

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Nilai Nasabah Dan Motivasi Anggota
Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Serba Usaha Rantauprapat

Kintan Parwati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, parwatikintan87@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, brand image, customer value and motivation of members of the loyalty of members in KSU Rantauprapat, either partially or simultaneously. Data collection using interview techniques, questionnaires and literature studies. Execution of data analysis methods using the help of software SPSS 22.0 for windows. This study used a sample of 100 people in the sampling method is simple random side. simple random aside is a random sampling system and provides equal opportunities for every member of the population to express their opinions. Hypothesis testing results persial (t test) showed that the quality of Service(X1) significant positive effect on member loyalty (Y) where the value of thitung (1.795) < ttable (1.985) and the probability of 0.076 > 0.05. Brand image (X2) positive and significant effect on member loyalty (Y), where the value of thitung (0.690) < ttable (1.985) and probability 0.492 > 0.05. Customer value (X3) significant positive effect on member loyalty (Y), where the value of the count (4.063) > ttable (1.985) and the probability of 0.000 < 0.05. Member motivation (X4) significant positive effect on member loyalty (Y), where the value of the count (3.332) > ttable (1.985) and the probability of 0.001 < 0.05. The results of the study based on the simultaneous test (F test) showed that simultaneously (simultaneously) variable quality of Service (X1), brand image (X2), customer value (X3), and member motivation (X4) simultaneously positive and significant effect on member loyalty (Y) KSU Riama Rantauprapat, with a significant level of value Fcount (9.611) > Ftable (2.47) and the probability of 0.000 < 0.05. Based on the results of the coefficient determination test Adjusted R Square indicates that the quality of Service (X1), brand image (X2), Customer Value (X3), and motivation of members (X4) can affect the loyalty of members (Y) at KSU Riama Rantauprapat by 25.8%. While the remaining 74.2% of member loyalty is influenced by other factors that are not discussed in this study.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Value, Member Motivation, Member Loyalty.

Pendahuluan

Koperasi serba usaha atau koperasi simpan pinjam merupakan salah satu jenis koperasi yang ada di Indonesia, yang mempunyai kegiatan yang tujuan utamanya untuk menyediakan jasa penyimpanan dan pinjaman dana kepada masyarakat Indonesia. Tujuan dari koperasi ini ialah untuk mensejahterahkan masyarakat pada umumnya, misalnya dengan membantu masyarakat untuk meningkatkan keekonomian dengan cara membuka usaha dari dana pinjaman koperasi, mereka dapat memanfaatkannya dengan membuka usaha kecil menengah (UKM). Di jaman yang sekarang ini sulit untuk mendapatkan pekerjaan, salah satu cara yang dapat dilakukan masyarakat Indonesia adalah membuka usaha. Koperasi disini berperan aktif bagi masyarakat untuk memerlukan modal.

Koperasi sebagai salah satu organisasi ekonomi dan sosial yang hidup di Indonesia berusaha meningkatkan kesejahteraan para anggotanya dan masyarakat sekitarnya. Menurut Undang Undang No. 17 Tahun 2012 pasal 1, Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi. Dalam perkembangannya sebuah koperasi berusaha meningkatkan pelayanannya untuk memperoleh kepercayaan anggota. Salah satu syarat agar koperasi menjadi sukses

dalam persaingan di masa depan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan anggota.

Apabila koperasi ingin anggota merasa puas maka perlu memperhatikan kualitas pelayanannya. Meskipun kualitas pelayanan sudah sesuai dengan keinginan anggota, akan tetapi pelayanan yang kurang memuaskan akan membuat anggota tidak puas tentang pelayanan kita. Kualitas pelayanan di koperasi riama ini memang sudah baik, andai saja kadang ada saja nasabah yang tidak setia terhadap koperasi riama ini. Misalnya saja ada nasabah yang kecewa dan membandingkan dengan koperasi lain, ini berakibat akan pindahnya nasabah dengan koperasi lain.

Loyalitas anggota juga dipengaruhi juga dengan citra merek, Citra merek atau pun citra koperasi dimana anggota akan memutuskan untuk meminjam koperasi karena mereka para nasabah/anggota telah mempercayai koperasi tersebut. Citra merek atau citra koperasi meliputi nama perusahaan, bunga dan panjang atau pendeknya jangka waktu yang diberikan dan juga jasa yang diberikan karyawan terhadap anggota ataupun nasabah. Di jaman yang sekarang ini banyaknya persaingan antar koperasi, mereka punya cara tersendiri untuk mempertahankan koperasinya atau perusahaannya, dan terkadang cara mereka ini tidak benar, disini citra merek sangat berpengaruh besar untuk mempertahankan koperasi ataupun perusahaan kepada para nasabahnya.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertema "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Nilai Nasabah Dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Serba Usaha Rantauprapat".

Landasan Teori

Penelitian Terdahulu

Conny sondakh(2014,) "kualitas pelayanan, citra merek, dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus bni cabang manado)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara persial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara persial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Ida Bagus Surya Wijaya (2018), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Nilai Nasabah Yang Dimediasi Oleh Persepsi Risiko". Hasil penelitian Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi nilai, Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko. Persepsi risiko memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai nasabah secara positif dan signifikan, hal tersebut membuktikan saat kualitas pelayanan dan persepsi nilai nasabah tinggi maka persepsi risiko nasabah akan menggunakan jasa LPD rendah. Putri Wahyu Anisa (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota di KSP Setia Kawan. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di KSP Setia Kawan. Motivasi anggota pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di KSP Setia. Kualitas pelayanan dan motivasi anggota secara bersama-sama pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di KSP Setia Kawan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kualitas penyampaian jasa kepada pelanggan yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Menurut (Arie Sulistyawati

and Seminari, 2015:56) pelanggan mendefinisikan kualitas dengan berbagai cara, kualitas didefinisikan dengan sebagai memenuhi dari harapan para pelanggannya.

Citra Merek

Menurut (Venessa and Arifin 2017,87) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang menggunakan citra merek cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek adalah suatu yang berada jauh diluar faktor sidik suatu produk. Jadi citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh sebuah produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya.

Nilai Nasabah

Nilai adalah selisish antara penilaian konsumen prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat konsumen adalah kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan konsumen. Menurut (Kurniawan and Shihab, 2015:45) konsumen pada umumnya memilih dan membeli produk tertentu atas dasar nilai.

Motivasi Anggota

Menurut (Purba, 2016:65) Motivasi adalah keinginan yang terdapat pada diri seseorang individu yang merangsangnya untuk melakukan suatu hal yang mendorong atau menggerakkan kita untuk berperilaku dengan cara tertentu. motivasi adalah kondisi dimana untuk menggerakkan diri karyawan mencapai suatu tujuan dari sebuah organisasi . Motivasi pada prinsipnya merupakan hak yang sangat berpengaruh pada diri seseorang untuk mencapainya suatu target kerja yang jelas baik dalam suatu individu maupun kelompok.

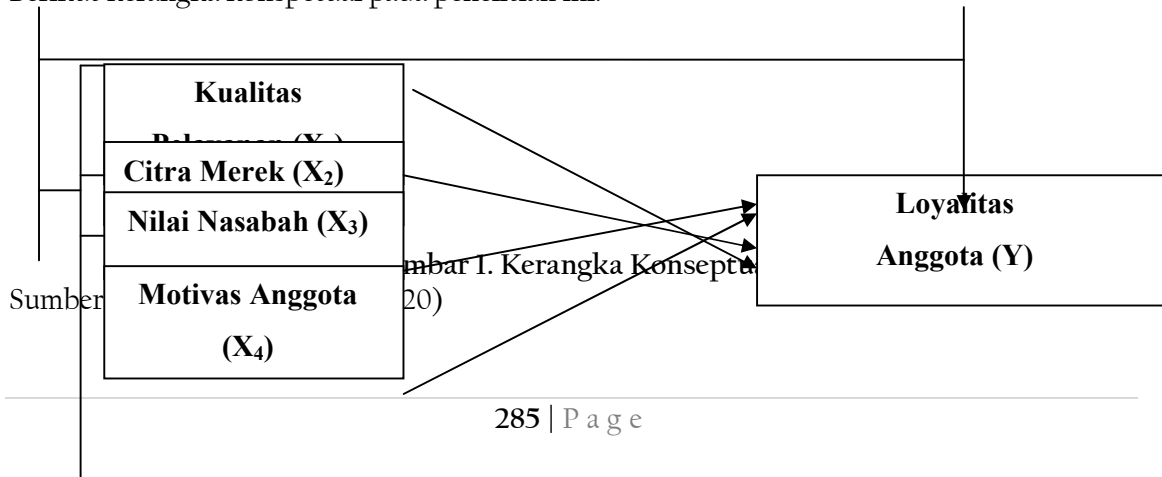
Loyalitas Anggota

Menurut wijaya (dalam Zukarnain,2012: 136), loyalitas adalah sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli suatu produk atau jasa secara berkesinambungan dan tidak ingin berpindah dalam situasi apapun.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2010:380) bahwa kerangka konseptual atau berfikir adalah sintesa mengenaikaitan antara variabel yang disusun dari berbagai ide yang sudah digambarkan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini:



Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Serba Usaha Riama Rantauprapat.
H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Serba Usaha Riama Rantauprapat.
H3 : Nilai nasabah sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Serba Usaha Riama Rantauprapat.
H4 : Motivasi anggota sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Serba Usaha Riama Rantauprapat.
H5 : Kualitas pelayanan, citra merek, nilai nasabah dan motivasi anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Serba Usaha Riama Rantauprat.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan data kualitatif yaitu pendekatan dengan observasi langsung ke lapangan, dan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, citra merek, nilai nasabah, motivasi anggota terhadap variabel terikat yaitu loyalitas anggota di KSU Rantauprapat.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Serba Usaha Riama yang beralamat di Jl. Adam Malik Perum DL Sitorus Ch-10 Rantauprapat. Penelitian ini memakan waktu 5 bulan hingga penelitian ini selesai, mulai dari proses melengkapi data, observasi lapangan hingga penyebaran kuisioner.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh anggota koperasi serba usaha (KSU) RIAMA yaitu berjumlah 134.

Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

N = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standar Kesalahan memilih sampel (%)

Maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N (0,05^2)}$$

$$n = \frac{134}{1+134 (0,05^2)}$$

$$n = \frac{134}{1+ 134 (0.0025)}$$

$$n = 100$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan metode Simple Random Sampling yaitu penarikan sampel secara acak dengan memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk mengeluarkan pendapatnya.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program *software SPSS 22*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,845	2,852		4,855	,000
X1	,165	,092	,156	1,795	,076
X2	,084	,121	,061	,690	,492
X3	,311	,077	,361	4,063	,000
X4	,313	,094	,295	3,332	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel IV-12 pada kolom B *Unstandardized Coefficients* maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 13,845 + 0,165X_1 + 0,084X_2 + 0,311X_3 + 0,313X_4$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 13,845 dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2), Nilai nasabah (X_3), dan Motivasi Anggota (X_4) tidak memiliki nilai negatif, maka kepuasan pengguna e-filing sebesar 13,845
2. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Artinya apabila kualitas pelayanan naik 0,165 maka Loyalitas Anggota (Y) akan sama naik dengan jumlah tersebut.
3. Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y) dengan koefisien 0,084. Artinya apabila Citra Merek naik 0,084 maka Loyalitas Anggota (Y) akan naik dengan jumlah tersebut.
4. Nilai Nasabah (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,311. Artinya apabila Nilai Nasabah naik 0,084 maka Loyalitas Anggota (Y) akan naik dengan jumlah tersebut
5. Motivasi Anggota (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas anggota (Y) dengan koefisien regresi 0,313. Artinya apabila motivasi anggota naik 0,313, maka loyalitas anggota (Y) akan naik dengan nilai tersebut.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan, citra merek, nilai nasabah, dan motivasi anggota sedangkan variabel terikat loyalitas anggota.

Dasar pengambilan keputusan:

Pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) diputuskan apabila nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Begitu juga sebaliknya.

Nilai t_{tabel} didapat dengan cara:

$$Df = (n-k) = (100-5) = 95$$

$\alpha = 0,05$ $T_{tabel} = 1.985$

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,845	2,852		4,855	,000
	X1	,165	,092	,156	1,795	,076
	X2	,084	,121	,061	,690	,492
	X3	,311	,077	,361	4,063	,000
	X4	,313	,094	,295	3,332	,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1), diperoleh hasil degan nilai $t_{hitung} (1,795) < t_{tabel} (1,985)$ dan probabilitas $0,076 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Anggota dikoperasi serba usaha Riama Rantauprapat. Kesimpulan : H1 ditolak.
2. untuk variabel Citra Merek (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (0,690) < t_{tabel} (1,985)$ dan probabilititas $0,492 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi serba usaha Riama Rantauprapat. Kesimpulan : H2 ditolak.
3. untuk variabel Nilai Nasabah (X_3) diperoleh hasil dengan nilai $t_{hitung} (4,063) > t_{tabel} (1,985)$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Anggota koperasi seba usaha Riama Rantauprapat. Kesimpulan : H3 diterima.
4. untuk variabel Motivasi anggota (X_4) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,332) > t_{tabel} (1,985)$ dan probabilitas $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Motivasi Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi serba usaha Riama Rantauprapat. Kesimpulan H4 diterima.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan(X_1), Citra merek (X_2),Nilai Nasabah (X_3), dan Motivasi Anggota (X_4) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Anggota (Y) pada koperasi serba usaha Riama Rantauprapat. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,953	4	14,488	9,611	,000 ^a
	Residual	143,207	95	1,507		
	Total	201,160	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,611 dengan probabilitas 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df_1 = k-1= 5-1=4$) dan $df_2 = n-k= 100-5=95$) yaitu 2,47.

Dengan demikian nilai $F_{hitung} (9,611) > F_{tabel} (2,47)$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan, Citra Merek, Nilai Nasabah, dan Motivasi Anggota secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota kepada koperasi serba usaha Riama Rantauprapat. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2), Nilai Nasabah (X_3), dan Motivasi Anggota (X_4) dalam menjelaskan variabel dependen Loyalitas Anggota (Y).

Tabel 4. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537 ^a	,288	,258	1,22778

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,258. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2), Nilai Nasabah (X_3), dan Motivasi Anggota (X_4) mampu mempengaruhi Loyalitas anggota pada koperasi serba usaha Riama Rantauprapat sebesar 25,8%. Sementara sisanya 74,2% Loyalitas Anggota dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Anggota (Y) pada KSU RIAMA rantauprapat.
 Berdasarkan Hasil uji hipotesis secara persial (uji t) menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota hal ini dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 1,795 sedangkan t_{tabel} 1,985. Dengan demikian nilai $t_{hitung} (1,795) < t_{tabel} (1,985)$ dan probabilitas $0,076 > 0,05$.
2. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Anggota (Y) pada KSU RIAMA rantauprapat
 Berdasarkan Hasil uji hipotesis secara persial (uji t) menunjukkan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota hal ini dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 0,690 sedangkan t_{tabel} 1,985. Dengan demikian $t_{hitung} (0,690) < t_{tabel} (1,985)$ probabilitas $0,492 > 0,05$.
3. Pengaruh Nilai Nasabah (X_3) terhadap Loyalitas Anggota (Y) pada KSU RIAMA rantauprapat
 Berdasarkan Hasil uji hipotesis secara persial (uji t) menunjukkan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota hal ini dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 4,063 sedangkan t_{tabel} 1,985. Dengan demikian nilai $t_{hitung} (4,063) > t_{tabel} (1,985)$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$
4. Pengaruh Motivasi Anggota (X_4) terhadap Loyalitas Anggota (Y) pada KSU RIAMA rantauprapat

Berdasarkan Hasil uji hipotesis secara persial (uji t) menunjukkan motivasi anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota hal ini dibuktikan nilai t_{hitung} sebesar 3,332 sedangkan t_{tabel} 1,985. Dengan demikian nilai t_{hitung} (3,332) > t_{tabel} (1,985) dan probabilitas $0,001 < 0,05$

- Pengaruh kualitas pelayanan (X1), Citra Merek (X2), Nilai Nasabah (X3), Motivasi Anggota (X4) terhadap Loyalitas Anggota (Y) pada KSU RIAMA Rantauprapat Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis melalui uji F (Uji serempak) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek, nilai nasabah, motivasi anggota secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSU RIAMA Rantauprapat dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah :

- kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas anggota Koperasi serba usaha Riama Rantauprapat, dimana nilai t_{hitung} (1,795) < t_{tabel} (1,985) dan probabilitas $0,076 > 0,05$.
- Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas anggota Koperasi serba usaha Riama Rantauprapat, dimana nilai t_{hitung} (0,690) < t_{tabel} (1,985) dan probabilititas $0,492 > 0,05$.
- Nilai Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas anggota Koperasi serba usaha Riama Rantauprapat, dimana nilai t_{hitung} (4,063) > t_{tabel} (1,985) dan probabilitas $0,000 < 0,05$.
- Motivasi Anggota berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas anggota Koperasi serba usaha Riama Rantauprapat, dimana nilai t_{hitung} (3,332) > t_{tabel} (1,985) dan probabilitas $0,001 < 0,05$.
- kualitas pelayanan , Citra Merek , Nilai Nasabah , dan Motivasi Anggota mampu mempengaruhi Loyalitas anggota Koperasi serba usaha Riama Rantauprapat sebesar 25,8%.Sementara sisanya 74,2% Loyalitas Anggota dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Penelitian ini hanya terbatas pada lima variabel saja yaitu kualitas pelayanan, Citra Merek, Nilai Nasabah, Motivasi Anggota dan Loyalitas anggota. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih banyak dan berbeda serta menarik dari penelitian ini seperti motivasi, promosi, tempat/atmosfer, kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dan word of mouth untuk menguji konsistensi dari penelitian.

Daftar Pustaka

- Affandi, Herri, Muhammad Zaki, Mahasiswa Magister, Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Syiah Kuala, Magister Teknik Sipil, et al. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara." *Jurnal Teknik Sipil* 6 (3): 297–308.
- Alsyaif, Ahmadi. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan Umum Syariah Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Capem Banyuputih Situbondo." *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 6 (2): 79–94. <https://doi.org/10.21107/dinar.v6i2.6424>.
- AMILIA, S. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*

- Unsam 6 (1): 660–69.
- Arie Sulistyawati, Ni, and Ni Seminari. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4 (8): 250437.
- Defriansyah, Doni, Islahuddin Daud, and Wely Nailis. 2016. “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) Doni Defriansyah 1 , Islahuddin Daud 2 , & Welly Nailis 3.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* 8 (2): 89–102.
- Dewi, Sri Nurani Puspa, and Heppy Millanyani. 2017. “Pengaruh Community Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Anggota Telkomsel School Community Di Sekolah Menengah Atas Dan Sederajat Di Kota Bandung.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 14 (3): 233. <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i3.385>.
- KURNIAWAN, I., and M. SHIHAB. 2015. “Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 13 (2): 199–216. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i2.3349>.
- Maupa, Haris, Fakultas Ekonomi, Nuraeni Kadir, Fakultas Ekonomi, and Fakultas Ekonomi. 2019. “Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Makassar The Effect of Brand Image , Quality Product , and Price To The Purchase Decision of Converse Shoes in Makassar Untuk Digunakan Sehari-Hari , Mulai ” 16 (2): 135–68.
- Nurchaya, I Nyoman. 2009. “Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Bpd Bali Capem Unud,” 2960–72.
- Panjaitan, Januar Efendi, and Ai Lili Yulianti. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung].” *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen* 11 (2): 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>.
- Pritandhari, Meyta. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo).” *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 3 (1): 50–60. <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>.
- Purba, Jon Henri. 2016. “Analisis Motivasi Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pusat Pengembangan Dan Pemberdayaan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan (P4tk) Medan” 2 (1).
- Setiawati, Linda, and Putu Sudira. 2015. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Belajar Praktik Kejuruan Siswa Smk Program Studi Keahlian Teknik Komputer Dan Informatika.” *Jurnal Pendidikan Vokasi* 5 (3): 325. <https://doi.org/10.21831/jpv.v5i3.6487>.
- Suhastomo, Reza, and Imroatul Khasanah. 2015. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” *Diponegoro Journal Of Management* 4 (September): 1–10. <http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/dbr>.