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Indikator pemahaman karakteristik produk juga memberikan kontribusi signifikan, terutama dalam membantu anggota membedakan produk koperasi dari lembaga keuangan lainnya. Sementara itu, indikator pemahaman prosedur produk berkontribusi dalam mengurangi ketidakpastian dan *perceived risk*. Secara keseluruhan, semakin tinggi literasi produk anggota, semakin kuat komitmen relasional yang terbentuk.

Keterlibatan anggota menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap komitmen relasional. Temuan ini mendukung pendekatan *customer engagement theory* kontemporer, yang memandang keterlibatan sebagai kondisi psikologis multidimensi yang meliputi dimensi emosional, keterlibatan kognitif, serta perilaku pelanggan (Hollebeek et al., 2022; Rather, 2021). Dominannya pengaruh keterlibatan anggota menunjukkan bahwa pembentukan komitmen relasional tidak hanya didorong oleh evaluasi rasional terhadap layanan atau pengetahuan produk, tetapi terutama oleh tingkat keterlibatan aktif anggota dalam hubungan dengan organisasi. Penelitian terbaru menegaskan bahwa anggota yang terlibat secara aktif menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, serta mengembangkan ikatan emosional, rasa memiliki (*sense of belonging*), dan identifikasi diri yang merupakan bagian organisasi, yang pada akhirnya memperkuat komitmen relasional dan loyalitas jangka panjang (Chen et al., 2024; Kim et al., 2023). Dalam konteks koperasi syariah berbasis keanggotaan, keterlibatan anggota memiliki makna yang lebih mendalam karena koperasi berfungsi sebagai komunitas ekonomi berbasis nilai *ukhuwah*, *ta'awun*, dan keterlibatan anggota. Oleh karena itu, keterlibatan anggota bersifat lebih relasional, kontekstual, dan sulit ditiru dibandingkan kualitas layanan dan pengetahuan produk, sehingga menjadikannya sebagai variabel yang paling dominan dalam membentuk komitmen relasional anggota koperasi syariah.

Pada variabel keterlibatan anggota, indikator keterlibatan emosional (*affective engagement*) menunjukkan kontribusi paling besar dalam membentuk komitmen relasional. Hal tersebut membuktikan bahwa ikatan emosional, rasa memiliki (*sense of belonging*), serta identifikasi diri sebagai bagian dari koperasi menjadi faktor kunci dalam membangun komitmen jangka panjang. Indikator keterlibatan kognitif juga signifikan, terutama dalam bentuk perhatian dan minat anggota terhadap program serta perkembangan koperasi. Sementara itu, keterlibatan perilaku (*behavioral engagement*), seperti partisipasi dalam rapat anggota atau penggunaan layanan secara aktif, memperkuat dimensi relasional secara nyata. Dominannya aspek emosional menunjukkan bahwa komitmen relasional lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas hubungan psikologis dibanding sekadar evaluasi rasional.

Hasil studi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara komitmen relasional dengan loyalitas anggota ($t = 9,981$; $p = 0,000$). Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya bahwa komitmen merupakan prediktor utama loyalitas pelanggan, khususnya pada konteks hubungan berbasis keanggotaan seperti koperasi dan lembaga keuangan mikro (Grönroos, 2017; Kumar et al., 2021). Anggota yang memiliki komitmen relasional yang kuat cenderung mempertahankan hubungan, meningkatkan intensitas penggunaan layanan, serta merekomendasikan institusi kepada pihak lain. Selain melalui komitmen relasional, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas anggota. Secara lebih spesifik, hanya pengetahuan produk dan keterlibatan anggota yang menunjukkan pengaruh signifikan ($t > 1,96$; $p < 0,05$), sedangkan kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini membuktikan bahwa beberapa variabel dapat meningkatkan loyalitas anggota secara langsung, meskipun sebagian pengaruh juga dimediasi oleh komitmen relasional.

Komitmen relasional diukur melalui dua indikator utama, yaitu keterikatan emosional dan keinginan mempertahankan hubungan jangka panjang. Indikator keterikatan emosional memiliki kontribusi lebih besar dalam memengaruhi loyalitas anggota. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas berakar pada hubungan psikologis yang mendalam. Sementara itu, keinginan mempertahankan hubungan jangka panjang mencerminkan dimensi keberlanjutan (*continuance intention*), yang memperkuat loyalitas melalui niat untuk tetap menjadi anggota dan terus menggunakan layanan

koperasi. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa komitmen relasional memediasi pengaruh variabel independen terhadap loyalitas anggota secara berbeda-beda. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa komitmen relasional tidak berperan secara seragam dalam setiap jalur hubungan. Pada jalur kualitas layanan → komitmen relasional → loyalitas anggota, tidak terjadi mediasi meskipun pengaruh tidak langsung signifikan, karena pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen relasional tidak signifikan. Sementara itu, pada jalur pengetahuan produk dan keterlibatan anggota terhadap loyalitas anggota, komitmen relasional terbukti berperan sebagai mediator parsial, karena pengaruh tidak langsung signifikan dan didukung oleh pengaruh langsung yang juga signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan loyalitas anggota koperasi akan lebih efektif apabila difokuskan pada pembangunan komitmen relasional, khususnya melalui keterlibatan aktif anggota dan peningkatan pemahaman produk.

Nilai R^2 komitmen relasional sebesar 0,517 berada pada kategori moderat, yang menunjukkan bahwa 51,7% variasi komitmen relasional dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, pengetahuan produk, dan keterlibatan anggota. Sementara itu, nilai R^2 loyalitas anggota sebesar 0,728 berada pada kategori substansial, yang mengindikasikan bahwa loyalitas anggota secara kuat dipengaruhi oleh variabel independen dan variabel mediator dalam model penelitian. Kesimpulannya, model studi ini menunjukkan kapabilitas prediktif yang kuat dalam konteks koperasi syariah. Dari sisi teoretis, temuan ini turut memperkaya literatur pemasaran relasional dan keterlibatan pelanggan dengan menegaskan bahwa komitmen relasional berfungsi sebagai mekanisme sentral yang menghubungkan pengaruh kualitas layanan, pengetahuan produk, dan keterlibatan anggota terhadap terbentuknya loyalitas anggota. Secara praktis, koperasi dapat meningkatkan loyalitas anggota dengan strategi yang menekankan pengalaman layanan berkualitas, edukasi produk, dan keterlibatan anggota secara aktif, sehingga membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Pada variabel loyalitas anggota, indikator niat pembelian ulang atau penggunaan layanan kembali menunjukkan kontribusi terbesar. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas anggota koperasi tercermin dari konsistensi dalam memanfaatkan produk simpanan maupun pembiayaan. Indikator rekomendasi kepada pihak lain juga signifikan, menunjukkan adanya *advocacy behavior* sebagai bentuk loyalitas afektif. Sementara itu, ketahanan terhadap penawaran pesaing mencerminkan loyalitas yang lebih kuat dan stabil. Kombinasi ketiga indikator tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas anggota bersifat multidimensional, mencakup aspek perilaku dan sikap.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran relasi dan keterlibatan pelanggan dengan memberikan bukti empiris terbaru dalam konteks koperasi syariah. Penelitian ini menegaskan bahwa komitmen relasional berperan sebagai mekanisme utama yang mengintegrasikan pengaruh kualitas layanan, pengetahuan produk, dan keterlibatan anggota dalam membentuk loyalitas anggota. Temuan ini relevan dengan agenda riset kontemporer yang menempatkan hubungan jangka panjang dan keterlibatan pelanggan sebagai inti strategi keberlanjutan organisasi jasa.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, studi ini menyimpulkan bahwa pengetahuan produk dan keterlibatan anggota berperan signifikan dalam membentuk komitmen relasional dan loyalitas anggota koperasi syariah, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen relasional. Selain itu, komitmen relasional terbukti menjadi determinan signifikan terhadap loyalitas anggota. Namun, kontribusi utama penelitian ini terletak pada temuan bahwa komitmen relasional tidak berfungsi sebagai mediator yang bersifat universal, melainkan bekerja secara diferensial tergantung pada jenis anteseden yang memengaruhinya. Penelitian ini mengidentifikasi pola mediasi yang bersifat selektif, yaitu komitmen relasional berperan sebagai mediator parsial pada jalur pengetahuan produk dan keterlibatan anggota, namun tidak terjadi mediasi pada jalur kualitas layanan. Temuan ini memperluas literatur pemasaran relasi dengan menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan loyalitas tidak bersifat homogen, melainkan kontekstual dan bergantung pada karakteristik variabel anteseden. Lebih lanjut, dalam konteks koperasi syariah berbasis keanggotaan, loyalitas anggota lebih kuat dibentuk melalui keterlibatan aktif secara emosional, kognitif, dan perilaku dibandingkan semata-mata melalui evaluasi layanan transaksional. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif alternatif mengenai

pembentukan loyalitas pada organisasi keuangan berbasis nilai dan komunitas, yang masih relatif terbatas dalam literatur empiris arus utama.

Berdasarkan temuan penelitian, pengelola koperasi disarankan untuk berfokus pada peningkatan kualitas layanan secara teknis, mengembangkan strategi yang mendorong keterlibatan aktif anggota, seperti program partisipatif, komunikasi dua arah, serta aktivitas yang memperkuat rasa memiliki terhadap koperasi. Mengingat keterlibatan anggota terbukti menjadi anteseden paling dominan dalam membentuk komitmen relasional, pengelola perlu merancang strategi yang bersifat relasional dan berbasis komunitas, bukan sekadar transaksional. Selain itu, peningkatan pengetahuan produk, melalui edukasi produk yang berkelanjutan, sosialisasi manfaat produk syariah, serta transparansi prosedur, perlu dilakukan untuk memperkuat kepercayaan dan komitmen anggota terhadap koperasi.

Secara manajerial, temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi peningkatan loyalitas anggota harus diarahkan pada pembangunan komitmen relasional sebagai mekanisme kunci. Program peningkatan kualitas layanan tetap penting, khususnya dalam menjaga keandalan dan konsistensi operasional, namun loyalitas jangka panjang lebih efektif dibangun melalui penguatan keterlibatan emosional dan partisipatif anggota. Oleh karena itu, koperasi perlu mengintegrasikan pendekatan pemasaran relasi dan *community-based engagement* dalam kebijakan pengelolaan anggota, termasuk melalui forum diskusi rutin, pelibatan anggota dalam pengambilan keputusan, serta penguatan identitas kolektif berbasis nilai syariah seperti *ukhuwah* dan *ta'awun*.

Studi ini juga memiliki keterbatasan, yakni menggunakan desain *cross-sectional* yang belum sepenuhnya mampu menangkap dinamika hubungan jangka panjang antara variabel secara lebih mendalam, objek penelitian terbatas pada koperasi syariah dalam satu wilayah tertentu sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara cermat dan dengan pertimbangan yang hati-hati, serta variabel yang digunakan dalam model masih terbatas pada tiga anteseden utama, sementara faktor-faktor lain, seperti kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai syariah, atau kualitas hubungan interpersonal, berpotensi turut memengaruhi loyalitas anggota. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian ini dengan mengintegrasikan variabel-variabel tersebut, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai proses terbentuknya loyalitas anggota. Studi selanjutnya juga dapat meluaskan objek studi pada koperasi syariah di wilayah atau skala yang berbeda, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk menangkap dinamika hubungan jangka panjang antara koperasi dan anggota secara lebih mendalam dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Abid, M. F., Siddique, J., Gulzar, A., Shamim, A., Dar, I. B., & Zafar, A. (2023). Integrating the commitment-trust theory to gauge customers loyalty in riding services. *Journal of Promotion Management*, 29(3), 305-337. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143987>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, and customer loyalty in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Amarulloh, R. R., & Irvani, A. I. (2025). *Metode penelitian kuantitatif dalam pendidikan: Sebuah panduan praktis*. Sigufi Artha Nusantara
- Anisimova, T., Sabirova, F., & Shatunova, O. (2022). Quality of training staff for the digital economy of Russia within the framework of steam education: Problems and solutions in the context of distance learning. *Education*, 12(02), 87-97. <https://doi.org/10.3390/educsci12020087>
- Anugraheni, T. D., Izzah, L., & Hadi, M. S. (2023). Increasing the students' speaking ability through role-playing with Slovin's formula sample size. *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran*, 6(3), 262-272. <https://doi.org/10.30605/jsgp.6.3.2023.2825>
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah simpanan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179-192. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.658
- Atatsi, E. A., Azila-Gbettor, E. M., Akuma-Zanu, H., & Mensah, C. (2023). Financial management practices and life satisfaction: Mediating effect of financial satisfaction. *Cogent Education*, 10(2), 1-16. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2251746>
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of*

- Consumer Research*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Chang, C. -W., Huang, H. -C., Wang, S. -J., & Lee, H. (2021). Relational bonds, customer engagement, and service quality. *The Service Industries Journal*, 41(5-6), 330-354. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1611784>
- Chen, C. -F., White, C., & Ting, W. -H. (2024). Consumer engagement and place identity in online travel forums. *Tourism Recreation Research*, 49(6), 1273-1283. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2143623>
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-based survey design: The use of a midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15-23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>
- Dam, T. C., & Dam, T. T. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dewi, S. Y., Ismal, R., & Tanjung, H. (2024). Measuring the trust of corporate waqifs to donate cash waqf to the Indonesian waqf board. *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(1), 366-379. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.791>
- Fandira, T., Baidlowi, I., & Dwihandoko, T. H. (2023). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada koperasi simpan pinjam Pratama Surya Makmur). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 244-255. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.177>
- Fristyana, A. P., Irawan, B., & Farid, M. (2025). The mediating role of trust and commitment in the relationship between service quality and member loyalty in women's cooperatives in Jember Regency. *Harmony Management: International Journal of Management Science and Business*, 2(2), 140-144. <https://doi.org/10.70062/harmonymanagement.v2i2.241>
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing and service: An update. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(3), 201-208. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1318666>
- Haftor, D. M., Climent, C. R., & Lundström, J. E. (2021). How machine learning activates data network effects in business models: Theory advancement through an industrial case of promoting ecological sustainability. *Journal of Business Research*, 131, 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.015>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hapsari, Y., Suhud, U., & Mukhtar, S. (2021). Influence of service quality, innovation, price, promotion on customer satisfaction and customer loyalty. *Accounting & Finance/Oblik i Finansi*, 3(93), 125-137. [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2021-3\(93\)-125-134](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2021-3(93)-125-134)
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2022). Fifteen years of customer engagement research: A bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 293-309. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3301>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 96-109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Kim, A., Kim, Y., & Cho, Y. (2023). The consequences of collaborative overload: A long-term investigation of helping behavior. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113348>
- Kumar, T. N., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal*

- of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nguyen, H. B. N., Hong, J. -C., Chen, M. -L., Ye, J. -N., & Tsai, C. -R. (2023). Relationship between students' hands-on making self-efficacy, perceived value, cooperative attitude and competition preparedness in joining an iSTEAM contest. *Research in Science & Technological Education*, 41(1), 251-270. <https://doi.org/10.1080/02635143.2021.1895100>
- Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*, 57(11), 3134-3158. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0923>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). SERVQUAL: Une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 5(1), 19-42. <https://doi.org/10.1177/076737019000500102>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447-481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy (9th ed.)*. McGraw-Hill
- Prentice, C., Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., & Kiper, V. O. (2025). Technology adoption in the academic community: A multi-perspective study. *Anatolia*, 36(2), 238-251. <https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2399553>
- Putra, Z. A., & Safitri, R. (2021). The relationship between knowledge, brand image, and customer behavior in choosing savings products. *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 9(2), 142-151. <https://doi.org/10.18860/ed.v9i2.10151>
- Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waseem, A. (2019). Case study method: A step-by-step guide. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1687-1699. <https://doi.org/10.1177/1609406919862424>
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during Covid-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Shahid, S., Islam, J. U., Malik, S., & Hasan, U. (2022). Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi
- Yusfiarto, R., Nugraha, S. S., Pambekti, G. T., & Khoirunnisa, A. N. (2023). Building loyalty in Islamic banking relationship: A multiple mediation approach empirically in Indonesia. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 306-320. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00151-2>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Halaman ini sengaja dikosongkan