



**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP  
LOYALITAS ANGGOTA CREDIT UNION TANI MUKTI JEMBER**

**Skripsi**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ekonomi Pada Minat Studi Manajemen Bisnis*

**Diajukan Oleh:**

**Widellia Izzatu Firdaus**

**Nim 20104909**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

---

**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* (KEPERCAYAAN , KEPUASAN,  
KOMITMEN DAN KOMUNIKASI ) TERHADAP LOYALITAS  
ANGGOTA CREDIT UNION TANI MUKTI JEMBER.**

NAMA : WIDELLIA IZZATU FIRDAUS  
NIM : 20104909  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Saiful Amin S.E., M.M.  
NIDN. 0714068805

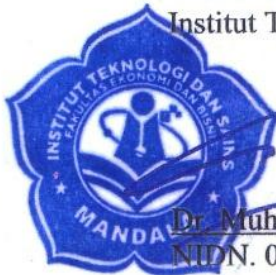


Dr. Tamriatin Hidayah S.E., M.P.  
NIDN. 0007106601

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Kaprodi Manajemen  
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P.  
NIDN. 0008077101



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.  
NIDN: 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

---

**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* (KEPERCAYAAN , KEPUASAN,  
KOMITMEN DAN KOMUNIKASI ) TERHADAP LOYALITAS  
ANGGOTA CREDIT UNION TANI MUKTI JEMBER.**

Telah dipertahankan tim penguji skripsi pada

Hari, Tanggal : 26 Juli 2024

Jam : 08.30 WIB

Tempat : Ruang 2.4 ITS Mandala

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi

Nely Supeni, S.E.M.M  
Ketua Penguji

.....

Tamriatin Hidayah, S.E,M.P  
Sekertaris Penguji

.....

Saiful Amin, S.E, M.M  
Anggota Penguji

.....

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Sains Mandala

**Dr. Muhammad Firdaus.M.M.M.P**  
NIDN. 0008077101

Ketua Program Studi Manajemen  
Institut Teknologi dan Sains Mandala

**Dr. Tamriatin Hidayah S.E. M.P**  
NIDN. 0007106601



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Widellia Izzatu Firdaus  
Nim : 20104909  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen pemasaran  
Mata kuliah Dasar : Manajemen Bisnis  
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP  
QUALITY TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA  
CREDIT UNION TANI MUKIT JEMBER**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: "Analisis Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Anggota". Merupakan hasil karya ilmiah buatan saya sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya karya ilmiah yang telah saya buat dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 01 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



**Widellia Izzatu Firdaus**  
NIM: 20104909

## MOTTO

وُسْعَهَا إِلَّا نَفْسًا اللَّهُ يُكَلِّفُ لَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

“Kurangnya loyalitas dalam hal apapun seringkali menjadi salah satu penyebab utama kegagalan dalam hidup kita” (Napoleon Hill)

Be a dreamer but don't forget to fight for it and let god lead the way

-Me-



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Anggota CU Tani Mukti Jember”. Shawalat beserta salam semoga terus tercurah kepada Rasullulah SAW, beserta keluarga dan para sahabat. Penulis sangat bersyukur atas terselesaikannya penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (SI) pada program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak .Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan baik secara moril materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini . Maka dari itu melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada :

1. Dr. Suwignyo Widagdo, S.E. M.P. MP selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
2. Dr. Muhammad Firdaus, S.P. M.M. MP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Binsis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E. M.P selaku Ketua Prodi Manajemen Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember sekaligus Dosen Pembimbing Asisten yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, motivasi, dan bimbingan selama saya melakukan bimbingan.
  4. Bapak Saiful Amin S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan serta motivasi selama saya Menyusun skripsi ini.
  5. Segenap Dosen yang ada di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
  6. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan, mencurahkan kasih sayang, serta memberikan dukungan baik secara moral maupun materil.
  7. Keluarga besar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas bantuan do'a, dukungan moral dan juga materil selama ini .
  8. Serta teman-teman seperjuangan prodi Manajemen Bisnis angkatan 2020, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dorongan dan bantuannya selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
- Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada semua pihak yang sudah membantu saya menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang lebih baik.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Masalah.....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Batasan Masalah .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Kajian Teori .....	22
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	22



2.2.2 Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	23
2.2.3 Kepuasan ( <i>Satisfaction</i> ).....	24
2.2.4 Komitmen ( <i>Commitment</i> ).....	25
2.2.5 Komunikasi ( <i>Communication</i> ) .....	26
2.2.6 Loyalitas Anggota .....	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	29
2.4 Hipotesis .....	29
2.4.1 Pengaruh Kepercayaan / Trust terhadap loyalitas anggota.....	30
2.4.2 Pengaruh kepuasan/satisfaction terhadap loyalitas anggota.....	31
2.4.3 Pengaruh Komitmen/Commitment terhadap Loyalitas Anggota .....	32
2.4.4 Pengaruh Komunikasi/Communication terhadap Loyalitas Anggota .....	34
2.4.5 Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Anggota .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Jenis Penelitian.....	43
3.4 Identifikasi Variabel.....	43
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.5.1 Kepercayaan / trust (X1).....	44

3.5.2 Kepuasan /Satisfaction (X2) .....	44
3.5.3 Komitmen/Commitment (X3).....	45
3.5.4 Komunikasi/Communication (X4).....	46
3.5.5 Loyalitas Anggota ( Y ) .....	46
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.7 Metode Analisis Data.....	49
3.7.1 Uji Validitas .....	49
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	51
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
3.7.6 Uji Hipotesis .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	54
4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden .....	54
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	57
4.1.2.1 Penilaian Responden terhadap Variabel Kepercayaan ....	57
4.1.2.2 Penilaian Responden terhadap Variabel Kepuasan .....	58
4.1.2.3 Penilaian Responden terhadap Variabel Komitmen.....	60
4.1.2.4 Penilaian Responden terhadap Variabel Komunikasi .....	61
4.1.2.5 Penilaian Responden terhadap Variabel Loyalitas .....	63
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	64
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64

4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	66
4.2.2.1 Uji Normalitas (Kolmogorov – Smirnov) .....	66
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas .....	66
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	67
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
4.2.5 Uji Hipotesis .....	70
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian .....	74
4.3.1 Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Loyalitas Anggota (Y) ..	75
4.3.2 Pengaruh Kepuasan (X2) Terhadap Loyalitas Anggota (Y) .....	76
4.3.3 Pengaruh Komitmen (X3) Terhadap Loyalitas Anggota (Y) .....	76
4.3.4 Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Anggota (Y) .....	77
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan (X1), Kepuasan (X2), Komitmen (X3), Komunikasi, (X4) terhadap Loyalitas Anggota .....	78
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Implikasi .....	81
5.3 Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan penelitian terdahulu .....	18
Tabel 3.1	Instrumen pengukuran penelitian .....	48
Tabel 4.1	Jenis kelamin responden.....	54
Tabel 4.2	Usia responden .....	55
Tabel 4.3	Periode menjadi anggota .....	56
Tabel 4.4	Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Kepercayaan .....	58
Tabel 4.5	Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kepuasan .....	59
Tabel 4.6	Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap Variabel komitmen.....	60
Tabel 4.7	Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap Variabel komunikasi .....	61
Tabel 4.8	Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel loyalitas .....	63
Tabel 4.9	Hasil uji Validitas.....	64
Tabel 4.10	Hasil uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4.11	Hasil uji Normalitas .....	66
Tabel 4.12	Hasil uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.13	Hasil uji Heteroskedastisitas .....	67



Tabel 4.14 Hasil uji Regresi Linear Berganda .....	68
Tabel 4.15 Hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
Tabel 4.16 Hasil uji t .....	71
Tabel 4.17 Hasil uji F.....	74



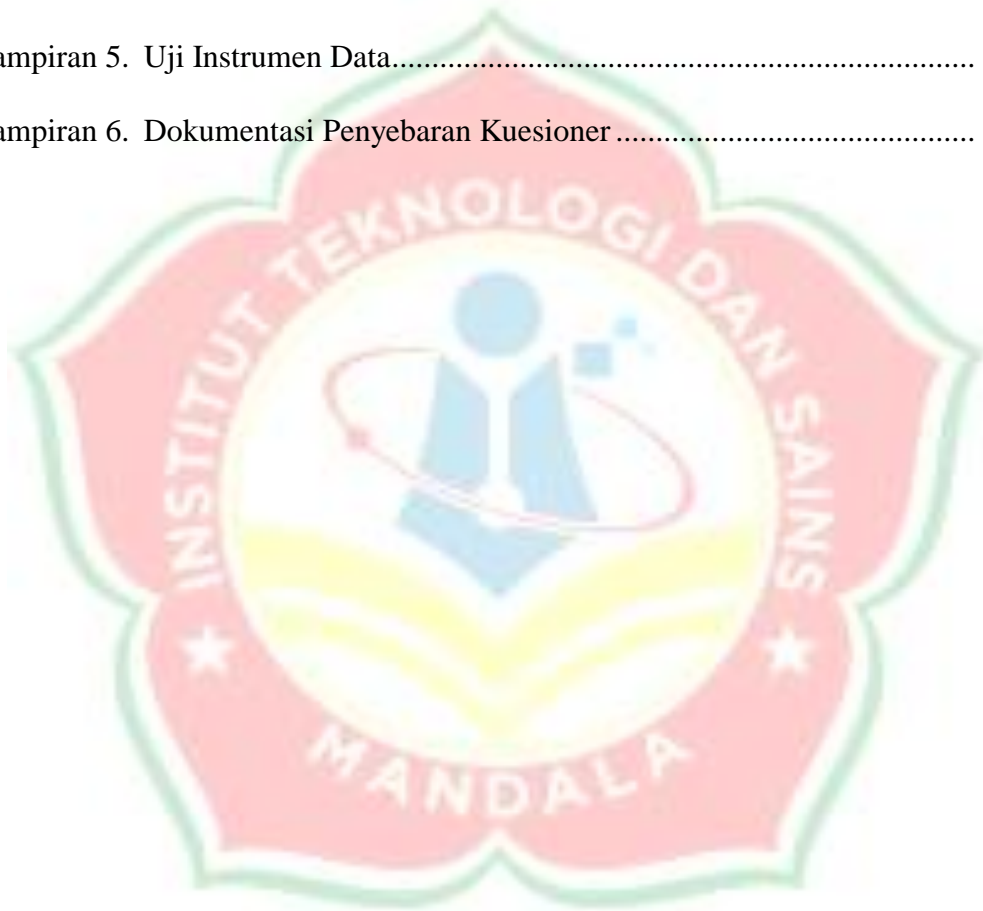
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual ..... 29



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	88
Lampiran 2. Data Responden .....	93
Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner .....	96
Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden .....	108
Lampiran 5. Uji Instrumen Data.....	119
Lampiran 6. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner .....	135



## RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil analisis relationship quality terhadap loyalitas anggota CU Tani Mukti Jember menunjukkan bahwa variabel kepercayaan adalah variabel yang paling berpengaruh pada loyalitas anggota sedangkan variabel kepuasan, komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota hal ini dapat dikarenakan CU merupakan bisnis yang tergolong pada bisnis trust yaitu bisnis yang berlandaskan kepercayaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh relationship quality (kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan komunikasi) terhadap loyalitas anggota CU Tani Mukti di desa Curahnongko yang berjumlah 455 anggota, dengan jumlah 50 orang sebagai responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *purposive sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*.

Hasil pengujian membuktikan bahwa (1) kepercayaan/*trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota, (2) kepuasan/*satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas anggota, (3) Komitmen / *Commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, (4) Komunikasi/*Communication* tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Sedangkan secara simultan secara Bersama – sama variabel kepercayaan / *trust*, Komitmen/*Comitment*, dan *Komunikasi/Communication* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota.

Disarankan untuk Inatansi CU Tani Mukti perlu untuk meningkatkan kepercayaan dengan mengadakan pertemuan rutin untuk menjaga hubungan kekeluargaan atau relationship quality. kemudian fasilitas bagi anggota juga dapat ditingkatkan lagi. Penelitian selanjutnya dapat memperluas atau menambah cakupan responden penelitian, dan dapat mengambil variabel independent lain yang mempengaruhi loyalitas anggota seperti kualitas, promosi dan lain lain.



## ABSTRAK

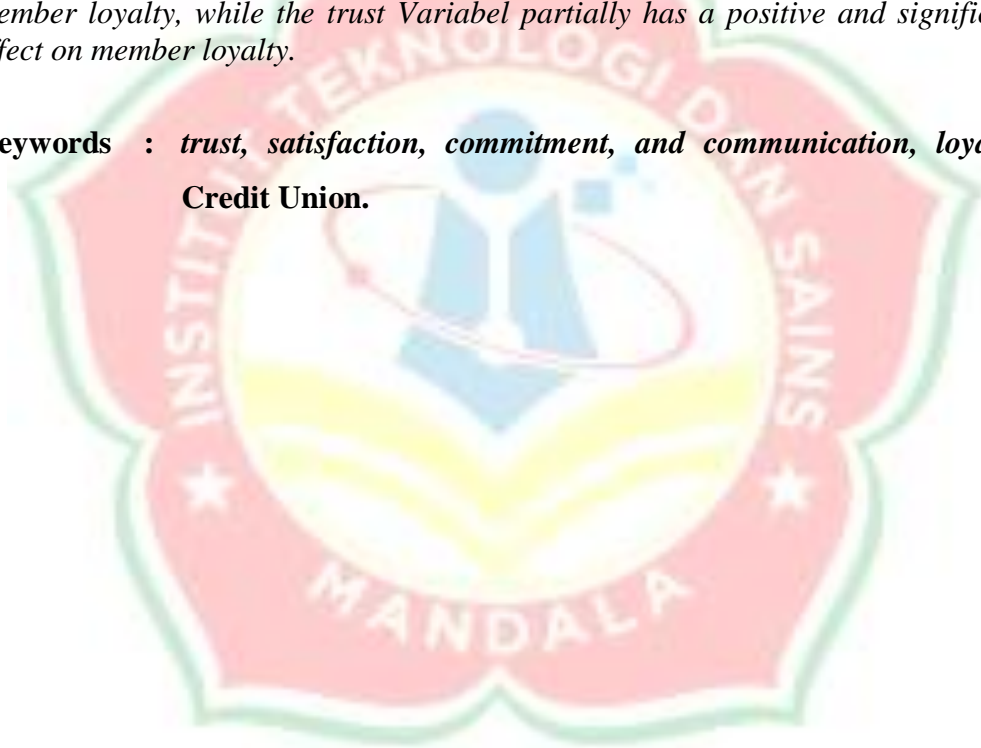
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan/trust, kepuasan/satisfaction, komitmen/commitment, dan komunikasi/communication terhadap loyalitas anggota di Credit Union Tani Mukti Jember. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah anggota CU Tani Mukti jember, dengan jumlah responden sebanyak 50 Responden. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji t dan Uji F menggunakan program SPSS Versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Variabel kepercayaan/trust, kepuasan/satisfaction, komitmen/commitment, dan Komunikasi / communication secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Secara parsial Variabel kepuasan / satisfaction, komitmen / commitment, dan komunikasi / communication tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota, sedangkan untuk variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

**Kata Kunci** : **kepercayaan/trust, kepuasan/satisfaction, komitmen/commitment, dan komunikasi/communication, loyalitas, Credit Union .**

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of trust, satisfaction, commitment, and communication on member loyalty at the Tani Mukti Jember Credit Union. This research data was obtained from distributing questionnaires to research objects using a sampling technique using purposive sampling. This type of research is quantitative. The sample used in this research were members of CU Tani Mukti Jember, with a total of 50 respondents. Data analysis used Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination Test ( $R^2$ ),  $t$  Test and  $F$  Test using the SPSS Version 26.0 program. The results of this research show that simultaneously the Variabels trust, satisfaction, commitment, and communication significantly influence member loyalty. Partially, the satisfaction, commitment, and communication Variabels do not have a significant effect on member loyalty, while the trust Variabel partially has a positive and significant effect on member loyalty.*

**Keywords** : *trust, satisfaction, commitment, and communication, loyalty, Credit Union.*



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Koperasi merupakan suatu organisasi bisnis yang didirikan oleh seorang atau beberapa anggota untuk mencapai tujuan bersama dan keuntungan bersama yang berlandaskan asas kekeluargaan. Suatu bentuk usaha yang dapat menolong anggotanya untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya koperasi maka anggota memiliki wadah untuk saling mengenal dan saling bekerjasama.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat serta dapat membantu CU Tani Mukti pada khususnya dan koperasi lain pada umumnya untuk mengetahui aspek mana yang berpengaruh atau yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas anggotanya.

Credit Union (CU) berasal dari bahasa Latin *Credere* artinya percaya, saling percaya, kepercayaan dan *Union* atau *unus* berarti kumpulan. CU berarti sekumpulan orang yang saling percaya. Jadi, Credit Union (CU) adalah badan usaha yang dimiliki sekumpulan orang yang saling percaya dalam suatu ikatan pemersatu.

CU Tani Mukti terbentuk karena dorongan kepentingan dan kebutuhan bersama dari sekelompok masyarakat yang berprofesi sebagai petani, tidak terbentuk karena program pemerintah, bukan bantuan NGO, bukan karena misi keagamaan dan juga tidak digunakan untuk segelintir

orang atau kepentingan pribadi. Maka dari itu seluruh anggota turut bertanggung jawab terhadap keberlangsungan CU. CU Tani Mukti lahir karena rasa kebersamaan untuk melindungi petani dari lintah darat dan tengkulak yang tidak bertanggung jawab, menghindari sistem ijon, menjamin keberlangsungan pendidikan generasi muda petani, dan kesejahteraan masa tua mereka dengan menciptakan kemandirian ekonomi.

Di era revolusi Industri seperti saat ini loyalitas anggota adalah hal yang perlu dipertimbangkan dalam berbagai bidang bisnis, salah satunya berkaitan dengan lembaga keuangan. Mempertahankan anggota supaya loyal adalah hal penting yang harus diperhatikan apalagi jika berkaitan dengan koperasi simpan pinjam, Mempertahankan hubungan dengan anggota adalah hal yang mutlak supaya koperasi yang bersangkutan dapat terus berkembang dengan baik

Berdasar pada keadaan tersebut di atas serta panggilan hati sebagai generasi muda petani dimana Credit Union tani Mukti yang pada realitasnya didominasi oleh perempuan petani dengan sumberdaya yang minimalis maka peneliti ingin menganalisa tentang beberapa aspek pemasaran relationship quality yaitu kepercayaan/trust, kepuasan/satisfaction, komitmen/commitment dan komunikasi/communication dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas anggota.

Menurut Fatkhurohmah (2019) loyalitas anggota merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang terwujud dengan kesediaan



untuk mencurahkan kemampuan, keterampilan, pikiran dan waktu untuk ikut serta dalam mencapai tujuan organisasi serta menyimpan rahasia dan tidak melakukan usaha-usaha yang merugikan organisasinya.

Untuk mewujudkan loyalitas anggota yang nyata dibutuhkan beberapa hal yang akan peneliti bagi menjadi 4 bagian terpisah yaitu : Kepercayaan / trust yang membuat hubungan semakin erat terjalin dengan anggota, rasa saling percaya (trust) dapat membuat Instansi dan anggota memiliki hubungan dengan jangka yang relatif panjang.

Menurut Singh & Sirdeshmukh (2000) menyatakan bahwa “kepercayaan adalah hal yang mendasar dalam membangun dan memelihara hubungan dalam waktu jangka panjang”. Aspek kedua merupakan Kepuasan / Satisfaction, pemahaman instansi akan kebutuhan anggota dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan anggota, Menurut Fandy Tjiptono (2014: p.353).

Aspek ketiga yaitu Komitmen/Commitment memberikan keberhasilan jangka panjang pada instansi karena anggota merasa memiliki, mendukung instansi dengan setia, dan ada rasa bangga terhadap instansi, sesuai dengan pernyataan Ndubisi (2007) dapat disimpulkan bahwa komitmen adalah keinginan mempertahankan hubungan yang bervaluable. Komitmen penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara Instansi dan pelanggannya.

Aspek keempat Komunikasi/Communication berupa kesatuan informasi antara instansi dengan anggota sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik bagi kedua belah pihak. Menurut Andrew E. Sikula (2017 : 145) “Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain”.

Jika melihat kondisi lapang dapat terlihat pada fakta yang berbeda dengan hipotesis penelitian terdahulu mengenai tingkat kepuasan, komitmen dan komunikasi anggota. Bahwa terdapat permasalahan dimana tidak semua anggota yang telah dilayani dengan baik, memiliki komitmen dan berkomunikasi dengan baik memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Instansi. sedangkan menurut penelitian terdahulu aspek kepuasan, komitmen dan komunikasi merupakan salah satu aspek yang berpengaruh pada loyalitas anggota, maka dari itu menurut saya menganalisa pengaruh aspek Relationship Quality terhadap Loyalitas Anggota menjadi hal yang esensial dan penting bagi Instansi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- Apakah ada pengaruh Kepercayaan/trust, Kepuasan/Satisfaction, Komitmen/Commitment, dan Komunikasi/Communication terhadap Loyalitas Anggota CU Tani Mukti secara simultan.
- Apakah ada pengaruh Kepercayaan/Trust terhadap loyalitas anggota CU Tani Mukti secara parsial.

- Apakah ada pengaruh Kepuasan/*Satisfaction* terhadap loyalitas anggota CU Tani Mukti secara parsial.
- Apakah ada pengaruh Komitmen/*Commitment* terhadap loyalitas anggota CU Tani Mukti secara parsial.
- Apakah ada pengaruh Komunikasi/*Communication* terhadap loyalitas anggota CU Tani Mukti secara parsial.

### **1.3 Tujuan Masalah**

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan Kepercayaan / *trust*, kepuasan / *satisfaction*, Komitmen / *commitment*, dan Komunikasi / *Communication* terhadap loyalitas anggota CU Tani Mukti secara simultan.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan/*trust* terhadap loyalitas anggota CU Tani Mukti secara parsial.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan /*satisfaction* terhadap loyalitas anggota CU Tani Mukti secara parsial.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Komitmen /*Commitment* terhadap loyalitas anggota CU Tani Mukti secara parsial.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Komunikasi / *Communication* terhadap loyalitas anggota CU Tani Mukti secara parsial.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

- Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman yang sebenarnya yang berkaitan dengan *Relationship Quality* dan Loyalitas anggota pada Instansi CU.

- Bagi Credit Union Tani Mukti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi instansi mengenai *Relationship Quality* dan Loyalitas keanggotaan.

- Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi rujukan akademik serta menjadi bahan perbandingan dalam melaksanakan penelitian pada bidang kajian yang sama.

- Bagi almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan almamater Program Studi Manajemen bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

#### **1.5 Batasan Masalah**

- Penelitian ini dilakukan hanya pada salah satu daerah pengembangan awal mula berdirinya CU tani mukti yaitu di desa Curahnongko.
- Penelitian ini dilaksanakan pada bulan januari sampai dengan april 2024.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Khotimah, Ainina Husnul ( 2019 )

Meneliti mengenai “*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu (Cp) Bondowoso*”.

Tujuan penelitian (1) untuk mengetahui apakah ke empat relationship quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu (CP) Bondowoso. (2) Untuk mengetahui apakah ke empat relationship quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu (CP) Bondowoso.

Metode analisis data yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian field research (penelitian lapangan). Populasi dan sampel penelitian ini yaitu 4000 nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Bondowoso dengan menyebar kuisisioner sebanyak 254 responden. Dengan tehnik proportionate random sampling, dengan bantuan program SPSS Statistik Versi 17.

Hasil penelitian secara parsial variabel kepercayaan, kepuasan, dan komunikasi berpengaruh signifikan atau positif terhadap loyalitas nasabah. Variabel komitmen tidak berpengaruh signifikan atau positif terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan variabel kepercayaan, komitmen, kepuasan dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Jumarianingsih ( 2019 )

melakukan penelitian tentang bagaimana “*Pengaruh Relationship Quality dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT.Bank BTN Syariah Mataram*”.

Tujuan penelitian ini adalah. Ingin mengetahui pengaruh kualitas hubungan (*relationship quality*) terhadap loyalitas nasabah di Bank BTN Syariah Cabang Mataram. b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BTN Syariah Cabang Mataram. c. Untuk mengetahui kualitas hubungan (*relationship quality*) dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah Cabang Mataram.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara secara langsung dan dari dokumen yang tersedia, kemudian dilakukan pencatatan dan pengelolaan data dari hasil data kuesioner (angket) tersebut. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis dengan metode deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data Uji t diperoleh bahwa terdapat pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah bank BTN Syariah secara simultan dan Variabel relationship quality dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel loyalitas nasabah. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu 0,465 maka loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel *relationship quality* dan kualitas pelayanan sebesar 46,5%, sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Jamila, Sitti (2021)

Melakukan penelitian tentang bagaimana “*Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bprs Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep*”

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Relationship Quality terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis

penelitian field research (penelitian lapangan). Populasi dan sampel penelitian ini yaitu kepada nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasonsongan Kab. Sumenep dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 98 responden dengan teknik simple random sampling. dengan menggunakan SPSS Statistics Versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS BHAKTI SUMEKAR Cabang Pasongsongan Kec Pasongsongan Kab. Sumenep.

#### Hasil Penelitian

Secara Parsial variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan. Sedangkan pada variabel *relationship quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan.

#### 4. Rizky Wahyudi, Maryam Batubara, Kahirina Tambunan (2022)

Melakukan penelitian tentang bagaimana “*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Ajb Bumiputera Cabang Medan*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji *relationship quality* diantaranya: (1) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Nasabah Asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan (2) Pengaruh

Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan.

Metode yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 75 nasabah dengan teknik pengambilan sampel adalah stratified random sampling. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 20.

Hasil penelitian

menunjukkan bahwa: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan, Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan. *Relationship Quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Dan pada tabel R Square menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh sebesar 68,7% terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. Dongoran, Riswan Al Amin (2017)

Melakukan penelitian mengenai “*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT El Munawar Medan*”

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah relationship quality (kualitas hubungan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT El Munawar Medan. Metode penelitian pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan



asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3.788 nasabah, sedangkan sampel yang digunakan yaitu 44 nasabah berdasarkan perhitungan rumus slovin.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan kuesioner (angket). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package For The Social Science) versi 20.00 for windows.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT El Munawar Medan.

6. Raharjo, Nanda Trio ( 2019 )

Melakukan penelitian bagaimana “*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil Pat Sepakat Curup*”

Tujuan Penelitian

Metode penelitian Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat asosiatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Tempat penelitian dilakukan di Baitul Mal Wat Tamwil Pat Sepakat Curup dengan jumlah populasi 40 nasabah dan sampel 36 nasabah dengan teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner, wawancara dan dokumentasi. Hasil Penelitian Hasil uji secara parsial (Uji t) variabel *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pembiayaan

di BMT Pat Sepakat. Pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT Pat Sepakat berdasarkan hasil uji determinasi ( $R^2$ ) yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (relationship quality) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) adalah sebesar 47,7%.

7. Ariska, Nasnuni (2020)

Melakukan penelitian tentang apakah terdapat “*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.*”

Latar belakang penelitian ini adalah turunnya jumlah nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan. Hal ini disebabkan karena persaingan antara bank yang semakin meningkat sehingga masih perlu untuk meningkatkan *relationship quality* (kualitas hubungan) dengan nasabah agar terwujudnya loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *relationship quality* (kualitas hubungan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan sampel 91 nasabah dengan teknik pengambilan sampel adalah sampling insidental. Pengolahan data menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kepuasan, dan komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan. serta secara simultan variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

8. Wardani, Klara Aroma (2021)

Melakukan penelitian tentang bagaimana “*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Bri Syariah Kcp Metro)*”

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *relationship quality* diantaranya:

(1) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas nasabah (3) Pengaruh Komitmen Terhadap Nasabah BRI Syariah KCP Metro.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan sumber data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah BRI Syariah KCP Metro dengan menggunakan skala likert, dan seluruh nasabah BRI Syariah KCP Metro sebagai populasi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik nonprobability sampling, yaitu tidak semua nasabah bisa menjadi sampel, hanya nasabah yang mudah untuk dijumpai (*accidental sampling*). Dengan menggunakan rumus Slovin, didapatkan sampel sebanyak 99 responden,

namun dibulatkan menjadi 100 responden. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kepuasan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro, Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro, Komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro. *Relationship quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

9. Egha Ezar Junaeka Putra Hassany (2013)

Melakukan penelitian tentang bagaimana “*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta)*”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ke empat variabel *relationship* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syari`ah.

Metode penelitian Pengujian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sumber sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Subjek adalah 100 nasabah aktif Bank BNI Syari`ah yang telah menjadi nasabah sekurang-kurangnya 1 tahun dan minimal melakukan transaksi 1 kali dalam sebulan. Teknik analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*) dan komunikasi (*communication*) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah. Secara parsial, variabel kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*) dan komunikasi (*communication*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah.

10. Beni Eka Yanti, Aminar Sutra Dewi (2017)

Melakukan penelitian tentang bagaimana “*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok*”

Tujuan Penelitian Ini adalah 1.) Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok 2.) Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok.3.)Untuk mengetahui apakah persepsi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok.4.)Untuk mengetahui apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok.5.)Untuk mengetahui apakah ikatan sosial/persahabatan

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Banyaknya sampel yang digunakan adalah 100 orang nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian dalam bentuk uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis persamaan regresi linier berganda, uji F, uji t dan analisis koefisien determinasi.

Dari Hasil penelitian didapat 1.) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok. 2.) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok 3.) Persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok. 4.) Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang 5.) Ikatan sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok.



Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Khotimah,Ainina Husnul ( 2019 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki variabel Independen yang sama yaitu kepercayaan dan kepuasan</li> <li>• memiliki variabel dependen yang sama yaitu loyalitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki satu variabel independen yang berbeda yaitu komunikasi memiliki lokasi penelitian yang berbeda .yaitu Di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu (Cp) Bondowoso”.</li> </ul>
2	Jumarianingsih (2019 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki Variabel Independen yang sama yaitu <i>Relationship Quality</i>(X)</li> <li>• Memiliki Variabel Dependen yang sama yaitu Loyalitas(Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki Lokasi penelitian yang berbeda yaitu pada PT.Bank BTN Syariah Mataram</li> <li>• Memiliki satu variabel Independen yang berbeda yaitu Kualitas pelayanan</li> </ul>
3	Jamila,Sitti(2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki variabel independen yang sama yaitu <i>Relationship Quality</i>( X )</li> <li>• Memiliki Variabel dependen yang sama yaitu Loyalitas (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki Lokasi penelitian yang berbeda yaitu BPRS Bhakti Sumekar</li> <li>• Memiliki Variabel Independen yang berbeda yaitu <i>Relationship marketing</i></li> </ul>
4	Wahyudi,Rizki,dkk (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki dua variabel Independen yang sama yaitu kepercayaan (X1) dan kepuasan ( X2 )</li> <li>• Memiliki variabel dependen yang sama yaitu Loyalitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki Subjek (lokasi ) penelitian yang berbeda yaitu Asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan.</li> </ul>
5	Dongoran ,Riswan Al Amin (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki variabel Independen yang sama yaitu <i>Relationship Quality</i> ( X )</li> <li>• Memiliki Variabel dependen yang sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki lokasi penelitian yang berbeda yaitu BMT El Munawar Medan</li> </ul>

NO	Penulis	Persamaan	Perbedaan
		yaitu Loyalitas (Y)	
6	Raharjo , Nanda Trio(2019 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki variabel independen yang sama yaitu Relationship Quality ( X )</li> <li>• Memiliki Variabel dependen yang sama yaitu Loyalitas (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki lokasi penelitian yang berbeda yaitu Baitul Mal Wat Tamwil Pat Sepakat Curup.</li> </ul>
7	Ariska, Nasnuni (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• memiliki variabel independen yang sama yaitu Relationship Quality ( X )</li> <li>• Memiliki Variabel dependen yang sama yaitu Loyalitas (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki subjek (lokasi ) penelitian yang berbeda yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan</li> <li>• Tidak tercantum variabel komunikasi</li> </ul>
8	Wardani, Klara Aroma (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki variabel Independen yang sama yaitu Kepuasan (X1), Kepercayaan (X2) dan komitmen (X3)</li> <li>• Memiliki Variabel dependen yang sama yaitu Loyalitas (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki tempat penelitian (subjek) yang berbeda yaitu di Bank BRI Syariah Kcp Metro.</li> </ul>
9	Hassany,Egha Ezar Junaeka Putra (2013)	Memiliki variabel Independen yang sama yaitu Kepercayaan (X1), Komitmen (X2) ,kepuasan (X3), dan komunikasi. Memiliki Variabel dependen yang sama yaitu Loyalitas (Y)	Memiliki subjek (lokasi ) penelitian yang berbeda yaitu BNI Syariah Yogyakarta
10	Beni Eka Yanti, Aminar Sutra Dewi (2017)	Memiliki variabel Independen yang sama yaitu kepercayaan (X1) dan kepuasan ( X2 )	Memiliki lokasi penelitian yang berbeda yaitu Bank Nagari Cabang Solok. Memiliki Variabel Independen yang berbedayaitu persepsi, komunikasi, dan ikatan sosial .

NO	Penulis	Persamaan	Perbedaan
11	Jumarianingsih ( 2019 ) dengan judul “Pengaruh Relationship Quality dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT.Bank BTN Syariah Mataram”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki variabel Independen yang sama yaitu relationship quality .</li> <li>• Memiliki variabel dependen yang sama yaitu Loyalitas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• memiliki lokasi penelitian yang berbeda yaitu Bank BTN Syariah Mataram .</li> <li>• memiliki variabel independen yang berbeda yaitu kualitas pelayanan .</li> </ul>

*Sumber data diolah tahun 2024*

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu fokus penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, tahun penelitian dan objek penelitian .kebihan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dari uji yang dilakukan, saya menggunakan uji - uji yang lebih lengkap sehingga diharapkan penelitian saya menjadi lebih akurat.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Dalam bisnis Pemasaran merupakan hal yang sangat penting Karena pemasaran memiliki keterkaitan dengan permintaan atas suatu produk dan jasa yang menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu bisnis. Definisi pemasaran pada penelitian ini mengacu pada Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5), Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.Sedangkan yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut

Philip Kotler dan Keller adalah: “*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals.*”

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan pengendalian terhadap program yang disusun untuk menciptakan, membangun serta mempertahankan pertukaran dan hubungan menguntungkan dengan target market (pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan instansi).

### **2.2.2 Kepercayaan ( *Trust* )**

Pengertian Kepercayaan pada penelitian ini mengacu pada Sibarani. Menurut Sibarani (2018:19) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang sungguh-sungguh dengan apa yang dikatakan dan dilakukannya. Kerjasama tim yang memiliki kinerja tinggi ditandai oleh kepercayaan (*trust*) timbal balik yang tinggi di antara anggota-anggotanya.

Anggota meyakini akan integritas, karakter dan kemampuan setiap anggotanya.

#### **a. Indikator Kepercayaan ( *trust* )**

Indikator- indikator kepercayaan, yaitu:

- a) Kejujuran, yaitu dengan adanya kejujuran anggota maka akan menciptakan rasa saling percaya.

- b) Tanggung jawab, yaitu dengan pemberian tanggung jawab sebagai anggota sesuai dengan haknya maka instansi telah memberikan kepercayaan bahwa anggota mampu memenuhi tanggung jawabnya.
- c) Integritas, yaitu setiap anggota dianggap memiliki integritas atau bersikap sebenarnya (*truthfulness*) dalam bekerja.

### 2.2.3 Kepuasan ( *Satisfaction* )

Definisi kepuasan pada penelitian ini mengacu pada Tjiptono Samtono (2018:55) , yang menyatakan bahwa kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah kenyamanan yang dirasakan anggota setelah melihat bahwa jasa yang ditawarkan instansi sesuai dengan harapan dan ekspektasinya.

#### **Indikator kepuasan anggota**

Adapun indikator kepuasan anggota yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan menurut jurnal Enny Khuswati & Dessy Triana Relita (*pengaruh kualitas pelayanan koperasi terhadap kepuasan anggota koperasi simpan pinjam (KSP) bhakti lestari kecamatan sungai tebelian*) adalah :

1. Persyaratan peminjaman sesuai dengan harapan, anggota merasa persyaratan pinjaman di CU Tani Mukti sesuai dengan harapan mereka.
2. Pelayanan yang optimal, anggota merasa pelayanan yang dilakukan CU Tani Mukti sudah optimal.

3. Keuntungan sesuai dengan harapan, anggota merasa keuntungan yang diberikan CU Tani Mukti sesuai dengan yang diharapkan / sesuai dengan ekspektasi anggota.
4. Proses yang mudah dan cepat, anggota merasa proses transaksi di CU Tani Mukti mudah dan cepat.
5. Fasilitas yang memadai. anggota merasa fasilitas yang ada di CU Tani Mukti sudah memadai.

#### **2.2.4 Komitmen ( *Commitment* )**

Pengertian komitmen dalam penelitian ini mengacu pada Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) yang menyatakan bahwa komitmen adalah suatu hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil saling menguatkan dan menguntungkan.

#### **Indikator Komitmen**

Adapun Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari Anderson dan Weitz (1992) serta Morgan dan Hunt (1994):

- a) Perasaan bangga menjadi anggota, perasaan bangga anggota terhadap Instansi.
- b) Perasaan memiliki pada masing masing anggota, dimana anggota mempunyai rasa memiliki terhadap Instansi.
- c) Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang. Perhatian yang diberikan oleh anggota terhadap keberhasilan jangka panjang Instansi .



- d) Menjadi pendukung setia, anggota mempunyai sikap sebagai pendukung setia Instansi.

### 2.2.5 Komunikasi ( *Communication* )

Pengertian komunikasi pada penelitian ini mengacu pada Schiffman dan Kanuk dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:8), komunikasi adalah “*the transmission of a message from a sender to receiver via medium of transmission.*” Artinya, komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur komunikasi yang terlibat di dalamnya, yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan (*message*), medium atau saluran pesan (*channel*) dan penerima pesan (*receiver*), yang dalam hal ini adalah konsumen. Selain itu, hal paling penting yang juga harus ada adalah proses umpan balik (*feedback*).

Pada penelitian ini mengacu pada Mc Guire (Keller, 1998:219) yang menyatakan untuk dapat menjaga agar khalayak yang dituju dapat dipengaruhi oleh berbagai bentuk komunikasi , maka enam langkah / Indikator berikut harus ada yaitu :

1. Keterbukaan (*Exposure*), orang harus melihat atau mendengar komunikasi.
2. Perhatian (*Attention*) orang harus memperhatikan ketika berkomunikasi dengan orang lain.
3. Pemahaman (*Comprehension*), orang harus mengerti pesan atau argumen yang diinginkan dalam suatu komunikasi.

4. Respon (*Yielding*), orang harus merespon terhadap pesan sesuai dengan yang diinginkan dalam komunikasi tersebut.
5. Keinginan (*Intentions*), orang harus merencanakan untuk berperilaku seperti yang diinginkan saat komunikasi.
6. Perilaku (*Behavior*), orang harus secara nyata berperilaku seperti yang diinginkan.

### **2.2.6 Loyalitas Anggota**

Dalam penelitian ini pengertian Loyalitas anggota menurut Wulf, Schroeder dan Lacobucci adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu Instansi.

#### **Pengukuran variabel / Indikator**

Indikator pada penelitian ini mengacu pada pengemangan Josee Bloemer (1998) :

- a) Anggota Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.
- b) Anggota merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.
- c) Anggota Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati layanan.
- d) Anggota Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk memilih layanan.

#### **Tingkatan Loyal**

Hill (1996;332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu:

1) *Suspect*

Termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, suspects menyadari akan produk atau jasa perusahaan.

2) *Prospects*

Adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah.

3) *Customers*

Suatu tipe pembelian produk / jasa (dalam kategori ini termasuk beberapa pengulangan) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4) *Clients*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5) *Advocates*

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6) *Partners*

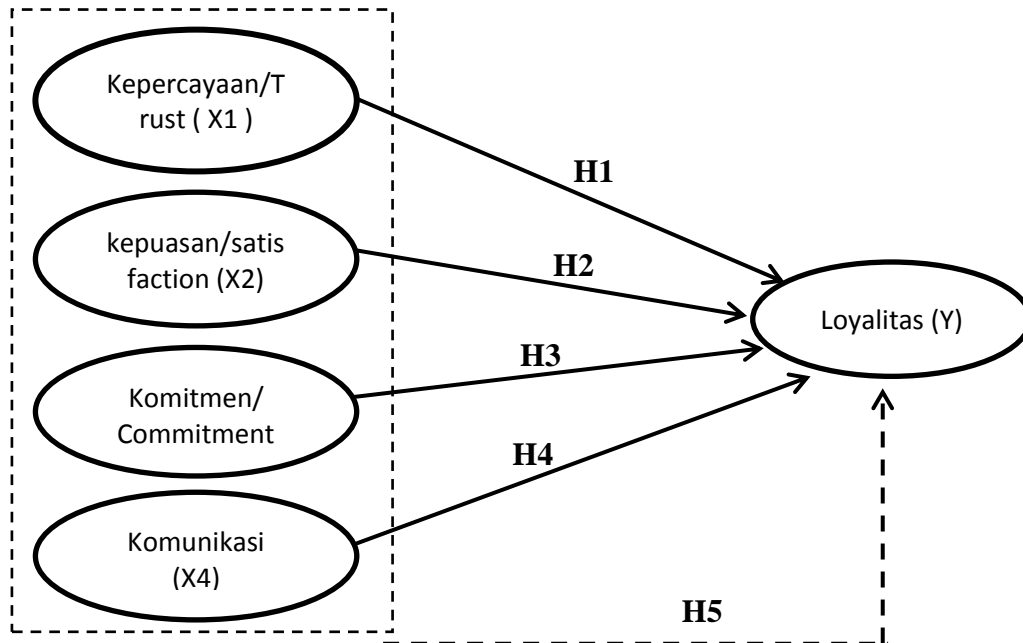
Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

### **1.1 Kerangka Konseptual.**

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan Pustaka yang telah dibahas maka dapat dijabarkan kerangka konseptual sebagai berikut : Kepercayaan (X1), kepuasan (X2), Komitmen (X3), Komunikasi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas anggota (Y) di Instansi CU.

Serta Kepercayaan (X1), kepuasan (X2), Komitmen (X3), Komunikasi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas anggota (Y) di Instansi CU.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



**Keterangan :**

- > = Berpengaruh secara parsial  
 - - - - -> = Berpengaruh secara simultan

## 1.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

### 1.2.1 Pengaruh Kepercayaan / *Trust* terhadap loyalitas anggota

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh : Khotimah, Ainina Husnul ( 2019 ) “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu (Cp) Bondowoso” dapat disimpulkan bahwa “Variabel kepercayaan nilai t hitung 2,407 > t

tabel 0,984, nilai signifikansi  $0,17 < 0,05$ ” Sehingga kepercayaan/*trust* berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap loyalitas anggota.

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Wahyudi, Rizky, dkk(2022) Dengan Judul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Ajb Bumiputera Cabang Medan”. yang mencantumkan bahwa “Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Asuransi AJB Bumiputera Cabang Medan”.

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Hassany, Egha Ezar Junaeka Putra (2013) Dengan Judul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta) dengan hasil penelitian “Secara parsial, variabel kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*),kepuasan (*satisfaction*) dan komunikasi (*communication*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syari’ah”.

Serta Penelitian Yang Dilakukan Oleh Beni Eka Yanti, Aminar Sutra Dewi (2017) Dengan Judul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok. dengan hasil penelitian “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok karena nilai t hitung  $2,006 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikan  $0,048 < \text{level of significant } 0,05$ ”.

Dari beberapa penelitian tersebut maka diperoleh hipotesis pertama yaitu:

**H1**

Di Duga Kepercayaan/Trust (X1) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Anggota (Y) Secara parsial.

### 1.2.2 Pengaruh kepuasan/satisfaction terhadap loyalitas anggota

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh :

Khotimah, Ainina Husnul ( 2019 ) Dengan Judul “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu (Cp) Bondowoso” yang menyatakan bahwa variabel kepuasan nilai t hitung  $4,691 > t$  tabel  $0,984$ , nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Wahyudi, Rizky, dkk(2022) Dengan Judul “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Ajb Bumiputera Cabang Medan” Yang menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok karena nilai t hitung  $2,254 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikan  $0,026 < \text{level of significant } 0,05$ .

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Hassany ,Egha Ezar Junaeka Putra (2013) Dengan Judul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta)Yang mencantumkan bahwa Secara parsial, variabel kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*) dan komunikasi (*communication*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syari’ah.



Serta Penelitian Yang Dilakukan Oleh Beni Eka Yanti, Aminar Sutra Dewi (2017) Dengan Judul “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok.

Mencantumkan bahwa “Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok karena nilai  $t$  hitung  $2,254 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikan  $0,026 < \text{level of significant } 0,05$ .”

Dari penelitian – penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa diduga variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota. Maka diperoleh hipotesis kedua yaitu

## **H2**

Di duga Kepuasan/satisfaction (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas anggota(Y) secara parsial.

### **1.2.3 Pengaruh Komitmen/Commitment terhadap Loyalitas anggota**

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh :

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Hassany ,Egha Ezar Junaeka Putra (2013) Dengan Judul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta). tertulis bahwa “Secara parsial, variabel kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*) dan komunikasi (*communication*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syari’ah”.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariska, Nasnuni (2020) dengan judul

“Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.” Hasil Uji secara parsial (uji t) tertulis bahwa variabel komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,481 > 1,662$ ).

Penelitian yang dilakukan oleh Wardani, Klara Aroma (2021) dengan judul Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Bri Syariah Kcp Metro)” , tertulis bahwa pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1.168 dan t –hitung sebesar 6,978 dengan signifikansi sebesar 0,00. Nilai signifikansi  $0,00 <$  dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya apabila terjadi kenaikan komitmen nasabah, maka akan berpengaruh pula terhadap loyalitas nasabah terhadap bank .

Berdasarkan penelitian tersebut maka diperoleh hipotesis ke -3 yaitu :

### **H3**

Di duga Komitmen/commitment (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas anggota (Y) secara parsial.

#### **1.2.4 Pengaruh Komunikasi/Communication terhadap Loyalitas Anggota**

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh :

Khotimah,Ainina Husnul ( 2019 ) Dengan Judul “Pengaruh

Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu (Cp) Bondowoso” dengan hasil penelitian variabel komunikasi nilai thitung  $2,807 > t_{tabel} 0,984$ , nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ .

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Hassany ,Egha Ezar Junaeka Putra (2013) Dengan Judul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta). tertulis bahwa “Secara parsial, variabel kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*),kepuasan (*satisfaction*) dan komunikasi (*communication*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syari’ah”

Serta Penelitian Yang Dilakukan Oleh Beni Eka Yanti, Aminar Sutra Dewi (2017) Dengan Judul “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok” yang mencantumkan bahwa “Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Solok karena nilai t hitung  $2,056 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikan  $0,043 < level\ of\ significant\ 0,05$ .”

sehingga diduga bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

maka diperoleh hipotesis ke -4 yaitu

#### **H4**

Di duga Komunikasi/*communication* (X4) berpengaruh terhadap

Loyalitas anggota (Y) secara parsial.

### 1.2.5 Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Anggota

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh :

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Wahyudi,Rizky ,dkk(2022) Dengan Judul “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Ajb Bumiputera Cabang Medan”. Yang menyatakan bahwa Relationship Quality berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan Oleh Dongoran ,Riswan Al Amin (2017) Dengan judul “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT El Munawar Medan”. Yang menyatakan bahwa “Dari hasil Koefisien Determinasi diperoleh nilai Adjusted R – Square yaitu 0,762 atau 76,2%. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan relationship quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT El Munawar Medan”.

Penelitian Yang Dilakukan Oleh Hassany ,Egha Ezar Junaeka Putra (2013) Dengan Judul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta). yang menyatakan bahwa “variabel *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*) dan komunikasi (*communication*) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syari’ah”

dari penelitian – penelitian tersebut maka diperoleh Hipotesis ke- 5

**H5**

Di duga *Relationship Quality* Kepercayaan/*trust* (X1) Kepuasan/*satisfaction* (X2), Komitmen/*commitment* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas anggota secara simultan (Y).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **a.) CU Tani Mukti**

CU Tani Mukti merupakan instansi Credit Union yang berada di Jember dengan daerah pusat yang berdiri pertama kali berada di desa Curahnongko kecamatan tempurejo, kabupaten jember. CU Tani Mukti secara resmi berdiri pada 25 Desember 2021. CU Tani mukti memfokuskan pelayanan utama pada petani dikarenakan mata pencaharian mayoritas warga di desa curahnongko adalah sebagai petani. Sesuai dengan pilar dalam credit union yang tak hanya berperan sebagai instansi yang melayani simpan pinjam tetapi juga harapannya instansi dapat mewujudkan visi misinya dan untuk CU Tani mukti adalah bagaimana mengentaskan petani dari rentenir, sistem ijon dan hal lain yang serupa.

##### **b.) Credit Union**

Credit Union (CU) berasal dari bahasa Latin Credere artinya percaya, saling percaya, kepercayaan; dan Union atau unus berarti kumpulan. CU berarti sekumpulan orang yang saling percaya. Di Indonesia CU disebut dengan nama Koperasi Kredit (Sabinus Beni, 2017) Jadi, Credit Union (CU) adalah badan usaha yang dimiliki sekumpulan orang yang saling percaya dalam suatu ikatan pemersatu, yang bersepakat untuk menabungkan uang mereka sehingga menciptakan

modal bersama guna dipinjamkan di antara sesama mereka dengan bunga yang layak serta untuk tujuan produktif dan kesejahteraan.

**4 (empat) Pilar Credit Union sebagai alat pembangunan manusia anggota Credit Union :**

- 1) Pendidikan, pendidikan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, wawasan/pengetahuan, kepribadian, semangat, komitmen, motivasi, kesadaran, sikap, sehingga anggota menyadari arti pentingnya ber-CU.
- 2) Swadaya, Modal dari anggota, dikelola oleh anggota, dan hasil usaha untuk anggota.
- 3) Solidaritas, senantiasa memotivasi diri agar tidak hanya mementingkan diri sendiri, melainkan memperjuangkan kepentingan bersama dan saling melayani dengan saling percaya dan bekerjasama.

Keberadaan Credit Union (CU) pada awalnya merupakan bentuk perlawanan dari kegagalan sistem kapitalisme dan menjadi jalan tengah adanya ketegangan tarikan antara sistem dominasi negara dan sistem fundamentalisme pasar. Credit Union merupakan organisasi yang berbasis pada “orang” bukan berbasis pada modal. Sejak jaman kolonial Belanda terdapat delapan Undang-Undang dan satu Perpu yang mengatur Perkoperasian di Indonesia (Suroto, 2011).

Credit Union dimiliki dan diawasi oleh anggota yang memanfaatkan pelayanannya. Credit Union tidak dimaksudkan untuk

memupuk keuntungan (profit oriented) dan dirancang sebagai wadah yang aman dan nyaman bagi anggotanya untuk menabung dan mendapatkan pinjaman serta pelayanan jasa-jasa keuangan lainnya dengan biaya bersaing (WOCCU, 2003).

Hal yang membedakan dengan jenis koperasi lainnya, Credit Union melakukan mobilisasi tabungan dan bergantung pada "sumberdaya sendiri". Kemandirian Credit Union sebagai lembaga keuangan mikro semakin tangguh karena dikelola secara profesional dengan tetap memperhatikan aspek solidaritas para pemangku kepentingan di dalamnya yang didasarkan pada prinsip kerelaan sesuai peran masing-masing. Secara nasional, volume usaha Credit Union memang masih relatif kecil dibandingkan lembaga perbankan.

Namun dalam perkembangannya, CU di Indonesia mampu membangun karakternya yang menonjol sebagai lembaga keuangan mikro berbasis keanggotaan dan mempunyai kinerja yang baik dalam hal keuangan, kelembagaan dan sosial terutama bagi kelompok masyarakat menengah ke bawah.

Pemberdayaan anggota CU didorong dengan berbagai program pendidikan yang sekaligus kekhasan yang membedakan Credit Union dengan lembaga keuangan lain. Program pendidikan juga ditujukan untuk mendorong kemandirian anggota. Program pendidikan tersebut tidak saja berkaitan mengadministrasikan transaksi keuangan tetapi juga bagaimana anggota CU dapat mengidentifikasi potensi-potensi yang mereka miliki.



Selanjutnya anggota CU mampu memanfaatkan potensinya untuk meningkatkan kesejahteraannya melalui berbagai usaha-usaha produktif yang dipilihnya. Di dalam program pendidikan ini diberikan berbagai macam pengetahuan dan ketrampilan yang berguna bagi pengembangan diri. Beberapa hal yang diberikan antara lain berkaitan dengan pola pikir dan olah kepribadian. Dengan pendidikan ini diharapkan para anggota dapat berkembang bukan hanya dari sisi finansial, tetapi juga cara berfikir, kepribadian, sosial bahkan Iman. Pada akhirnya terwujudlah prinsip keswadayaan anggota CU dan Credit Union sebagai sebuah lembaga keuangan mikro.

**Ada 5 (lima) Pilar CU serta penjelasannya dapat dilihat sebagai berikut :**

1. Pendidikan Credit Union diawali melalui kegiatan Pendidikan, berkembang melalui Pendidikan, dikontrol melalui Pendidikan, serta bergantung pada Pendidikan.
2. Swadaya Credit Union berasal dari anggota (nasabah), dikelola oleh anggota (manajemen, pengurus, dan pengawas) dan untuk anggota (nasabah, manajemen, pengurus, dan pengawas).
3. Solidaritas Semua anggota Credit Union harus mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dengan Motto: “Anda susah Saya bantu, Saya susah Anda bantu”.

4. Inovasi, Inovasi merupakan tuntutan yang harus dilakukan sesuai perkembangan zaman agar dapat menyesuaikan diri serta terus berkelanjutan.
5. Persatuan Kerja sama antar Credit Union akan memperkokoh gerakan Credit Union serta memperkuat sosial ekonomi semua anggota Credit Union dan tidak menganggap credit Union lainnya sebagai kompetitor yang harus dikalahkan.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiono (2016:78) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya . Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota Credit Union Tani Mukti, desa Curahnongko, kecamatan Tempurejo kabupaten Jember dengan jumlah anggota berjumlah 455 anggota.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. dengan menghitung ukuran sampel menggunakan teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan Sugiyono, (2017:91).

Menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai

berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya Variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

### **Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2015:81) pengertian Teknik Sampling adalah sebagai berikut :

Teknik sampling adalah merupakan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik Purposive Sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam populasi Sugiyono, (2016: 85) yaitu anggota CU Tani Mukti daerah pengembangan di desa Curahnongko, dengan menggunakan metode simple random sampling.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh langsung berupa opini atau pendapat dari anggota dengan menjawab semua

pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Penelitian dilakukan Januari-April.

### 3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis Penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki data angka (Tukiran, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran, pengaruh, dan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2016).

### 3.4 Identifikasi Variabel

Konsep inilah yang disebut variabel (Azwar, 2007 : 59). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Sugiyono (2010) yang merumuskan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dua variabel, yaitu :

1. Variabel terikat atau dependent Variabel (Y) : Loyalitas Anggota
2. Variabel bebas atau independent Variabel (X) :
  - Kepercayaan ( *Trust* )
  - Kepuasan ( *Satisfaction* )
  - Komitmen ( *Commitment* )
  - Komunikasi ( *Communication* )

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2007: 74). Adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

#### 3.5.1 Kepercayaan / trust (X1)

Dalam penelitian ini pengertian trust mengacu pada Sibarani. Kepercayaan menurut Sibarani (2018:19) adalah keyakinan bahwa seseorang sungguh-sungguh dengan apa yang dikatakan dan dilakukannya. Kerjasama tim yang memiliki kinerja tinggi ditandai oleh kepercayaan (*trust*) timbal balik yang tinggi di antara anggota-anggotanya. Anggota meyakini akan integritas, karakter dan kemampuan setiap anggotanya. Indikator- indikator kepercayaan, yaitu :

- a) Kejujuran, yaitu dengan adanya kejujuran anggota maka akan menciptakan rasa saling percaya.
- b) Tanggung jawab, yaitu dengan pemberian tanggung jawab sebagai anggota sesuai dengan haknya maka instansi telah memberikan kepercayaan bahwa anggota mampu memenuhi tanggung jawabnya.
- c) Integritas, yaitu setiap anggota dianggap memiliki integritas atau bersikap sebenarnya (*truthfulness*) dalam bekerja.

#### 3.5.2 Kepuasan/Satisfaction (X2)

Dalam penelitian ini pengertian kepuasan mengacu pada Tjiptono Samtono, (2018:55) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah semacam

langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.

### **Indikator Kepuasan Anggota**

Adapun indikator kepuasan anggota yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Persyaratan peminjaman sesuai dengan harapan.
2. Pelayanan yang optimal.
3. Keuntungan sesuai dengan harapan.
4. Prosesnya mudah dan cepat.
5. Fasilitas fisik yang memadai

### **3.5.3 Komitmen/Commitment (X3)**

Dalam penelitian ini pengertian mengenai Komitmen mengacu pada Moorman, menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) adalah suatu hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil saling menguatkan dan menguntungkan.

### **Indikator Komitmen**

dikembangkan dari Anderson Dan Weitz (1992), Morgan Dan Hunt (1994) :

- a) Perasaan bangga menjadi anggota, perasaan bangga anggota terhadap Instansi.
- b) Perasaan memiliki. pelanggan mempunyai rasa memiliki terhadap Instansi.

- c) Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang. Perhatian yang diberikan oleh anggota terhadap keberhasilan jangka panjang Instansi.
- d) Menjadi pendukung setia. Anggota mempunyai sikap sebagai pendukung setia Instansi.

#### **3.5.4 Komunikasi/Communication (X4)**

Dalam penelitian ini pengertian mengenai Komunikasi mengacu pada Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 8), komunikasi adalah “*the transmission of a message from a sender to receiver viamedium of transmission.*” Artinya, komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. enam langkah/Indikator berikut harus ada yaitu:

1. Keterbukaan ( *Exposure* ).
2. Perhatian ( *Attention* ).
3. Pemahaman ( *Comprehension* ).
4. Respon ( *Yielding* ).
5. Keinginan ( *Intentions* ).
6. Perilaku ( *Behavior* ).

#### **3.5.5 Loyalitas Anggota ( Y )**

Pada penelitian ini pengertian loyalitas anggota mengacu pada Malik (2014) yang menyimpulkan bahwa Loyalitas anggota merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang terwujud dengan kesediaan untuk mencurahkan kemampuan, ketrampilan, pikiran dan waktu untuk ikut serta dalam mencapai tujuan perusahaan serta menyimpan rahasia dan tidak

melakukan usaha-usaha yang merugikan perusahaannya dengan didasarkan semangat tanpa pamrih dari kelompok atau organisasi tersebut.

Sedangkan indicator yang peneliti gunakan dikembangkan dari Josee Bloemer (1998) :

1. Anggota mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.
2. Anggota merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.
3. Anggota mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati layanan.
4. Anggota mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk memilih layanan.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### **1. Wawancara**

Wawancara menurut Sugiyono (2016:194) menyatakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”.

#### **2. Kuesioner/Angket.**



Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden dalam penelitian ini adalah anggota Instansi. Kuesioner (Angket) dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai Pengaruh Kepercayaan/*trust*, Kepuasan/*Satisfaction*, Komunikasi/*Communication*, Komitmen/*Commitment*.

Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

**Tabel 3.1 Ketentuan Instrumen Pengukuran Penelitian**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu – Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono (2019:147)*

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya dan berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan di teliti (Surwono, 2006).

## 3.7 Metode Analisis Data

### 3.7.1 Uji Validitas

Kriteria Pengujian Validitas pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Kriteria pengujiannya yaitu :

H0 diterima apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  , (valid alat ukurnya)

H0 ditolak apabila  $r \text{ statistik} \leq r \text{ tabel}$ . (tidak valid alat ukurnya)

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengertian Uji Reliabilitas Data Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data. Kriteria pengujiannya yaitu :

Menurut (Sugiyono:2019) suatu item dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier berganda. Untuk menentukan ketepatan model maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, (Ghozali dan Ratmono, 2017).

#### a. Uji Normalitas

Berdasarkan Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji

apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen serta dependen ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal, bila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji one sample kolmogorov smirnov yaitu dengan ketentuan jika nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data mempunyai distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji one sample kolmogorov smirnov menghasilkan nilai signifikan di bawah 5% atau 0,05 maka data tak mempunyai distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hubungan linier antara variabel bebas dikenal sebagai multikolinearitas. Uji multikolinearitas, menurut Ghozali (2017), digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel.

Menurut (Gujarati, 2012) Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.

1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, jika nilai VIF diatas 10 maka terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali dan Ratmono, 2017). Dasar pengambilan keputusan dengan uji heteroskedastisitas adalah :

1. nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas

#### **3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda**

Menurut Sugiyono (2008-277), analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih dua variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Jika koefisien  $b$  bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai  $b$  bernilai negatif (-), maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### **3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Sugiyono (2017) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat . Besarnya nilai  $R$  berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai  $R$  tersebut maka semakin besar pula variabel bebas ( $X$ ) mampu menjelaskan variabel terikat ( $Y$ ).

### 3.7.6 Uji Hipotesis

Uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F.

#### a.) Uji Regresi secara bersama (uji F)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen,

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima.

#### b.) Uji Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel (Ghozali, 2013:171).

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel}$  ( Berpengaruh )  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

$t_{hitung} < t_{tabel}$  ( tidak berpengaruh )  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

Selain itu juga membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

Jika signifikansi  $< 0,05$  artinya Variabel X ( berpengaruh ) secara signifikan terhadap Variabel Y.

Jika signifikansi  $> 0,05$  artinya Variabel X (Tidak berpengaruh) secara signifikan terhadap Variabel Y.

Nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $(df) = n - k$ .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian studi lapangan berupa statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian (meliputi demografi responden, variabel penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis) hasil pengujian yang diuji secara statistik dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS versi 26.0.

##### **4.1.1 Deskriptif karakteristik responden**

Statistik deskriptif dari tiap variabel digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden, yang diharapkan dapat memberikan gambaran secara jelas mengenai kondisi responden.

Peneliti melihat gambaran umum responden berdasarkan :

###### **4.1.1.1 Jenis Kelamin**

Adapun data mengenai jenis kelamin responden anggota CU

Tani Mukti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah ( Orang )	Persentase (%)
Laki – laki	9	18 %
Perempuan	41	82 %
Total	50	100%

*Sumber data lampiran 2 diolah 2024*

Berdasarkan jenis kelamin responden pada tabel 4.1 tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden anggota dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar (18%) dan jumlah anggota responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar (82%).

Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar anggota yang menjadi responden adalah anggota perempuan. Hal ini dikarenakan pada saat pembagian angket berlangsung ada lebih banyak responden perempuan yang hadir , selain itu hal ini juga dapat terjadi karena Credit Union Tani mukti mayoritas beranggotakan petani perempuan .

#### 4.1.1.2 Usia

Adapun data mengenai usia responden anggota CU Tani Mukti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Usia Responden**

Usia	Jumlah ( Orang )	Persentase (%)
< 20 Tahun	0	0%
21 – 40 Tahun	5	10%
41 – 50 Tahun	23	46%
> 50 Tahun	22	44%

*Sumber data lampiran 2 diolah 2024*

Berdasarkan usia responden pada tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia < 20 tahun



sebanyak 0 orang dengan persentase sebesar (0%), responden yang berusia antara 20 - 39 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar (10%), responden yang berusia 40 - 50 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar (46%), responden yang berusia > 50 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase (44%).

Maka dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar anggota yang menjadi responden berusia 40 – 50 tahun.

Hal ini dikarenakan pada saat pelaksanaan pembagian angket terdapat lebih banyak anggota yang berusia 40 – 50 tahun.

#### **4.1.1.3 Periode Menjadi Anggota**

Adapun data mengenai periode lama menjadi anggota CU Tani Mukti pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.3 Periode Menjadi Anggota**

Lama Menjadi Anggota	Jumlah ( Orang )	Persentase
< 1 Tahun	7	14%
1 – 3 Tahun	43	86 %

*Sumber data lampiran 2 diolah 2024*

Berdasarkan lama menjadi anggota pada tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjadi anggota selama < 1 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase (14%), jumlah responden yang menjadi anggota selama 1 – 3 tahun berjumlah 43 orang dengan persentase (86%).

Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden anggota telah lama menjadi anggota CU Tani mukti setidaknya lebih dari satu tahun , sehingga mayoritas dapat dikategorikan sebagai anggota yang loyal. Hal ini dikarenakan anggota memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap instansi.

#### **4.1.2 Deskripsi variabel penelitian**

Deskripsi variabel penelitian ini menjelaskan bagaimana responden menanggapi indikator yang disebutkan dalam pernyataan kuesioner, data penelitian terdiri dari empat variabel bebas yaitu kepercayaan (X1), kepuasan (X2),komitmen (X3), komunikasi (X4), dan satu variabel terikat yaitu loyalitas (Y). pada bagian ini akan disajikan deskripsi dari masing – masing variabel berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh variabel bebas dan terikat yang ada dalam penelitian ini.

##### **4.1.2.1 Penilaian responden terhadap Variabel kepercayaan.**

Tanggapan Responden Terhadap Variabel kepercayaan Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur Variabel Kepercayaan, berikut tabel dibawah ini :

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan**

Nomor Pernyataan	Jawaban responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X1.1	9	18	24	48	15	30	1	2	1	2	4	50
X1.2	16	32	28	56	5	10	0	0	1	2	4	50
X1.3	18	36	22	44	8	16	1	2	1	2	4	50

Sumber : Data lampiran 3 dan 4 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui pada pernyataan (X1.1) mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka merasa percaya pada sesama anggota atas dasar penerapan kejujuran dengan persentase jawaban setuju sebesar (48%). Pernyataan (X1.2) mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka percaya jika instansi memberikan tanggung jawab yang setara dengan hak mereka sebagai anggota, dengan persentase jawaban setuju sebesar (56%). Pernyataan (X1.3) mayoritas responden menjawab setuju mereka percaya pada sesama anggota atas dasar sikap sebenarnya *truthfulness* dengan persentase jawaban setuju sebesar (44%).

#### 4.1.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item-item yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan, berikut tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel  
Kepuasan**

Nomor Pernyataan	Jawaban responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X2.1	0	0	27	54	12	24	0	0	11	22	4	50
X2.2	0	0	27	54	9	18	0	0	14	28	4	50
X2.3	0	0	28	56	8	16	0	0	14	28	4	50
X2.4	0	0	17	34	9	18	0	0	24	48	1	50
X2.5	0	0	26	52	7	14	0	0	17	34	4	50

*Sumber : Data lampiran 3 dan 4 ,diolah 2024*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui pada pernyataan (X2.1) mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka merasa persyaratan pinjaman di instansi sudah sesuai dengan harapan mereka dengan persentase jawaban setuju sebesar (54%) . Pernyataan (X2.2) mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka merasa pelayanan yang dilakukan instansi sudah optimal , dengan persentase jawaban setuju sebesar (54%) . Pernyataan (X2.3) mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka merasa keuntungan yang diberikan instansi sesuai dengan harapan dan ekspektasi mereka dengan persentase jawaban setuju sebesar (56%) Pernyataan (X2.4) Mayoritas responden menjawab bahwa mereka sangat tidak setuju jika fasilitas di CU Tani mukti sudah memadai dengan persentase jawaban sangat tidak setuju sebesar (48%), Pernyataan (X2.5) Mayoritas responden menjawab bahwa mereka

setuju bahwa proses transaksi di CU Tani mukti mudah dan cepat dengan persentase setuju sebesar (52%).

#### 4.1.2.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Komitmen

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan, berikut tabel dibawah ini :

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Komitmen**

Nomor Pernyataan	Jawaban responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X3.1	29	58	17	34	4	8	0	0	0	0	5	50
X3.2	22	44	21	42	7	14	0	0	0	0	5	50
X3.3	23	46	19	38	8	16	0	0	0	0	5	50
X3.4	31	62	15	30	4	8	0	0	0	0	5	50

*Sumber : Data lampiran 3 dan 4 diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui pada pernyataan (X3.1) mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa mereka merasa bangga menjadi anggota Instansi dengan persentase jawaban sangat setuju sebesar (58%). pada pernyataan (X3.2) mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa sebagai anggota mereka merasa memiliki instansi utamanya sebagai instansi yang mereka pilih dengan persentase jawaban sangat setuju sebesar (44%). pada pernyataan (X3.3) mayoritas responden menjawab sangat setuju

bahwa sebagai anggota mereka berusaha untuk mempertahankan keberhasilan jangka panjang instansi, dengan persentase jawaban sangat setuju sebesar (46%). Pada pernyataan (X3.4) mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa sebagai anggota mereka siap untuk menjadi pendukung setia instansi, dengan persentase jawaban sangat setuju sebesar (62%) .

#### 4.1.2.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Komunikasi

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item-item yang digunakan untuk mengukur variabel komunikasi, berikut tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Komunikasi**

Nomor Pernyataan	Jawaban responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X4.1	16	32	28	56	6	12	0	0	0	0	4	50
X4.2	15	30	32	64	2	4	0	0	1	2	4	50
X4.3	15	32	28	56	6	12	0	0	0	0	4	50
X4.4	19	38	18	36	9	18	2	8	0	0	5	50
X4.5	8	16	23	46	15	30	4	8	0	0	4	50
X4.6	11	22	26	52	11	22	1	2	1	2	4	50

Sumber : Data lampiran 3 dan 4 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui pada pernyataan (X4.1) mayoritas responden menjawab setuju bahwa sebagai anggota

mereka bersedia terbuka untuk mendengarkan dengan baik saat berkomunikasi dengan sesama anggota maupun pengurus , dengan persentase jawaban setuju sebesar (56%). Pernyataan (X4.2) mayoritas responden menjawab setuju untuk berusaha memperhatikan Ketika ada hal yang disampaikan saat diskusi bersama, dengan persentase jawaban setuju sebesar (64%) Pernyataan (X4.3) mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka berusaha memahami pesan yang disampaikan sesama anggota maupun anggota saat diskusi bersama, dengan persentase jawaban setuju sebesar (56%).Pernyataan (X4.4) mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa mereka berusaha memberikan respon atau berkomentar saat diskusi bersama, dengan persentase jawaban sangat setuju sebesar (38%). Pernyataan (X4.5) mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka berusaha untuk menyampaikan keinginan ketika diskusi dengan tetap saling menghormati, dengan persentase jawaban setuju sebesar (46%). Pernyataan (X4.6) mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka berusaha menyesuaikan perilaku / behaviour mereka supaya keinginan yang mereka komunikasikan terlaksana, dengan persentase jawaban setuju sebesar (52%).

#### 4.1.2.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item-item yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas, berikut tabel dibawah ini :

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas**

Nomor Pernyataan	Jawaban responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
Y1.1	17	34	24	48	8	16	0	0	1	2	4	50
Y1.2	19	38	20	40	10	20	0	0	1	2	4	50
Y1.3	23	46	21	42	5	10	0	0	1	2	5	50
Y1.4	19	38	20	40	10	20	0	0	1	2	4	50

*Sumber : Data lampiran 3 dan 4 diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui pada pernyataan (Y1.1) mayoritas responden menjawab setuju bahwa sebagai anggota mereka sering membicarakan hal – hal positif tentang instansi kepada orang lain, dengan persentase jawaban setuju sebesar (48%). Pernyataan (Y1.2) mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka merekomendasikan instansi kepada orang lain utamanya bagi yang membutuhkan informasi, dengan persentase jawaban setuju sebesar (40%).Pernyataan (Y1.3) mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa mereka mengajak kerabat, teman dan keluarga



untuk menikmati layanan instansi, dengan persentase jawaban sangat setuju sebesar (42%) .Pernyataan (Y1.4) mayoritas responden menjawab setuju untuk memilih instansi sebagai pilihan utama mereka, dengan persentase jawaban setuju sebesar (40%).

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

**Tabel 4.9 Hasil uji validitas**

NO	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1	X1.1	0,891	0,273	Valid
2	X1	X1.2	0,831	0,273	Valid
3	X1	X1.3	0,849	0,273	Valid
4	X2	X2.1	0,641	0,273	Valid
5	X2	X2.2	0,747	0,273	Valid
6	X2	X2.3	0,722	0,273	Valid
7	X2	X2.4	0,739	0,273	Valid
8	X2	X2.5	0,752	0,273	Valid
9	X3	X3.1	0,805	0,273	Valid
10	X3	X3.2	0,824	0,273	Valid
11	X3	X3.3	0,779	0,273	Valid
12	X3	X3.4	0,683	0,273	Valid
13	X4	X4.1	0,621	0,273	Valid
14	X4	X4.2	0,653	0,273	Valid
15	X4	X4.3	0,715	0,273	Valid
16	X4	X4.4	0,621	0,273	Valid
17	X4	X4.5	0,646	0,273	Valid

18	X4	X4.6	0,709	0,273	Valid
19	Y	Y.1	0,895	0,273	Valid
20	Y	Y.2	0,893	0,273	Valid
21	Y	Y.3	0,888	0,273	Valid
22	Y	Y.4	0,893	0,273	Valid

Sumber : Data lampiran 5a diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dari itu penelitian ini dapat di buktikan keabsahannya.

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.10 Hasil uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan ( X1)	0,818	0,60	Reliabel
Kepuasan ( X2 )	0,768	0,60	Reliabel
Komitmen ( X3)	0,775	0,60	Reliabel
Komunikasi ( X4)	0,726	0,60	Reliabel
Loyalitas ( Y )	0,914	0,60	Reliabel

Sumber : Data lampiran 5b diolah, 2024

Tabel 4.13 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen kepercayaan(X1), kepuasan (X2),Komitmen (X3), Komunikasi (X4) dan Loyalitas anggota (Y). Dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini berada diatas 0,60. Hasil tersebut

membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.2.1 Uji Normalitas (Kolmogorov – Smirnov)

**Tabel 4.11 Hasil uji Normalitas**

N	Assymp.Sig	Kriteria	Keterangan
50	0,200	0,05	Normal

*Sumber : Data lampiran 5c diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa Pengujian data berdistribusi normal karena  $0,200 > 0,05$ . Nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

##### 4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.12 Hasil uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinerity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan (X1)	0,710	1,409	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kepuasan (X2)	0,481	2,078	Tidak terjadi Multikolinearitas
Komitmen (X3)	0,592	1,688	Tidak terjadi Multikolinearitas
Komunikasi (X4)	0,594	1,684	Tidak terjadi Multikolinearitas

*Sumber : Data lampiran 5d diolah, 2024*

Dari tabel 4.12 diketahui nilai signifikan pada Variabel Kepercayaan (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,710 dan VIF 1,409. Variabel kepuasan (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,481 dan VIF 2,078. Variabel Komitmen (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,592 dan VIF 1,688 . Variabel komunikasi (X4) memiliki tolerance sebesar 0,594 dan VIF 1,684.

Dari data diatas dapat disimpulkan semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat dinyatakan semua variabel bebas dari masalah multikolinearitas.

#### 4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.13 Hasil uji Heteroskedastisitas**

			KEPERC AYAAN	KEPUA SAN	KOMIT MEN	KOMUN IKASI	Unstanda rdized Residual
Spearman's rho	KEPERCAYAA N	Correlation	1.000	.387**	.406**	.381**	-.125
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.	.006	.003	.006	<b>.386</b>
		N	50	50	50	50	50
	KEPUASAN	Correlation	.387**	1.000	.595**	.540**	-.016
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.006	.	.000	.000	<b>.910</b>
		N	50	50	50	50	50
	KOMITMEN	Correlation	.406**	.595**	1.000	.451**	-.069
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.001	<b>.634</b>
		N	50	50	50	50	50
KOMUNIKASI	Correlation	.381**	.540**	.451**	1.000	-.020	
	Coefficient						

		Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.	<b>.890</b>
		N	50	50	50	50	50
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.125	-.016	-.069	-.020	1.000
		Sig. (2-tailed)	.386	.910	.634	.890	.
		N	50	50	50	50	50

Sumber : Data lampiran 5e diolah, 2024

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa Variabel kepercayaan (X1) ,Variabel Kepuasan (X2), Variabel Komitmen (X3) dan Variabel Komunikasi (X4) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dari itu semua Variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4.2.3 Hasil Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.14 Hasil uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.717	3.250		.220	.827
	Kepercayaan	.642	.185	.461	3.462	.001
	Kepuasan	-.063	.180	-.057	-.351	.727
	Komitmen	.283	.205	.201	1.380	.174
	Komunikasi	.197	.146	.197	1.356	.182

Sumber : Data lampiran 5f diolah, 2024

Dari data yang terlihat pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai konstanta regresi linear berganda 0,717, dengan nilai koefisien regresi

variabel kepercayaan 0,642, nilai koefisien regresi Variabel kepuasan (-0,063), nilai koefisien regresi variabel komitmen 0.283 dan nilai koefisien regresi Variabel komunikasi sebesar 0,197. Maka dengan mengacu pada rumus persamaan regresi linear berganda.

$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$  dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,717 + 0,642.X_1 + -0,063 .X_2 + 0,283.X_3 + 0,197.X_4$$

Maka dapat di simpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 0,717, nilai konstanta menunjukkan pengaruh yang searah antara Variabel independent dan Variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semua Variabel independen tidak mengalami perubahan maka tetap akan berpengaruh pada loyalitas anggota .
2. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X1) memiliki nilai positif nilai ini menunjukkan hubungan searah antara Variabel kepercayaan dengan loyalitas anggota atau dapat dijabarkan jika kepercayaan mengalami kenaikan maka loyalitas anggota naik .
3. Nilai koefisien regresi kepuasan (X2) memiliki nilai negative nilai ini menunjukkan hubungan negative (Berlawanan arah) antara Variabel kepuasan dengan loyalitas anggota maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh searah terhadap loyalitas anggota.
4. Nilai koefisien regresi komitmen (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,283 nilai ini menunjukkan hubungan searah antara Variabel

kepercayaan dengan loyalitas anggota atau dapat dijabarkan jika kepercayaan mengalami kenaikan maka loyalitas anggota meningkat.

5. Nilai koefisien regresi komunikasi (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,197 nilai ini menunjukkan hubungan searah antara Variabel komunikasi dengan loyalitas anggota atau dapat dijabarkan jika kepercayaan mengalami kenaikan maka loyalitas anggota meningkat .

#### 4.2.4 Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.15 Hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.384	2.337

*Sumber : Data lampiran 5g diolah, 2024*

Dari tabel koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa Besarnya Adjust R Square ( $R^2$ ) adalah 0,384. Artinya pengaruh variabel kepercayaan (X1), Kepuasan (X2), Komitmen (X3), dan komunikasi (X4) terhadap variabel loyalitas anggota adalah 0,384 (38,4%). Sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain Variabel independen dalam penelitian ini.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

##### 4.2.5.1 Uji parsial (Uji t )

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel (Ghozali,

2013:171). Nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan 2 sisi dengan derajat kebebasan (df) = n – k) df = 50 – 5 = 45 dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Sehingga diperoleh nilai t tabel 1,679 Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

T hitung > T table ( Berpengaruh ) H0 ditolak Ha diterima.

T hitung < T tabel ( tidak berpengaruh ) H0 diterima Ha ditolak.

Peneliti juga membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05

Jika signifikansi < 0,05 artinya Variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y ( H0 Ditolak Ha diterima )

Jika signifikansi > 0,05 artinya Variabel X Tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y ( H0 diterima Ha ditolak )

**Tabel 4.16 Hasil uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.717	3.250		.220	.827
Kepercayaan	.642	.185	.461	3.462	.001
Kepuasan	-.063	.180	-.057	-.351	.727
Komitmen	.283	.205	.201	1.380	.174
Komunikasi	.197	.146	.197	1.356	.182

Sumber : Data lampiran 5h diolah, 2024



1. Variabel kepercayaan (X1) memiliki t hitung sebesar 3,462 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat di simpulkan bahwa  $t_{hitung} 3,462 > t_{tabel} 1,679$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka Hipotesis (H1) yang berbunyi “Di Duga Kepercayaan/Trust (X1) Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Anggota (Y) Secara parsial” diterima. Artinya kepercayaan/Trust (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota.
2. Variabel kepuasan (X2) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar (-0,351) dan nilai signifikansi sebesar 0,727 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat di simpulkan bahwa  $t_{hitung} (-0,351) < t_{tabel} 1,679$  dan signifikansi  $0,727 > 0,05$ , maka Hipotesis (H2) yang berbunyi “Di duga Kepuasan/satisfaction (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas anggota(Y) secara parsial” ditolak. Artinya variabel Kepuasan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Anggota (Y).
3. Variabel komitmen memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,380 dan nilai signifikansi sebesar 0,174 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat di simpulkan bahwa  $t_{hitung} 1,380 < t_{tabel} 1,679$  dan signifikansi  $0,174 < 0,05$ , maka Hipotesis (H3) yang berbunyi “Di Duga Komitmen/Commitment (X3) berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Anggota (Y) Secara parsial” ditolak. Artinya variabel Komitmen/

Commitment (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Anggota (Y).

4. Variabel komunikasi memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,356 dan nilai signifikansi sebesar 0,182 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat di simpulkan bahwa  $t_{hitung}$  1,356 <  $t$  tabel 1,679 dan signifikansi 0,182 > 0,05, maka Hipotesis (H4) yang berbunyi “Di Duga Komunikasi/Communication (X4) berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Anggota (Y) Secara parsial” ditolak. Artinya variabel Komunikasi/Communication (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Anggota (Y).

#### 4.2.5.2 Uji Simultan ( Uji F )

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009:16) mengatakan nilai  $F_{tabel}$  ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $F_{tabel} = ( k ; n-k )$  dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan terikat maka  $F_{tabel} = ( 5 ; 50 - 5 )$  . jika dilihat pada tabel maka hasil F adalah (5 ; 45) atau 2,422.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh simultan Variabel X terhadap Variabel Y.

nilai  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh simultan Variabel X terhadap Variabel Y .

**Tabel 4.17 Hasil uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.790	4	47.197	8.644	.000 <sup>b</sup>
	Residual	245.710	45	5.460		
	Total	434.500	49			

Sumber : Data lampiran 5i diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diketahui nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 8,644 > F_{tabel} 2,422$ , dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X1), kepuasan(X2), komitmen (X3), dan komunikasi (X4) atau *Relationship Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota (Y). Maka H5 yang berbunyi “Di duga *Relationship Quality* Kepercayaan/*trust* (X1) Kepuasan /*satisfaction* (X2), Komitmen/*commitment* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas anggota secara simultan (Y)” diterima.

### 4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.

Interpretasi data penelitian adalah sebuah bentuk dari kegiatan untuk melakukan penggabungan terhadap sebuah hasil dari analisis dengan berbagai macam pertanyaan dari kriteria atau dengan kata lain memberi arti

dan signifikansi terhadap analisis yang telah dilakukan. Interpretasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **4.3.1 Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap loyalitas anggota (Y).**

Hasil penelitian dari pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas anggota. Artinya apabila kepercayaan meningkat maka loyalitas anggota juga demikian .

Kesimpulan tersebut diperkuat oleh hasil dari nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05. dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,462 > t_{tabel} 1,679$ .

Dan juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh : Khotimah, Ainina Husnul (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah , Wahyudi, Rizky, dkk (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah , Serta penelitian yang dilakukan oleh Hassany, Egha Ezar Junaeka Putra (2013) yang Menyatakan bahwa secara parsial variabel kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Maka dapat disimpulkan bahwa anggota yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Instansi memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pula. Hal ini dapat terjadi karena anggota yang memiliki rasa percaya pada sesama anggota akan membuat anggota memutuskan menetap .

Hal ini terkait dengan indikator pada angket yang berbunyi “Saya merasa percaya pada sesama anggota koperasi “

#### **4.3.2 Pengaruh kepuasan (X2) Terhadap Loyalitas Anggota (Y)**

Hasil penelitian dari pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas.

Kesimpulan tersebut diperkuat oleh hasil dari nilai sig 0,386 lebih besar dari 0,05 . dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $(-0,351) < t_{tabel} 1,679$ .

Artinya hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh : Khotimah, Ainina Husnul ( 2019 ) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan atau positif terhadap loyalitas nasabah , Wahyudi, Rizky, dkk(2022), yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah , serta Beni Eka Yanti, Aminar Sutra Dewi (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota hal ini terjadi dikarenakan tidak terdapat koperasi simpan pinjam lain pada lokasi penelitian sehingga mayoritas anggota memilih pada instansi ini .

#### **4.3.3 Pengaruh komitmen (X3) terhadap loyalitas anggota (Y)**

Hasil penelitian dari pengaruh komitmen terhadap loyalitas anggota menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara komitmen terhadap loyalitas anggota.

Kesimpulan tersebut diperkuat oleh hasil dari nilai sig 0,174 lebih besar dari 0,05, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,380 < t_{tabel} 1,679$  .

Artinya hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh : Hassany, Egha Ezar Junaeka Putra (2013), yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Ariska, Nasnuni (2020) yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan Wardani, Klara Aroma (2021) yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat terjadi dikarenakan instansi berada dalam tahap pengembangan dan masih tergolong baru sehingga pengaruh komitmen terhadap loyalitas anggota belum terlihat.

#### **4.3.4 Pengaruh Komunikasi terhadap loyalitas anggota (Y) .**

Hasil penelitian dari pengaruh komunikasi terhadap loyalitas anggota menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara komitmen terhadap loyalitas anggota.

Kesimpulan tersebut diperkuat oleh hasil dari nilai sig sebesar 0,182 lebih besar dari 0,05 serta  $t_{hitung}$  sebesar  $1,356 < t_{tabel}$  1,679.

Artinya hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh : Khotimah, Ainina Husnul (2019) yang menyatakan bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Hassany, Egha Ezar Junaeka Putra (2013) yang menyatakan bahwa variabel komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah, serta Beni Eka Yanti, Aminar Sutra Dewi (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat terjadi dikarenakan tingkat sumber daya manusia anggota yang tergolong rendah dan juga usia anggota yang mayoritas berusia lansia sehingga terkadang komunikasi antara anggota dengan pengurus terhambat.

#### **4.3.5 Pengaruh Kepercayaan (X1), Kepuasan (X2), Komitmen (X3), Komunikasi, (X4) terhadap Loyalitas Anggota.**

Hasil penelitian menunjukkan lima variabel independen yang terdapat pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Kesimpulan tersebut diperkuat oleh hasil dari nilai uji simultan atau uji F dengan nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 8,644 > F_{tabel} 2,422$

Tingkat kepercayaan yang tinggi pada anggota akan meningkatkan loyalitas anggota, anggota yang percaya pada performa instansi akan memutuskan untuk tetap berada pada instansi yang sama dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan loyal.

Tingkat kepuasan pada anggota akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas anggota. Anggota yang merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan instansi pastinya akan melakukan transaksi

berulang sehingga dapat dikatakan anggota yang puas akan menjadi anggota yang loyal.

Tingkat komitmen yang tinggi pada anggota mempengaruhi loyalitas anggota dikarenakan mereka yang memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Enduring Desire) termasuk anggota yang loyal.

Komunikasi yang baik pada anggota mempengaruhi loyalitas anggota dikarenakan apabila komunikasi antar anggota terjalin dengan baik atau dalam kata lain sesama anggota saling mengerti keinginan masing-masing berkaitan dengan kegiatan di instansi, maka dapat terjadi kemungkinan anggota menjadi loyal karena sisi kekeluargaan terjalin dengan erat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data variabel Kepercayaan (X1), Kepuasan (X2), Komitmen (X3), dan Komunikasi (X4) terhadap Loyalitas Anggota (Y) pada CU Tani Mukti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel kepercayaan/*trust* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas anggota (Y), karena  $t_{hitung} 3,462 > t_{tabel} 1,679$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
2. Secara parsial Variabel kepuasan/*satisfaction* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas anggota (Y), karena  $t_{hitung} (-0,351) <$  dari  $t_{tabel} 1,679$  dan signifikansi  $0,727 > 0,05$ .
3. Secara parsial Variabel komitmen/*commitment* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas anggota (Y), karena dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} 1,380 < t_{tabel}$  dan signifikansi  $1,380 < 1,679$ .
4. Secara parsial Variabel komunikasi/*communication* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas anggota (Y), karena  $t_{hitung} 1,356 < t_{tabel} 1,679$  dan signifikansi  $0,182 > 0,05$ .
5. Hasil penelitian uji F atau uji simultan menunjukkan bahwa secara bersama - sama Kepercayaan/*trust* (X1) , Kepuasan / *Satisfaction* (X2) ,Komitmen/ *Commitment* (X3), dan komunikasi/*Communication* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota (Y), karena  $t_{hitung} 1,356 < t_{tabel} 1,679$  dan signifikansi  $0,182 > 0,05$ .

### 5.1 Implikasi.

1. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Dapat didapat kesimpulan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi pada anggota utamanya dalam instansi menjadi hal paling utama yang mampu meningkatkan loyalitas anggotanya , hal ini karena disebabkan instansi yang diteliti dibangun atas dasar kepercayaan sehingga dapat disimpulkan anggota menjadi loyal karena kepercayaan yang sangat kuat antar sesama anggota telah terbentuk.
2. Sedangkan Variabel Kepuasan(X2), komitmen (X3) dan komunikasi(X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, hal ini dapat terjadi karena anggota sudah memiliki kepercayaan yang cukup tinggi pada instansi dan juga dapat terjadi karena usia instansi masih tergolong muda atau dapat juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman responden terhadap pengisian kuesioner, sehingga ketiga aspek tersebut ( Kepuasan, komitmen, dan komunikasi ) belum mencapai tahap berpengaruh pada loyalitas anggota, maka perusahaan disarankan untuk tetap berjalan sesuai SOP nya
3. Aspek kepuasan pada bagian fasilitas harus diperhatikan oleh instansi dikarenakan berdasarkan frekuensi jawaban responden, mayoritas anggota menjawab bahwa fasilitas pada instansi belum begitu memadai.

4. Perusahaan harus mengacu pada salah satu variabel yang paling berpengaruh yaitu kepercayaan .Sehingga Kepercayaan pada perusahaan harus ditingkatkan lagi supaya perusahaan mengalami peningkatan

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat di sarankan sebagai berikut :

1. Bagi Instansi CU Tani Mukti :
  - a. Kepercayaan/*trust* merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap loyalitas anggota, maka instansi perlu untuk meningkatkan kepercayaan dengan cara memberikan tanggung jawab dan hak yang setara antar sesama anggota, serta mengadakan pertemuan rutin supaya sisi kekeluargaan menjadi lebih erat.
  - b. Aspek kepuasan pada bagian fasilitas harus diperhatikan oleh instansi dikarenakan berdasarkan frekuensi jawaban responden, mayoritas anggota menjawab bahwa fasilitas pada instansi belum begitu memadai
2. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk :
  - a) Memperluas dan menambah cakupan responden penelitian sehingga dapat meningkatkan keakuratan penelitian.
  - b) Peneliti selanjutnya bisa mengambil variabel independen lain yang mempengaruhi loyalitas anggota seperti kualitas, promosi dan lain-lain.

- c) Mungkin menarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut, mengapa variabel kepuasan, komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota secara parsial. Apakah terdapat faktor lain yang mempengaruhi anggota terkait hal tersebut.
3. Bagi almamater :
- a) Bisa dipertimbangkan untuk memasukan hasil penelitian dalam materi pembelajaran sehingga mahasiswa yang mempelajari tentang pemasaran bisa mendapatkan wawasan yang lebih dalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, F. M. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Amanda, Dina. (2017). *Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan Dan Atribut Produk Tabungan Batara Ib Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang)*. Palembang: Diss. Uin Raden Fatah.
- Damanik, Evo MT. (2022). *Hubungan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Divisi Sarana Pada Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Divre 1 Medan."* *Skylandsea Profesional*. Medan: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi 2.2.
- Del Rosa, Yenni, and Muhammad Abdilla. (2021). *Pengaruh Persepsi Anggota, Kepercayaan Nasabah Dan Anggaran Partisipatif Terhadap Kinerja Manajerial Melalui Kepuasan Kerja Pada Baitul Maal Wat Tamwil Kota Padang*. Jambi: Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi.
- Dongoran, Riswan Al Amin. (2017). *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT El Munawar Medan*.
- Eliyawati, Wayan, Nyoman Sutjipta, and I. G. S. A. Putra. (2016). *Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepuasan Anggota Koperasi Unit Desa Suraberata Kecamatan Selemadeg Barat*. Jurnal Manajemen Agribisnis 4.1 :68-80.
- ElJunusi, Rahman. (2012). *Analisis Partisipasi Komitmen dan Kemampuan Berinovasi Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Koperasi Pondok Pesantren*.
- Fatkurohmah, Poerwanti Hadi Pratiwi, and Aris Martiana. (2019). *Manajemen Organisasi Dalam Membangun Loyalitas Anggota (Studi Pada Organisasi: Ikatan Pelajar Muhammadiyah Di Diy*. Yogyakarta: E-Societas 8.4.
- Ghonyah, Nunung. (2011). *Peningkatan Kinerja Karyawan melalui Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Komitmen*. JDM (Jurnal Dinamika Manajemen) 2.2.

- Ibrahim, Farhan Elang, Tjipto Djuhartono, and Nur Sodik. (2021). *Pengaruh Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Karyawan Di PT LION Superindo*. Jurnal Arastirma 1.2 : 316-325.
- Jamila, Sitti. (2021). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep*. Sumenep: Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah.
- Jannah, N. M. (2020). *Perbedaan Return Saham Hari Senin Dan Hari Jumat Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019 (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Makanan Dan Minuman Periode 2015-2019 Yang Terdaftar Di Bei)*. Jakarta : Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Jumarianingsih. (2019). *Pengaruh Relationship Quality Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank BTN Syariah Mataram*. Mataram: Diss. UIN Mataram.
- Khotimah, A. K. (2019). *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu (Cp) Bondowoso*. Jember: Diss. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.
- Khuswati, Enny, and Dessy Triana Relita. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam (Ksp) Bhakti Lestari Kecamatan Sungai Tebelian*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Eko Prasajo. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Kspps*. Journal Competency Of Business 7.01. 181-189.
- Morgan, Robert M, and Shelby D. Hunt. (1994). *The Comitmant – Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing Vol. 58 20 – 38.
- MS, Nahrinasari. (2016). *Manajemen Pemasaran Usaha Koperasi*. AURA (CV. Anugrah Utama Raharja).
- Raharjo, Nanda Trio, Muhammad Istan, and Muhammad Sholihin. (2019). *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil Pat Sepakat Curup*. Curup: Diss. Institut Agama Islam Negeri Curup.

- Riska, Riska. (2018). *Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang)*. Parepare: Diss. IAIN Parepare.
- Semuel, Hatane. (2012). *Customer relationship marketing pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional*. Jurnal Manajemen Pemasaran 7.1.
- Setiawan, Mulyo Budi. (2007). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada PD.BPR bank pasar kendal )*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi 14.2.
- Suryawijaya, Rachmadji Jaka, and Amalia Djuwita. (2023). *Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Loyalitas Anggota Di Toastmasters International Distrik 87*. eProceedings of Management 10.4.
- Tjiptono, F. (2000). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI h. 110.
- Wahyudi, Rizky, Maryam Batubara, and Kahirina Tambunan. (2022). *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Ajb Bumiputera Cabang Medan*. Medan: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora 3.06: 73-82.
- Wardani, Klara Aroma. (2021). *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Metro)*. Metro: Diss. IAIN Metro.
- Wcaksono, Yoga. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)*. Semarang: Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Wulandari, Karina Dwi. (2022). *Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Di Bengkel Ahas Mitra Motor Honda Lamongan*. Lamongan: JEKMA 3.1.
- Yanti, Beni Eka, and Aminar Sutra Dewi. (2019). *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok*. solok.
- Yulianti, S. (2022). *Analisis Hubungan Strategi Manajemen Komunikasi Pemasaran Dengan Loyalitas Merek Majalah Tempo Pada Anggota Tempo Komunitas*. Jurnal Economina 1.2 159-176.

Zaini, Heki Umar, Afi Rachmat Slamet, and Satria Putra Utama. (2023). *Pengaruh Kepemimpinan, Komitmen dan Komunikasi terhadap Loyalitas Anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi Universitas Islam Malang Masa Bakti 2022-2023 (Studi Kasus HIPMI PT UNISMA)*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen)



## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN ANALISIS *RELATIONSHIP QUALITY*  
TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA CREDIT UNION TANI MUKTI  
JEMBER**

Perkenalkan Nama saya WIDELLIA IZZATU FIRDAUS. Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember yang sedang melakukan penelitian yang berjudul: “ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA”

dengan ini saya mohon bantuan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh datayang terkumpul melalui kuisisioner adalah untuk tujuan akademis. Saya menjamin kerahasiaan data-data yang terkumpul, sesuai dengan kode etik penelitian. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam pengisian kuisisioner ini.

Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kuisisioner ini dapat diisi secara lengkap dengan penilaian se-objektif mungkin. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan partisipasi saudara. dalam mengisi kuisisioner ini.

Bapak/ibu, Saudara/i responden yang saya hormati, Dalam rangka pengumpulan data kuisisioner penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaan para responden sekalian untuk mengisi beberapa pertanyaan dari kuisisioner di bawah ini:

#### A. Identitas Responden

Silahkan Checklist (  $\checkmark$  ) sesuai identitas anda.

Nama :

Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita

Usia : a. < 20 tahun b. 21 - 40 tahun c. 41 – 50 tahun d. > 50 tahun

Menjadi Nasabah : a. < 1 tahun b. 1 – 3 Tahun

#### B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (  $\checkmark$  ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

**SS = Sangat Setuju ( diberi nilai 5 )**

**S = Setuju ( diberi nilai 4 )**

**RG = Ragu – Ragu ( diberi nilai 3 )**

**TS = Tidak Setuju ( diberi nilai 2 )**

**STS = Sangat Tidak Setuju ( diberi nilai 1 )**

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	RG	S	SS
	<b>Kepercayaan (X1)</b>					
1.	Saya merasa percaya pada sesama anggota koperasi, karena mereka berusaha menerapkan kejujuran.					
2.	Saya percaya CU Tani mukti memberikan tanggung jawab yang setara dengan hak saya sebagai anggota.					
3.	Sebagai anggota saya percaya sesama anggota koperasi, karena mereka berusaha bersikap dengan sebenarnya ( <i>truthfulness</i> )					
	<b>Kepuasan (X2)</b>					
4.	Saya merasa persyaratan pinjaman di CU Tani Mukti sesuai dengan harapan saya.					
5.	Saya merasa pelayanan yang dilakukan CU Tani Mukti sudah optimal.					
6.	Saya merasa keuntungan yang diberikan CU Tani Mukti sesuai dengan yang saya harapkan / sesuai dengan ekspektasi saya					
7.	.Saya merasa fasilitas yang ada di CU Tani Mukti sudah memadai.					
8.	Saya merasa proses transaksi di CU Tani Mukti Mudah dan cepat					

<b>Komitmen (X3)</b>						
9.	Saya merasa bangga menjadi anggota CU Tani Mukti					
10.	Sebagai anggota saya merasa memiliki CU Tani Mukti. Utamanya sebagai koperasi yang saya pilih.					
11.	Sebagai anggota saya berusaha untuk mempertahankan keberhasilan jangka panjang CU Tani Mukti.					
12.	Sebagai anggota saya siap untuk menjadi pendukung setia CU Tani Mukti					
<b>Komunikasi/Communication (X4)</b>						
13.	Sebagai anggota saya bersedia terbuka untuk mendengarkan dengan baik saat berkomunikasi dengan anggota lain maupun pengurus.					
14.	Saya berusaha memperhatikan ketika ada yang menyampaikan hal penting saat rapat atau diskusi bersama mengenai hal penting pada CU Tani Mukti.					
15.	Saya berusaha memahami pesan yang disampaikan baik oleh sesama anggota maupun pengurus saat rapat atau diskusi bersama.					
16.	Saya berusaha memberikan respon atau					

	berkomentar ketika ada hal penting yang disampaikan baik dengan pengurus & sesama anggota.					
17.	Saya berusaha menyampaikan keinginan saya ketika rapat atau diskusi bersama dan mengerti / menghormati keinginan sesama anggota.					
18.	Saya berusaha menyesuaikan perilaku saya dengan tindakan nyata seperti yang saya sampaikan ketika rapat, supaya keinginan yang saya sampaikan dapat terlaksana.					
	<b>Loyalitas/Loyalty (X5)</b>					
19.	Saya sering membicarakan hal – hal positif tentang CU Tani Mukti kepada orang lain .					
20.	Saya merekomendasikan CU Tani Mukti kepada Orang lain terutama bagi yang membutuhkan informasi.					
21.	Saya mengajak kerabat /teman/keluarga untuk menikmati layanan CU Tani Mukti.					
22.	Saya memilih CU Tani Mukti sebagai pilihan utama saya .					

## Lampiran 2

### Data Responden

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Lama menjadi nasabah
1	Supami	P	> 50 Tahun	1 - 3 Tahun
2	Supeno	L	41 - 50 Tahun	1 - 3 Tahun
3	Reni Rusyati	P	41 - 50 Tahun	< 1 tahun
4	Yanti	P	41 - 50 Tahun	< 1 Tahun
5	Fatima	P	41 - 50 Tahun	1 - 3 Tahun
6	Sulastri	P	41 - 50 Tahun	1 - 3 Tahun
7	Yesman	L	41-50 Tahun	1 - 3 Tahun
8	Siti Ruhani	P	21- 40 Tahun	< 1 Tahun
9	Siti Rahayu	P	41 - 50 Tahun	1 - 3 Tahun
10	Sumainem	P	> 50 tahun	1 - 3 Tahun
11	Sarmi	P	41 - 50 Tahun	1 - 3 Tahun
12	Sri Dayatun	P	41 - 50 Tahun	1 - 3 Tahun
13	Tukri	L	41 - 50 Tahun	1 - 3 Tahun
14	Sakdiyah	P	41 - 50 Tahun	< 1 Tahun
15	Suyik	P	21 - 40 Tahun	1 - 3 Tahun
16	Puji Astutik	P	41 - 50 Tahun	1 - 3 Tahun
17	Siti Rokayah	P	41- 50 Tahun	1 - 3 Tahun
18	Muslihana	P	41- 50 Tahun	1- 3 Tahun

19	Maryana	P	40 - 50 Tahun	1- 3 Tahun
20	Selami	P	>50 Tahun	1- 3 Tahun
21	Misirah	P	>50 Tahun	1- 3 Tahun
22	Poniti	P	>50 Tahun	1- 3 Tahun
23	Hanima	P	>50 Tahun	1- 3 Tahun
24	Jani	L	> 50 Tahun	1 - 3 Tahun
25	Ponakri	L	>50 Tahun	1 - 3 Tahun
26	Ponirah	P	> 50 Tahun	1 - 3 Tahun
27	Busani	P	> 50 Tahun	1 - 3 Tahun
28	Suparni	P	> 50 Tahun	1 - 3 Tahun
29	Riyaten	P	> 50 Tahun	1- 3 Tahun
30	Mariyani	P	41 -50 Tahun	<1 Tahun
31	Umar	L	41-50 tahun	1 - 3 Tahun
32	Siti Arofiyah	P	21-40 Tahun	1 - 3 Tahun
33	Isnia Fitriastutik	P	41 -50 Tahun	1 - 3 Tahun
34	Siti Komariyah	P	41 - 50 Tahun	1 - 3 Tahun
35	Linawati	P	41 - 50 Tahun	1 - 3 Tahun
36	Siti Romlah	P	41 - 50 Tahun	1 - 3 Tahun
37	Poniyem	P	> 50 Tahun	1 - 3 Tahun
38	Selama	P	>50 Tahun	1 - 3 Tahun
39	Poniten	P	> 50 Tahun	1 - 3 Tahun
40	Sulastri	P	21 - 40 Tahun	1 - 3 Tahun

41	Haliyah	P	>50 Tahun	1 - 3 Tahun
42	Mismah	P	>50 Tahun	1 - 3 Tahun
43	Suparmi	P	>50 Tahun	< 1 tahun
44	Siti Mobliha	P	21 - 40 Tahun	1 - 3 Tahun
45	Anita	P	41-50 tahun	< 1 Tahun
46	Kasiyati	P	> 50 Tahun	1 - 3 Tahun
47	Muasim	L	> 50 Tahun	1- 3 Tahun
48	Purwiyanti	P	41 - 50 Tahun	1 - 3 Tahun
49	Musri	L	> 50 Tahun	1 - 3 Tahun
50	Dul	L	> 50 Tahun	1 - 3 Tahun



**Lampiran 3**  
**Rekapitulasi kuesioner**

NO	KEPERCAYAAN (X1)			Total X1
	Responden	X1.1	X1.2	
1	3	4	4	11
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	3	3	4	10
6	5	5	3	13
7	4	4	5	13
8	3	4	3	10
9	4	4	5	13
10	4	3	3	10
11	4	4	3	11
12	5	5	5	15
13	3	4	4	11
14	3	4	4	11
15	4	5	5	14
16	1	1	1	3
17	4	5	4	13
18	4	4	5	13

19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	3	3	4	10
22	3	4	4	11
23	3	3	4	10
24	3	4	5	12
25	3	4	3	10
26	4	4	4	12
27	5	4	5	14
28	4	4	4	12
29	5	5	5	15
30	4	5	4	13
31	3	4	4	11
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	4	4	4	12
35	4	5	5	14
36	4	4	4	12
37	4	4	5	13
38	4	4	4	12
39	3	5	3	11
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	3	3	4	10

43	3	5	3	11
44	4	4	4	12
45	3	4	5	12
46	4	4	3	11
47	4	5	5	14
48	4	4	4	12
49	4	5	5	14
50	2	4	2	8

NO	KEPUASAN (X2)					Total X2
	Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	3	4	5	5	4	21
2	3	3	4	3	4	17
3	4	4	4	3	4	19
4	5	5	4	4	4	22
5	3	3	5	5	5	21
6	4	4	4	5	3	20
7	3	3	4	4	3	17
8	3	4	3	4	4	18
9	4	4	3	3	4	18
10	4	4	3	4	5	20
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	4	4	4	22

13	4	4	4	5	5	22
14	3	3	4	4	4	18
15	4	4	3	3	3	17
16	4	4	1	4	1	14
17	4	5	5	5	5	24
18	4	4	4	5	5	22
19	5	5	5	5	5	25
20	3	4	4	5	5	21
21	4	4	4	5	5	22
22	3	4	4	3	3	17
23	3	3	4	4	3	17
24	4	4	5	5	5	23
25	4	3	3	4	4	18
26	5	5	4	4	5	23
27	4	5	4	5	5	23
28	3	3	3	4	4	17
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	4	24
31	3	4	3	4	4	18
32	5	5	5	5	5	25
33	5	4	4	5	4	22
34	4	4	5	5	4	22
35	4	4	4	5	4	21
36	4	4	4	5	4	21

37	4	5	5	5	4	23
38	5	4	4	3	3	19
39	4	4	4	3	4	19
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	5	4	22
43	5	5	5	5	5	25
44	4	3	4	4	4	19
45	3	4	4	3	4	18
46	4	5	4	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	3	4	3	3	17
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	4	20

NO	KOMITMEN (X3)				Total
	Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	4	5	4	5	18
2	4	3	3	4	14
3	4	3	3	4	14
4	5	5	4	5	19
5	4	4	5	5	18
6	4	4	5	4	17

7	4	4	4	3	15
8	5	4	4	5	18
9	3	3	4	4	14
10	5	4	5	5	19
11	4	3	3	4	14
12	5	5	5	4	19
13	4	4	5	5	18
14	3	3	3	3	12
15	5	5	5	3	18
16	4	3	3	4	14
17	5	5	5	5	20
18	5	4	5	5	19
19	5	5	5	5	20
20	5	4	4	5	18
21	4	4	4	5	17
22	4	5	5	4	18
23	4	4	4	5	17
24	4	4	5	5	18
25	3	4	4	5	16
26	5	4	5	4	18
27	5	5	5	5	20
28	3	4	3	3	13
29	5	5	4	5	19
30	5	4	4	4	17

31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	4	4	5	18
35	5	5	5	4	19
36	5	5	4	5	19
37	5	4	5	5	19
38	4	4	5	4	17
39	4	4	4	5	17
40	5	5	5	5	20
41	5	5	4	5	19
42	4	5	4	4	17
43	5	5	3	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	3	3	4	14
46	5	5	5	5	20
47	5	5	4	4	18
48	5	4	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

NO	KOMUNIKASI (X4)						Total
	Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
1	4	5	4	5	2	2	22
2	4	4	3	4	3	3	21
3	4	4	3	4	3	3	21
4	5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	5	3	3	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	5	4	4	25
8	4	5	4	3	3	5	24
9	5	4	4	4	4	4	25
10	4	5	4	4	2	4	23
11	4	4	4	2	2	3	19
12	4	4	5	5	4	4	26
13	3	4	4	5	3	3	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	3	3	3	21
16	4	1	4	4	3	1	17
17	5	5	5	5	4	4	28
18	4	5	5	5	4	4	27
19	4	5	5	5	5	5	29
20	3	4	4	2	3	3	19
21	4	4	5	5	4	4	26



22	4	4	5	5	3	3	24
23	3	4	4	5	4	4	24
24	3	3	4	4	3	4	21
25	5	5	4	5	5	4	28
26	4	5	5	4	4	5	27
27	4	4	5	5	2	4	24
28	4	4	3	3	4	4	22
29	4	4	4	4	5	5	26
30	4	4	4	4	5	4	25
31	4	4	3	3	3	3	20
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	4	4	4	4	25
34	4	5	5	4	4	4	26
35	4	4	4	5	4	4	25
36	5	5	5	4	4	4	27
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	3	3	4	3	21
39	4	3	4	3	4	4	22
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	5	5	26
42	4	4	5	5	4	4	26
43	5	5	5	3	3	5	26
44	4	4	4	4	5	5	26
45	3	4	3	2	3	3	18

46	4	4	4	2	4	5	23
47	4	4	4	3	3	5	23
48	4	4	4	3	4	4	23
49	5	5	5	5	3	4	27
50	4	4	4	4	4	4	24

NO	LOYALITAS (Y)				Total Y
	Y1.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12
4	5	5	4	5	19
5	4	4	4	4	16
6	4	5	5	5	19
7	5	4	4	5	18
8	3	3	4	4	14
9	5	4	4	5	18
10	4	3	4	4	15
11	4	5	5	4	18
12	4	5	5	4	18
13	4	4	5	5	18
14	3	3	3	4	13
15	4	3	5	5	17

16	1	1	1	1	4
17	5	5	5	5	20
18	5	5	4	4	18
19	4	4	4	4	16
20	4	4	5	4	17
21	4	4	4	5	17
22	3	3	5	5	16
23	3	3	4	4	14
254	3	4	4	4	15
25	4	5	5	4	18
26	4	5	4	4	17
27	4	4	4	4	16
28	5	4	4	5	18
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	5	18
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	5	4	5	19
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	4	3	3	3	13
39	5	4	5	5	19

40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	4	5	5	18
43	4	4	4	3	15
44	4	5	5	5	19
45	4	4	5	5	18
46	4	4	4	5	17
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20

## Lampiran 4

### Frekuensi Jawaban Responden

#### X 1

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	1	2.0	2.0	4.0
	ragu ragu	15	30.0	30.0	34.0
	Setuju	24	48.0	48.0	82.0
	Sangat setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	ragu ragu	5	10.0	10.0	12.0
	Setuju	28	56.0	56.0	68.0
	Sangat setuju	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	1	2.0	2.0	4.0
	ragu ragu	8	16.0	16.0	20.0
	Setuju	22	44.0	44.0	64.0
	Sangat setuju	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X2**

<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	12	24.0	24.0	24.0
	S	27	54.0	54.0	78.0
	STS	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	9	18.0	18.0	18.0
	S	27	54.0	54.0	72.0
	STS	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	RG	8	16.0	16.0	18.0
	S	28	56.0	56.0	74.0
	STS	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X2.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	9	18.0	18.0	18.0
	S	17	34.0	34.0	52.0
	STS	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X2.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	RG	7	14.0	14.0	16.0
	S	26	52.0	52.0	68.0
	STS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



**X3**

<b>X3.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	4	8.0	8.0	8.0
	S	17	34.0	34.0	42.0
	SS	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X3.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	7	14.0	14.0	14.0
	S	21	42.0	42.0	56.0
	SS	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X3.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	8	16.0	16.0	16.0
	S	19	38.0	38.0	54.0
	SS	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X3.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	4	8.0	8.0	8.0
	S	15	30.0	30.0	38.0
	SS	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**X4**

<b>X4.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	5	10.0	10.0	10.0
	S	35	70.0	70.0	80.0
	SS	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X4.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	RG	2	4.0	4.0	6.0
	S	32	64.0	64.0	70.0
	SS	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X4.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	6	12.0	12.0	12.0
	S	28	56.0	56.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X4.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	8.0	8.0	8.0
	RG	9	18.0	18.0	26.0
	S	18	36.0	36.0	62.0
	SS	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X4.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	8.0	8.0	8.0
	RG	15	30.0	30.0	38.0
	S	23	46.0	46.0	84.0
	SS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>X4.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	1	2.0	2.0	4.0
	RG	11	22.0	22.0	26.0
	S	26	52.0	52.0	78.0
	SS	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y

<b>Y1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	3	8	16.0	16.0	18.0
	4	24	48.0	48.0	66.0
	5	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>Y1.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	3	10	20.0	20.0	22.0
	4	20	40.0	40.0	62.0
	5	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>Y1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	3	5	10.0	10.0	12.0
	4	21	42.0	42.0	54.0
	5	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

<b>Y1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	3	5	10.0	10.0	12.0
	4	18	36.0	36.0	48.0
	5	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Lampiran 5

### Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Validitas (X1)

<b>Correlations</b>					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson	1	.659**	.633**	.891**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X1.2	Pearson	.659**	1	.517**	.831**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X1.3	Pearson	.633**	.517**	1	.849**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL X1	Pearson	.891**	.831**	.849**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Validitas (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2. 1	Pearson	1	.664**	.268	.246	.228	.641**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.059	.085	.111	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2. 2	Pearson	.664**	1	.301*	.415**	.392**	.747**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.034	.003	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2. 3	Pearson	.268	.301*	1	.459**	.515**	.722**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.059	.034		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2. 4	Pearson	.246	.415**	.459**	1	.509**	.739**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.085	.003	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2. 5	Pearson	.228	.392**	.515**	.509**	1	.752**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.111	.005	.000	.000		.000

	N	50	50	50	50	50	50
TO TA L	Pearson	.641 <sup>**</sup>	.747 <sup>**</sup>	.722 <sup>**</sup>	.739 <sup>**</sup>	.752 <sup>**</sup>	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

## Validitas (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson	1	.602 <sup>**</sup>	.450 <sup>**</sup>	.464 <sup>**</sup>	.805 <sup>**</sup>
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson	.602 <sup>**</sup>	1	.569 <sup>**</sup>	.353 <sup>*</sup>	.824 <sup>**</sup>
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson	.450 <sup>**</sup>	.569 <sup>**</sup>	1	.340 <sup>*</sup>	.779 <sup>**</sup>
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.016	.000

	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson	.464 <sup>**</sup>	.353 <sup>*</sup>	.340 <sup>*</sup>	1	.683 <sup>**</sup>
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.016		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson	.805 <sup>**</sup>	.824 <sup>**</sup>	.779 <sup>**</sup>	.683 <sup>**</sup>	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

## Validitas (X4)

Correlations								
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL
X4.1	Pearson	1	.429 <sup>**</sup>	.411 <sup>**</sup>	.269	.291 <sup>*</sup>	.291 <sup>*</sup>	.621 <sup>**</sup>
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	.058	.041	.041	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson	.429 <sup>**</sup>	1	.411 <sup>**</sup>	.234	.139	.487 <sup>*</sup>	.653 <sup>**</sup>
	Correlation						*	

	Sig. (2-tailed)	.002		.003	.102	.336	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.411**	.411**	1	.526**	.190	.381*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003		.000	.185	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	.269	.234	.526**	1	.247	.057	.621**
	Sig. (2-tailed)	.058	.102	.000		.084	.697	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X4.5	Pearson Correlation	.291*	.139	.190	.247	1	.565*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.041	.336	.185	.084		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X4.6	Pearson Correlation	.291*	.487**	.381**	.057	.565**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.006	.697	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

TOT	Pearson	.621**	.653**	.715**	.621**	.646**	.709*	1
AL	Correlation						*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Correlations						
		Y1.1	Y2.2	Y3.3	Y4.4	TOTAL
Y1.1	Pearson	1	.803**	.645**	.744**	.895**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y2.2	Pearson	.803**	1	.724**	.646**	.893**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y3.3	Pearson	.645**	.724**	1	.806**	.888**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y4.4	Pearson	.744**	.646**	.806**	1	.893**
	Correlation					

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson	.895**	.893**	.888**	.893**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

### b. Uji Reliabilitas

Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.820	3

Kepuasan (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.769	5

## Komitmen (X3)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.775	.775	4

## Komunikasi (X4)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.726	.726	6

## Loyalitas Anggota ( Y )

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.915	4

### C . Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23930618
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.057
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



#### D. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.717	3.250		.220	.827		
Kepercayaan	.642	.185	.461	3.462	.001	.710	1.409
Kepuasan	-.063	.180	-.057	-.351	.727	.481	2.078
Komitmen	.283	.205	.201	1.380	.174	.592	1.688
Komunikasi	.197	.146	.197	1.356	.182	.594	1.684

#### E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13

			Keperc ayaan	Kepua san	Komit men	Komu nikasi	Unstan dardize d Residu al
Spearman's rho	Kepercayaan	Correlation Coefficient	1.000	.387**	.406**	.381**	-.125
		Sig. (2-tailed)	.	.006	.003	.006	.386
		N	50	50	50	50	50

	Kepuasan	Correlation Coefficient	.387**	1.000	.595**	.540**	-.016
		Sig. (2-tailed)	.006	.	.000	.000	.910
		N	50	50	50	50	50
	Komitmen	Correlation Coefficient	.406**	.595**	1.000	.451**	-.069
		Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.001	.634
		N	50	50	50	50	50
	Komunikasi	Correlation Coefficient	.381**	.540**	.451**	1.000	-.020
		Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.	.890
		N	50	50	50	50	50
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.125	-.016	-.069	-.020	1.000
		Sig. (2-tailed)	.386	.910	.634	.890	.
		N	50	50	50	50	50

### F. Uji Regresi linear berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.717	3.250		.220	.827
	Kepercayaan	.642	.185	.461	3.462	.001
	Kepuasan	-.063	.180	-.057	-.351	.727
	Komitmen	.283	.205	.201	1.380	.174
	Komunikasi	.197	.146	.197	1.356	.182

### G. Analisis Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.384	2.337
a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI, KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KEPUASAN				

**H. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.717	3.250		.220	.827
	X1	.642	.185	.461	3.462	.001
	X2	-.063	.180	-.057	-.351	.727
	X3	.283	.205	.201	1.380	.174
	X4	.197	.146	.197	1.356	.182

**I. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.790	4	47.197	8.644	.000 <sup>b</sup>
	Residual	245.710	45	5.460		
	Total	434.500	49			

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130

Tabel Uji t

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010

**R Tabel**

<b>DF = n-2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,05</b>	<b>0,02</b>	<b>0,01</b>	<b>0,001</b>
	<b>r 0,005</b>	<b>r 0,05</b>	<b>r 0,025</b>	<b>r 0,01</b>	<b>r 0,001</b>
<b>40</b>	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
<b>41</b>	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
<b>42</b>	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
<b>43</b>	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
<b>44</b>	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
<b>45</b>	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
<b>46</b>	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
<b>47</b>	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
<b>48</b>	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
<b>49</b>	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
<b>50</b>	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
<b>51</b>	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
<b>52</b>	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
<b>53</b>	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
<b>54</b>	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
<b>55</b>	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
<b>56</b>	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
<b>57</b>	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
<b>58</b>	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
<b>59</b>	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
<b>60</b>	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079

## Lampiran 6

### Dokumentasi penyebaran kuesioner

