



## Studi Empiris: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Mitra Mandiri

**Rika Hasanah**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

**Indra Hastuti**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

**Agus Suyatno**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoso No. 20, Nusukan, Kec Banjarsari, Kota Surakarta,  
Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: [rikahasanah385@gmail.com](mailto:rikahasanah385@gmail.com)

**Abstrak.** *This research aims to find out whether service quality, trust and promotions influence member loyalty. The type of data in this research is quantitative in the form of a questionnaire and analyzed using the SPSS 26 program. The respondents for this research were 98 cooperative members. In research during the observation period it shows a normal distribution. Based on the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, no deviations were found from the basic assumptions, in other words the data used met the requirements for using the multiple linear regression equation model. The research results show that the variables of service quality, trust and promotion have a significant and simultaneous positive effect on the member loyalty variable.*

**Keywords:** *Member Loyalty; Promotion; Service Quality; Trust*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, kepercayaan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berupa kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS 26 Responden penelitian ini berjumlah 98 anggota koperasi. Dalam penelitian selama periode pengamatan menunjukkan berdistribusi normal. Berdasarkan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas tidak ditemukan penyimpangan asumsi dasar, dengan kata lain data yang digunakan telah memenuhi syarat dalam penggunaan model persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan dan promosi berpengaruh secara positif signifikan dan simultan terhadap variabel loyalitas anggota.

**Kata Kunci:** Kepercayaan; Kualitas Layanan; Loyalitas Anggota; Promosi

### PENDAHULUAN

Konsep kualitas layanan menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan perusahaan, karena apabila pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan sesuai yang diharapkan maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi anggota, sehingga timbul adanya loyalitas anggota. (Afifah, 2017).

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Koperasi terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Moderasi (Nur Yasin, 2020). Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Pambudi dan Euls Soliha pada tahun 2022, kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Adanya perbedaan teori terkait berpengaruhnya

kualitas layanan dan tidak, menjadikan peneliti melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Mitra Mandiri” terdapat pembaharuan dalam penelitian ini yaitu peneliti menambahkan variabel kepercayaan dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas anggota. variabel kepercayaan dan promosi juga akan diteliti seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas anggota.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Kualitas Layanan**

kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen (Dzikra 2020).

Indikator Kualitas Layanan menurut Dzikra,2020

1. Bukti Fisik
2. Keandalan
3. Daya Tanggap
4. Jaminan
5. Empati

### **2. Kepercayaan**

Kepercayaan juga menyangkut keinginan untuk bergantung kepada seseorang penjual yang dipercaya. Dalam transaksi online, kepercayaan memungkinkan partisipan untuk mendapatkan keunggulan dari pihak tersebut dan menjalankan kewajibannya secara langsung (Antarawiyati, 2010)

Indikator Kepercayaan menurut Robbins & Judge, 2009

1. Kejujuran (*honesty*)
2. Kebajikan (*benevolence*)
3. Kompetensi (*competence*)
4. Keterbukaan (*openness*)

### **3. Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya (Pomering, 2017)

Indikator Promosi menurut Kotler & Amstrong, 2000

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. *Direct marketing*
4. Promosi penjualan
5. *Public relation*

### **4. Loyalitas Anggota**

Loyalitas adalah komitmen terhadap merk, perusahaan ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang berulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of moth advertisers*, namun besar kemungkinan loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2007)

Indikator Loyalitas Anggota menurut Kartajaya, 2004

1. Mereferensikan kepada orang lain
2. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah responden 98 anggota koperasi, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS 26 berdasarkan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan regresi linier berganda.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Validitas**

Hasil uji validitas pada responden KSPPS Mitra Mandiri menunjukkan hasil bahwa semua pernyataan kuesioner pada corrected item total correlation dengan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Setiap item pertanyaan menunjukkan angka yang  $< 0,05$  dan  $r$  hasil dari masing-masing item  $> 0,198$  sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan dalam penelitian ini sudah valid

### **2. Uji Reliabilitas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha atas variabel kualitas layanan sebesar 0,929 dan variabel loyalitas anggota sebesar 0,869 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh pernyataan dalam kuesioner telah reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar 0,60.

### **3. Uji Normalitas**

#### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		98	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.46100651	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.103	
	Negative	-.064	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.244 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.233
		Upper Bound	.255

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dengan hasil pengujian *Kolmogorof Smirnov* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,244. Hal tersebut menunjukkan bahwa data telah terdistribusi dengan normal karena nilai signifikansinya lebih besar atau dari  $> 0,05$ .

#### 4. Uji Multikolinieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	.211	4.731
	Kepercayaan	.202	4.955
	Promosi	.608	1.645

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat dilihat bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinieritas karena mempunyai nilai tolerance yang  $> 0,01$  dan  $VIF < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

#### Uji Hipotesis

##### 1. Uji t/ Uji Parsial

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.088	.788		1.380	.171
	Kualitas Layanan	.225	.069	.403	3.268	.002
	Kepercayaan	.181	.075	.302	2.394	.019
	Promosi	.142	.049	.213	2.920	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$

##### 2. Uji F Simultan (F)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.623	3	158.874	72.128	.000 <sup>b</sup>
	Residual	207.050	94	2.203		
	Total	683.673	97			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota
- b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Kepercayaan  
Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti secara simultan terdapat pengaruh yang bersamaan variabel X terhadap variabel Y dengan  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  sebesar  $72,128 > 2,70$

### 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.697	.687	1.484

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Kepercayaan
- b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota  
Sumber: Data Primer yang diolah 2024

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3,268 > t \text{ tabel } 1,98552$
2. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pada dengan nilai signifikan  $0,019 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,394 > t \text{ tabel } 1,98552$
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Mitra Mandiri dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,920 > t \text{ tabel } 1,98552$
4. Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Mitra Mandiri dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F \text{ hitung}$  sebesar  $72,128 > F \text{ tabel } 2,70$

### KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis menggunakan SPSS diperoleh hasil yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan promosi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Mitra Mandiri

### DAFTAR PUSTAKA

- Al Afifah, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).
- Antarwiyati, 2010. *Penentu Loyalitas Elektronik (E-Loyalty) Pada Website Universitas Islam Indonesia*.

- Dzikra, F. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru*. Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, 11(3), 262-267.
- Kartajaya. Hermawan 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo
- Pambudi, T., & Soliha, E. (2022). *Pengaruh kualitas layanan, citra bank, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah bank*, Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan
- Pomering, A. (2017). *Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive for individuals and society at large*.
- Robbins, Stephen P., dan Judge, Timothy A, *Organizational Behaviour*. New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper River, 2009.
- Tjiptono, Fandy. (2007) “*Pemasaran Jasa*”, Edisi Pertama, Bayumedia Publishing, Malang.
- Yasin, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Koperasi terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (Studi Empiris pada KSPPS BMT Karisma Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang)