

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA KOPERASI TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI PADA KOPERASI KREDIT SANGOSAY BAJAWA

Hyronimus *)

Lambertus Langga *)

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and cooperative image on the loyalty of cooperative members at the Sangosay Bajawa credit cooperative. This research is quantitative research. This study uses a causal approach. Research to examine the relationship between the variables that exist in the hypothesis. The population in this study was 16,868 people with a sample of 100 members in 2020. The analysis used was SPSS version 25.

The results showed that service quality had a significant effect on customer loyalty with a significant value of 0.189 and cooperative image had a significant effect on member loyalty with a significant value of 0.003. From the results of developing and testing the instrument, a good questionnaire set has been produced and meets the validity and reliability requirements. This shows that the variables of service quality and cooperative image have a significant effect on member loyalty. For the adjusted R square value of 0.142, this shows that the percentage of service quality variables and the image of the cooperative on member loyalty is 142% at the Sagos Credit Cooperative. While the remaining 85.8% is influenced by other factors not described in this study.

Keywords: *service quality, cooperative image, member loyalty*

Pendahuluan

Pembangunan koperasi harus menjadi bagian integral dari paket pembangunan demokrasi bidang ekonomi dan dalam usaha besar bangsa kita dalam usaha-usaha

*) *Universitas Flores Ende*

penanggulangan kemiskinan. Koperasi sebagai badan usaha yang mengembangkan potensi masyarakat merupakan bentuk konkrit dari sistem ekonomi rakyat. Jika dulu pemerintah menciptakan sistem perbankan, lembaga ekspor, insentif investasi dan kebijakan potensi pada sektor industri besar, maka semangat serupa itu seharusnya juga dilakukan untuk merekonstruksi pembangunan koperasi. Koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat maupun sebagai badan usaha serta untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dalam tata perekonomian Nasional yang disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. Bahwa koperasi perlu lebih membangun dirinya dan dibangun menjadi kuat dan mandiri berdasarkan prinsip koperasi sehingga mampu berperan sebagai soko guru perekonomian nasional bahwa pembangunan koperasi merupakan tugas dan tanggung jawab pemerintah dan seluruh rakyat.

Berdasarkan fungsi atau kegunaan, koperasi di Indonesia dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu satu fungsi (*single Purpose*) dan banyak fungsi (*multiPurpose*). Koperasi dengan *single purpose* secara umum terdiri atas enam kelompok, yaitu: koperasi produksi, koperasi pembelian, koperasi konsumsi, koperasi penjualan, koperasi kredit, dan koperasi jasa. Koperasi dengan *multi purpose*, koperasi yang menjalankan lebih dari satu unit usaha. Salah satu jenis koperasi yang banyak diminati masyarakat adalah koperasi kredit atau koperasi simpan pinjam. Usaha yang berbasis koperasi kredit pada saat ini berkembang dengan pesat di Indonesia. Salah satunya adalah koperasi simpan pinjam memiliki tujuan untuk mendidik anggotanya hidup berhemat dan juga menambah pengetahuan anggotanya terhadap perkoperasian Widiyanti dan Sunindhia (dalam Alfian, 2014).

Sandi *et. all* (2014) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Koperasi menawarkan produk yang hampir sama dengan koperasi lainnya, dengan demikian peningkatan kualitas pelayanan kepada anggota merupakan kunci sukses untuk tetap mempertahankan anggota agar tetap tidak berpindah ke koperasi lain atau untuk meningkatkan kepuasan anggota. Oleh karena itu kualitas pelayanan juga mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap pertumbuhan koperasi.

Organisasi yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika koperasi mempunyai citra yang baik maka koperasi dapat bersaing dan

semangat kerja pengurus koperasi akan meningkat sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu juga sebaliknya jika citra koperasi buruk maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas anggota koperasi. Organisasi koperasi dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi. organisasi juga dapat mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang organisasi, dengan demikian organisasi dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya guna meningkatkan kepuasan anggota-anggotanya (Sukijo, dalam Hyronimus, 2020).

Menurut Tjiptono (dalam Listiono, 2014) mendefinisikan loyalitas konsumen atau pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek apakah produk atau jasa cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Loyalitas konsumen itu selaras dengan kepuasan anggota pengguna jasa simpan pinjam. Loyalitas anggota merupakan salah satu faktor penentu dari keberhasilan koperasi, maka koperasi harus memperhatikan antara harapan yang diinginkan oleh anggota dengan jasa yang diberikan.

Koperasi Kredit Sangosay melakukan kegiatan yang meliputi unit usaha simpan pinjam untuk meningkatkan kesejahteraan anggota. Koperasi Kredit Sangosay merupakan koperasi yang sudah cukup lama berdiri, memiliki jumlah anggota 16.868 di tahun 2020. Tabel 1.1 merupakan data simpan pinjam anggota Koperasi Kredit Sangosay Bajawa Tahun 2018 sampai dengan tahun 2020:

Tabel 1. Data Simpanan Anggota Kopdit Sangosay Tahun 2018-2020

| Jenis Simpanan | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| A. Simpanan Saham | | | |
| 1. Simpanan Pokok | Rp 5.744.789.754 | Rp 6.887.055.754 | Rp 7.962.432.254 |
| 2. Simpanan Wajib | Rp 72.149.935.415 | Rp 82.036.151.575 | Rp 90.465.291.723 |
| Jumlah | Rp 77.894.725.169 | Rp 88.923.207.329 | Rp 98.427.723.977 |
| B. Simpanan Non Saham | | | |
| 1. Simp. Kapitalisasi | Rp 244.772.373.655 | Rp 289.514.541.573 | Rp 322.222.457.157 |
| 2. Simp. Pendidikan, dll. | Rp 263.407.807.366 | Rp 300.177.043.984 | Rp 332.004.857.862 |
| Jumlah | Rp 505.180.181.021 | Rp 589.691.585.557 | Rp 654.227.315.019 |
| Jumlah Simpanan | Rp 583.074.906.190 | Rp 678.614.792.886 | Rp 752.655.038.996 |

Sumber: Koperasi Kredit Sangosay, 2021

Tabel 2. Data Pinjaman Anggota Kopdit Sangosay Tahun 2018-2020

| Jenis Pinjaman | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| Pinjaman Kesra | Rp. 159.449.760.000 | Rp. 79.926.545.000 | Rp. 114.704.940.000 |
| Pinjaman Pendidikan | Rp. 55.385.970.000 | Rp. 51.028.550.000 | Rp. 37.436.850.000 |

| | | | |
|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Pinjaman Produktif | Rp. 118.289.368.400 | Rp. 164.753.250.000 | Rp. 119.361.490.000 |
| Pinjaman Istimewa | | Rp. 150.611.960.000 | Rp. 107.319.350.000 |
| Jumlah | Rp. 333.125.098.400 | Rp. 446.320.305.000 | Rp. 378. 822.630.000 |

Sumber: Koperasi Kredit Sangosay, 2021

Koperasi Kredit Sangosay memberikan kesempatan kepada anggota memperoleh pinjaman dengan mudah dan biaya bunga yang ringan. Kegiatan yang dilakukan Koperasi Kredit Sangosay yaitu bergerak dalam lapangan usaha, pembentukan modal melalui tabungan anggota secara terus menerus untuk dipinjamkan lagi kepada paraanggota secara mudah dan cepat untuk tujuan produktif dan kesejahteraan.

Sejalan dengan beberapa penelitian dan latar belakang yang telah diauraikan diatas, maka muncul beberapa pertanyaan dalam penelitian ini antara lain 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Kredit Sangosay Bajawa, 2) Apakah citra koperasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi pada Koperasi Kredit Sangosay Bajawa? dan 3) Apakah kualitas pelayanan dan citra koperasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi pada Koperasi Kredit Sangosay Bajawa.

Tinjauan Pustaka

Koperasi Indonesia

Menurut Undang-Undang No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi adalah suatu bentuk perusahaan yang didirikan oleh orang-orang tertentu, untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu, berdasarkan ketentuan dan tujuan tertentu pula. Sedangkan Hendar, (2005), mendefinisikan koperasi merupakan organisasi otonom dari orang-orang yang berhimpun secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya secara bersama – sama melalui kegiatan usaha yang dimiliki dan dikendalikan secara demokratis.

Menurut Anoraga (2002) menjelaskan tentang asas koperasi yang dapat yang meliputi:

- 1) Asas Kekeluargaan, yang mencerminkan adanya kesadaran dari hati nurani manusia untuk bekerjasama dalam koperasi oleh semua untuk semua, di bawah pimpinan pengurus serta penilikan dari paraanggotaatas dasar keadilan dan kebenaran serta keberanian berkorban bagi kepentingan bersama.

- 2) Asas Kegotongroyongan, yang berarti bahwa pada koperasi terdapat keinsyafan dan semangat bekerja sama, rasa bertanggung jawab bersama tanpa memikirkan diri sendiri melainkan selalu untuk kesejahteraan bersama. Asas gotong royong dan kekeluargaan dalam koperasi hendaknya merupakan pikiran dinamis yang dapat menggambarkan suatu kerjasama dalam pelaksanaan kewajiban dan hak yang bersifat bantu membantu berdasarkan keadilan dan cinta kasih.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (dalam Eliyawati, 2016) kualitas pelayanan adalah suatu instrument yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Sedangkan Arif (2007) menjelaskan kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai tingkat persepsi mereka. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Dalam proses pelayanan terdapat faktor penting dan setiap faktor mempunyai peranan yang berbeda-beda tetapi saling berpengaruh dan secara bersamaan mewujudkan pelaksanaan pelayanan yang baik. Moenir (2008) berpendapat bahwa ada enam faktor pendukung pelayanan, antara lain : 1) Faktor kesadaran adalah faktor yang mengarahkan pada keadaan jiwa seseorang yang merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketetapan hati, dan keseimbangan jiwa, 2) Faktor aturan adalah faktor perangkat penting dalam tindakan dan perbuatan seseorang. Oleh karena itu, secara langsung atau tidak langsung akan berpengaruh dengan adanya aturan ini seseorang akan mempunyai pertimbangan dan menentukan langkah selanjutnya, 3) Faktor organisasi adalah faktor yang tidak hanya terdiri dari susunan organisasi tetapi lebih banyak pada pengaturan mekanisme kerja. Sehingga dalam organisasi perlu adanya sarana pendukung yaitu sistem, prosedur, dan metode untuk memperlancar mekanisme kerja, 4) Faktor

pendapatan adalah pendapatan yang diterima oleh seseorang merupakan imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan orang lain. Pendapatan ini dalam berbentuk uang, aturan atau fasilitas dalam waktu tertentu, 5) Faktor kemampuan adalah kemampuan yang diukur untuk mengetahui sejauh mana pegawai dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai apa yang diharapkan, dan 6) Faktor sarana pelayanan adalah segala jenis peralatan, perlengkapan, dan fasilitas yang berfungsi sebagai alat pendukung utama dalam mempercepat pelaksanaan penyelesaian pekerjaan.

Citra Koperasi

Citra adalah total kesan dari pikiran seseorang atau kelompok tentang sebuah objek. Citra atau image merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah di olah, diorganisasikan dan di simpan dalam benak konsumen. citra terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh image suatu objek (Kotler dan Keller (dalam Apriyanti, *at.ll*, 2017).

Menurut Sutrisno *at.all*, (2017) bahwa citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. sebuah produk, baik barang maupun jasa harus memiliki sebuah nama atau merek. *Brand Image* atau *Brand Description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Schiffman (dalam Satrio, 2020) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi citra koperasi adalah sebagai berikut: 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen, 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang, dan 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi.

Indikator citra koperasi menurut Engel, *et.all* (dalam Kusdayanti, 2016) antara lain: lokasi (strategis), kualitas produk dan jasa, tingkat harga (bunga yang ditawarkan), promosi yang dilakukan koperasi, personal penjualan (hubungan pengurus dengan anggota), atribut koperasi, dan pelayanan setelah transaksi.

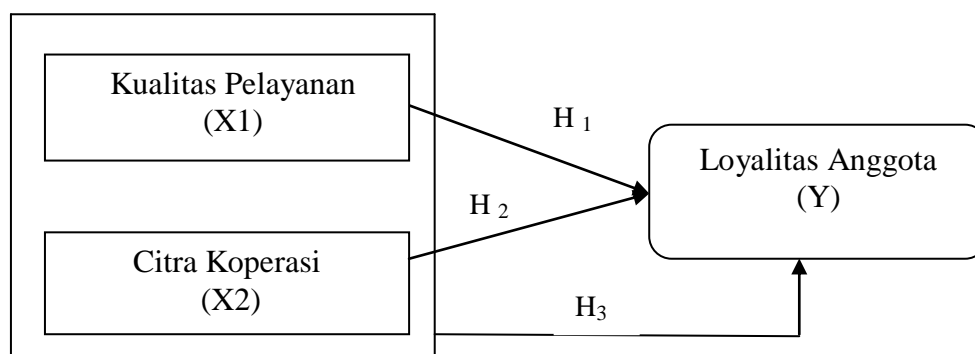
Loyalitas Anggota

Menurut Oliver (dalam Manurung, 2020) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsep loyalitas sebagai berikut: *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*

Respati *at.all* (2016) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan atau seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk jasa tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, loyalitas anggota adalah suatu komitmen dari anggota koperasi untuk bertahan, melakukan kegiatan dalam koperasi secara berulang-ulang atau konsisten. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota yaitu: 1) Iklan yang semakin gencar, didukung oleh media massa yang semakin canggih, 2) Kesamaan bentuk dan isi produk, 3) Persaingan harga yang semakin tajam, 4) Taktik-taktik penjualan seperti kupon maupun potongan harga yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, 5) Kecenderungan perilaku yang berubah-ubah pada perilaku pembelian, dan 6) Bertambahnya produk-produk baru yang bersaing. Indikator loyalitas anggota antara lain: 1) Mereferensikan kepada orang lain, 2) Melakukan transaksi berulang-ulang, 3) Menggunakan jasa yang ditawarkan, dan 4) Kesetiaan menjadi anggota.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan secara terus-menerus terhadap barang dan jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas anggota adalah suatu komitmen dari anggota koperasi untuk bertahan, melakukan kegiatan dalam koperasi secara berulang-ulang atau konsisten.

Model Penelitian



Hipotesis

- H1 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota
- H2 : Pengaruh citra koperasi terhadap loyalitas anggota
- H3 : Pengaruh kualitas pelayanan dan citra koperasi terhadap loyalitas anggota

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2015). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan citra koperasi dengan variabel dependen adalah variable loyalitas anggota.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Defenisi | Indikator | Sumber |
|-------------------------|---|--|--------------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | Kualitas pelayanan adalah suatu instrument yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan | 1. <i>Tangible</i> (keberwujudan fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tangkap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (empati) | Kotler (dalam, Simamora, 2017) |

| Variabel | Defenisi | Indikator | Sumber |
|-----------------------|---|---|--|
| Citra Koperasi (X2) | uah produk, baik barang maupun jasa harus memiliki sebuah nama atau merek. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi (strategis) 2. Kualitas produk dan jasa 3. Tingkat harga (bunga yang ditawarkan). 4. Promosi yang dilakukan koperasi 5. Personal penjualan (hubungan pengurus dengan anggota) 6. Atribut koperasi 7. Pelayanan setelah transaksi. | Kotler dan Keller (dalam Pamura, 2018) |
| Loyalitas Anggota (Y) | Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mereferensikan kepada orang lain 2. Melakukan transaksi berulang-ulang 3. Menggunakan jasa yang ditawarkan 4. Kesetiaan menjadi anggota | (Oliver (dalam Anisa, 2016) |

Sumber: Jurnal Terindeks, 2021

Populasi, Sampel, dan Sumber Data

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Kredit Sangosay Bajawa berdasarkan data anggota tahun 2020 sebanyak 16.868. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti maka sampel dapat dihitung dengan perhitungan pendapatan dari rumus *slovin*. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin, sampel dibulatkan menjadi 100 responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Data yang digunakan berupa data Primer diperoleh melalui kuesioner berdasarkan variabel-variabel yang diteliti sedangkan data sekunder adalah kajian literatur yang digunakan termasuk jurnal-jurnal yang digunakan peneliti sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Metode Analisis

Data dianalisis secara diskriptif dan kuantitatif menggunakan alat analisis SSP versi 25. Analisis diskriptif untuk menggambarkan tentang kualitas pelayanan, citra koperasi dan loyalitas anggota. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan dalam rangka meningkatkan loyalitas anggota.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *correlated item total correlation*, kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam menentukan tingkat validitas digunakan dengan rumus $df = N - 2 = 98$ (dimana N adalah jumlah responden) nilai r tabel dari 98 = 0,196.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| No. | Variabel | <i>R hitung</i> | <i>R tabel</i> | Keterangan |
|-----|--------------------|-----------------|----------------|--------------|
| 1. | Kualitas Pelayanan | 4,577 | > 0,196 | <i>Valid</i> |
| 2. | Citra Koperasi | 4,379 | > 0,196 | <i>Valid</i> |
| 3. | Kualitas Pelayanan | 1,157 | > 0,196 | <i>Valid</i> |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Uji reliabilitas

Hasil koefisien *Cronbach's Alpha* yang disarankan adalah di atas 0,6. Tabel berikut menunjukkan *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk di atas 0,6, yang bermakna bahwa semua konstruk pada model memenuhi kriteria *reliable*.

Tabel 5. Hasil Uji Relibilitas

| No. | Variabel | <i>Cronbach alpha</i> | <i>R kritis</i> | Keterangan |
|-----|--------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|
| 1. | Kualitas Pelayanan | 12,963 | > 0,60 | <i>Reliabel</i> |
| 2. | Citra Koperasi | 6,031 | > 0,60 | <i>Reliabel</i> |
| 3. | Kualitas Pelayanan | 3,455 | > 0,60 | <i>Reliabel</i> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui besarnya variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.543 | 3.251 | | 1.090 | .279 | | |
| | TOTALKP | .065 | .049 | .139 | 1.322 | .189 | .786 | 1.273 |
| | TOTALCK | .283 | .094 | .316 | 3.009 | .003 | .786 | 1.273 |

a. Dependent Variable: TOTALLA

Sumber: Data primer yang diolah,2021

Hasil Uji t

Penelitian ini memiliki dua jenis hipotesis yang diuji yaitu untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan citra koperasi terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Kredit Sangosay Bajawa dengan cara membandingkan nilai sig dengan α .

Tabel 7. Hasil Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.543 | 3.251 | | 1.090 | .279 | | |
| | TOTALKP | .065 | .049 | .139 | 1.322 | .189 | .786 | 1.273 |
| | TOTALCK | .283 | .094 | .316 | 3.009 | .003 | .786 | 1.273 |

a. Dependent Variable: TOTALLA

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

1. Hipotesis Pertama

Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota (X_1), variabel kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,332 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar ($0,189 < 0,05$) maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak atau variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Kredit Sangosay Bajawa.

2. Hipotesis Kedua

Variabel citra koperasi terhadap loyalitas anggota (X_2), variabel citra koperasi dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,009 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak atau variabel citra koperasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Kredit Sangosay Bajawa.

Tabel 8. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 36.071 | 2 | 18.035 | 9.223 | .000 ^b |
| | Residual | 189.689 | 97 | 1.956 | | |
| | Total | 225.760 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: TOTALLA | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), TOTALCK, TOTALKP | | | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dan dari hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS maka diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .400 ^a | .160 | .142 | 1.398 |
| a. Predictors: (Constant), TOTALCK, TOTALKP | | | | |
| b. Dependent Variable: TOTALLA | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Kredit Sangosay Bajawa. Hal ini dikarenakan setiap pegawai Koperasi Kredit Sangosay Bajawa mampu berkomunikasi dengan baik, berpenampilan menarik, memberikan pelayanan yang baik, mampu menangani masalah atau keluhan dari paraanggotanya serta mengutamakan kebutuhan paraanggotanya, dan 2) Variabel citra Koperasi berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Kredit Sangosay Bajawa. Hal ini dikarenakan setiap pegawai pada Koperasi Kredit Sangosay Bajawa senantiasa menamkan citra yang baik, hal ini terlihat bahwa setiap para pegawai dengan cepat memberikan respon terhadap anggotanya yang komplain terhadap pelayanan yang diberikan.

Daftar Pustaka

- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159–166. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Alfiyan, 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Terhadap Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Sanggar Bina Usaha Temanggung)* Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Anisa, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Setia Kawan*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Anoraga, Pandji (2002) *Koperasi, kewirausahaan, dan usaha kecil*. Penyalur tunggal, Rineka Cipta.
- Arif, M. (2007). Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan).
- Eliyawati, W., Sutjipta, N., & Putra, I. G. S. A. (2016). Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit Desa Suraberata Kecamatan Selemadeg Barat. *Jurnal Manajemen Agribisnis Universitas Udayana Bali*, 4(1), 68–80.
- Hendar, S. E., and S. E. Kusnad (2005) *Ekonomi Koperasi Untuk Perguruan Tinggi Edisi 2*. Universitas Indonesia Publishing,
- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
- Manurung, Harris, and Lani Diana Wijaya (2020) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Aplikasi Ebranch Bca Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating Pada Pt Bank Central Asia Tbk., Kcu Tanjung Priok." *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP* 4.1.
- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan,(Se, 2020)(Eliyawati et al., 2016)(Apriyanti et al., 2017)(Sutrisno et al., 2017)(Satrio, 2020)(Listiono & Sugiarto, 2015)(Andrews Kenneth R., 1985)Andrews Kenneth R. (1985). *Konsep Strategi Perusahaan*. Erlangga.

- Satrio, yosef N. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi terhadap Harga, dan Persepsi terhadap Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Ponsel Samsung dan Oppo Yosef Nyoman Bimo Satrio Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2020. *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Harga, Dan Persepsi Terhadap Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Ponsel Samsung Dan Oppo*, 53(9), 1689–1699.
- Se, H. (2020). Pengaruh Karakteristik Organisasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Komitmen Manajerial, Kepercayaan Anggota dan Partisipasi Anggota Serta Dampaknya Pada Kinerja Koperasi Pada Koperasi Kredit (Credit Union) di Flores. *Analisis*, 10(2), 43–58. <https://doi.org/10.37478/als.v10i2.695>
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1230/990>
- Respati, Januarisya, Edy Yulianto, and Andriani Kusumawati. (2016)"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BCA KCU Pusat Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 41.1: 37-42.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian. <http://www.depkop.go.id/phocadownload/regulasi.html>.
- Wuryanto, 2015. *Analisis Pengaruh Promosi Jabatan, Persepsi Keadilan Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT. Suara Merdeka Press)*. Universitas Diponegoro. Skripsi Wuryanto 2015.
- Zainatun, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh)*. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.