



Peran Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Brand Attachment terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Kredit Usaha Sejahtera di Cengkareng, Jakarta Barat

Alouisius Freddy Kurnia Sandy^{1*}, Yugi Setyarko²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

*Penulis Korespondensi: freddykuniasandy98@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Relationship Marketing (X1), Service Quality (X2) and Brand Attachment (X3) on Member Loyalty (Y) at the Usaha Sejahtera Credit Cooperative. The sample used was 100 respondents, with the sampling method using non-probability sampling with simple random sampling technique. The initial analysis on the research instrument, by transforming ordinal data to interval data using the Method of Successive Interval (MSI) then the data was further analyzed using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 31. The data analysis carried out was Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test (Glejser Test), Linearity Test, Correlation, Multiple Linear Regression and Coefficient of Determination), Hypothesis Test (t test). The results of the study showed that Relationship Marketing (X1) partially had a significant effect on Member Loyalty (Y). Service Quality (X2) partially had a significant effect on Member Loyalty (Y). Brand Attachment (X3) has a partial and significant influence on Member Loyalty (Y).*

Keywords: *Brand Attachment; Credit Cooperative; Member Loyalty; Relationship Marketing; Service Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Brand Attachment (X3) terhadap Loyalitas Anggota (Y) pada Koperasi Kredit Usaha Sejahtera. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel non-probability sampling melalui teknik simple random sampling. Analisis awal dilakukan pada instrumen penelitian dengan mentransformasi data ordinal menjadi data interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI), kemudian data dianalisis lebih lanjut menggunakan SPSS versi 31. Analisis data yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (uji Glejser), dan uji linearitas, dilanjutkan dengan analisis korelasi, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi, serta uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y), Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y), dan Brand Attachment (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota (Y). Penelitian ini menegaskan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam meningkatkan Loyalitas Anggota pada Koperasi Kredit Usaha Sejahtera.

Kata Kunci: *Brand Attachment; Kualitas Pelayanan; Koperasi Kredit; Loyalitas Anggota; Relationship Marketing*

1. PENDAHULUAN

Koperasi merupakan lembaga keuangan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap negara. Sebagai lembaga yang menyediakan jasa simpan pinjam, koperasi merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Koperasi juga berfungsi sebagai lembaga keuangan yang memberikan pelayanan dan jasa keuangan kepada masyarakat, khususnya yang tidak mempunyai akses terhadap jasa keuangan bank umum (Fathullah *et al.*, 2023).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah koperasi di Indonesia mencapai 127.846 unit pada 2021. Jumlah ini naik 0,56% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yo*y). Berdasarkan wilayahnya, koperasi terbanyak berada di Jawa Timur. Jumlahnya mencapai

22.845 unit atau sekitar 17,86% dari total koperasi nasional. Selanjutnya, Jawa Barat dan Jawa Tengah masing-masing memiliki 15.621 unit dan 10.270 unit koperasi dan kemudian 5.033 unit koperasi berada di Sumatra Utara. DKI Jakarta, Sulawesi Selatan, Banten, dan Bali juga masuk ke dalam daftar provinsi dengan jumlah koperasi terbanyak, masing-masing 4.542 unit, 4.535 unit, 4.216 unit, dan 4.193 unit. Lalu Aceh dan Sumatra Selatan masing-masing memiliki 4.102 unit dan 3.992 unit koperasi. Sementara, koperasi paling sedikit berada di Kalimantan Utara. Jumlahnya hanya 612 unit atau 0,47% dari total koperasi di Tanah Air.

Pelanggan yang setia (*loyal*) merupakan aset bagi perusahaan yang dapat mendatangkan keuntungan secara terus menerus bahkan bisa mendatangkan tambahan keuntungan di masa mendatang. Hal itu dikarenakan pelanggan yang setia memiliki perilaku seperti komitmen untuk melakukan pembelian ulang, kesediaan untuk membeli lini produk lainnya dalam perusahaan, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (Palilati, 2007).

Dalam sebuah koperasi sangat dibutuhkan loyalitas anggota untuk keberhasilan sebuah koperasi tersebut. Koperasi yang baik ialah koperasi yang dapat terus menerus meningkatkan loyalitas anggotanya. Loyalitas anggota adalah komitmen yang sudah melekat dalam diri untuk menggunakan kembali produk dan jasa di layanan prioritas masa depan, terlepas dari dampak situasi dan aktivitas pemasaran yang dapat mendorong peralihan anggota (Pebrianti & Asrida, 2022).

Jika anggota mendapat kualitas pelayanan yang baik anggota akan puas dan akan mendapat kepercayaan yang lebih dari anggotanya, dan sebaliknya jika anggota tidak puas maka akan pergi mencari tempat koperasi lainnya. Kepercayaan itu mahal harganya, itulah stigma yang selama ini beredar di masyarakat, dan itu memang benar adanya. Bicara tentang kepercayaan berarti bicara tentang titipan dan kejujuran. Kepercayaan tidak bisa disandingkan dengan uang dan materi karena kepercayaan hanya bisa dibuktikan dengan proses yang panjang. Kepercayaan yang dibangun sejak lama oleh koperasi akan sirna kalau saja koperasi itu mengecewakan anggotanya.

Lebih lanjut, Kristaung (2005) mengatakan dalam perkembangan teori manajemen pemasaran telah terjadi perubahan paradigma yang semula berkembang dari konsep penjualan menjadi konsep pemasaran, saat ini berkembang konsep *relationship marketing*. Bila dalam konsep penjualan ukuran utama adalah jumlah barang atau jasa yang menjadi ukuran kinerja pemasaran, dan dalam konsep pemasaran penekanan pada kepuasan pelanggan, maka dalam

relationship marketing adalah terbinanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Lupiyoadi (2013), pemasaran relasional adalah implementasi dari falsafah orientasi kepada pelanggan (*customer orientation*) yang memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan melalui loyalitas dan komitmen yang diperoleh dari pelanggan. Kotler (2008), pemasaran relasional sebagai suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan peyalur guna mempertahankan prefensi dan bisnis jangka panjang. Menurut You dkk. (2000), *relationship marketing* dapat diukur melalui empat dimensi yaitu ikatan (*bonding*), timbal balik (*reciprocity*), empati (*empathy*), dan kepercayaan (*trust*).

Perusahaan yang melakukan strategi *relationship marketing* akan dapat mengenali pelanggan secara personal sehingga akan mudah bagi perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan lebih tepat dan cepat. Harapan atau ekspektasi pelanggan yang terpenuhi dengan baik oleh perusahaan akan menjadikan pelanggan puas. Pelanggan yang puas jika dipertahankan dari waktu ke waktu akan menciptakan hubungan yang baik sehingga pelanggan menjadi setia untuk terus menggunakan produk perusahaan bahkan merekomendasikannya ke orang lain.

Loyalitas anggota tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa, tetapi juga oleh hubungan emosional dan sosial yang terbangun antara anggota dan koperasi. Dalam konteks ini, pendekatan *relationship marketing* menjadi relevan karena menekankan pentingnya membangun hubungan jangka Panjang yang saling menguntungkan. Penerapan *relationship marketing* dalam koperasi mencakup aspek seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan empati, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas anggota.

Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas anggota. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong anggota untuk terus aktif berpartisipasi.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *brand attachment* yaitu keterikatan emosional dan psikologi anggota terhadap komunitas koperasi sebagai sebuah merek sosial. Koperasi yang berhasil membangun komunitas yang kuat akan menciptakan rasa memiliki di kalangan anggotanya, sehingga mendorong loyalitas dan kepuasan yang lebih besar. Dalam koperasi, di mana nilai – nilai kekeluargaan dan gotong – royong dijunjung tinggi, keterikataan komunitas ini dapat menjadi asset penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2016) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011).

Manajemen Pemasaran

Marketing management *as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer value* (Kotler & Keller, 2016). Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Saladin & Buchory, 2010).

Relationship Marketing

Pengusaha maupun produsen saat ini mengetahui bahwa menjaga ataupun mempertahankan hubungan dengan konsumen membawa sebagai keuntungan dibandingkan dengan menarik konsumen baru yang harus mengeluarkan uang lebih (Kotler dan Keller (2012). Sehingga produsen maupun pengusaha mulai menggunakan konsep pemasaran relasional “*Relationship marketing*”.

Hajar Aswat Kandou dkk menjelaskan dalam penelitiannya pada tahun 2017 bahwa “*relationship marketing*” pada dasarnya adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok dan partisipan lainnya. Inti dari pemasaran relasional melibatkan setidaknya hubungan yang langgeng dan komunikasi berkelanjutan, yang diperlukan untuk saling percaya dan ketergantungan.

Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang menjual produknya dengan layanan, layanan merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan dalam penyajian dan pemasarannya baik kepada pelanggan lama

maupun baru, karena layanan dapat tercipta jika konsumen telah menggunakan jasa tersebut. maka layanan menjadi sangat penting karena layanan dapat menjadi strategi jitu dalam menarik konsumen, karena dengan didukung layanan yang berkualitas akan menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen, sehingga konsumen akan terus melakukan penggunaan jasa. Layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Kotler & Keller, 2006). Layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008). Layanan merupakan usaha yang mempertinggi kepuasan pelanggan (Daryanto dan Setyabudi, 2014).

Brand Attachment

Rosadi *et al.*, (2022) berpendapat bahwa *brand attachment* terjadi ketika pelanggan merasa bahwa dirinya memiliki karakteristik yang serupa dengan suatu merek, sehingga pelanggan merasakan adanya keterikatan dengan merek tersebut. Yurindera (2022) mendefinisikan *brand attachment* sebagai hubungan konsumen dengan suatu merek yang menunjukkan kepribadian konsumen berdasarkan kesesuaian dengan karakteristik merek tersebut.

Loyalitas

Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan. Menurut Griffin (2003) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

3. METODE PENELITIAN

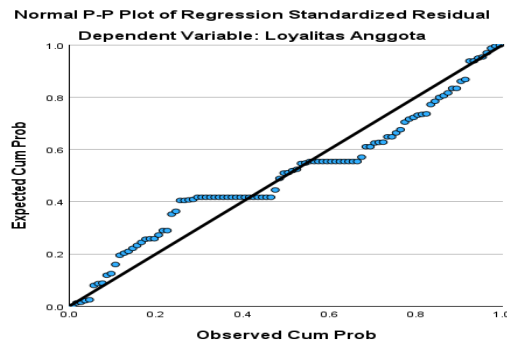
Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini populasinya adalah anggota Koperasi Kredit Usaha Sejahtera yang berstatus aktif yang jumlahnya di ketahui secara pasti (finite) dan berada di wilayah Cengkareng – Jakarta Barat. Dalam menentukan populasi, penulis menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Dalam pelaksanaannya diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden anggota Koperasi Kredit Usaha Sejahtera Jakarta

Barat. Pengumpulan data melalui teknik angket yang diberikan kepada responden dengan total kuisisioner yang disebarkan berjumlah 100 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Nomalitas



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot Loyalitas Anggota

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 31

Pada Gambar 1 diatas, hasil dari output SPSS Normal P-P plot, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel loyalitas anggota adalah normal. Maka untuk mendukung uji normalitas, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan dan mencantumkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk membantu peneliti mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* ini dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.31383859
	Absolute	.092
Most Extreme Differences	Positive	.092
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.925
Asymp. Sig. (2-tailed)		.360
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 31

Hipotesis yang diajukan, sebagai berikut :

H₀ : Data Residual berdistribusi normal

H_a : Data Residual berdistribusi tidak normal

Dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika, sig (P) > 0,05 maka H₀ diterima

Jika, sig (P) < 0,05 maka H_a ditolak

Berdasarkan hasil output diatas dapat disimpulkan bahwa dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,360, nilai tersebut memenuhi ketentuan sig (P) 0,05 yaitu 0,360 > 0,05. Jadi H₀ diterima, sedangkan H_a ditolak. Dengan demikian secara keseluruhan data telah berdistribusi normal jika dilihat dari hasil Normal *Probability Plot* dan tabel *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Variance Inflation Factor (VIF) & Tolerance Coefficients^a

		Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.328	.997		
	RelationshipMarketing_X1	.174	.055	.220	.775
	KualitasPelayanan_X2	.303	.067	.435	.404
	BrandAttachment_X3	.266	.091	.279	.406
a. Dependent Variable: LoyalitasAnggota_Y					

a. Dependent Variable: LoyalitasAnggota_Y

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 31

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa:

a. Variabel *relationship marketing* (X1)

Tolerance : 0,775 > 0,10

VIF : 1,291 < 10

Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *relationship marketing* tidak terjadi multikolinearitas.

b. Variabel kualitas pelayanan (X2)

Tolerance : 0,404 > 0,10

VIF : 2,477 < 10

Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Variabel *brand attachment* (X3)

Tolerance : 0,406 > 0,10

VIF : 2,464 < 10

Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *brand attachment* tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.339	.651		2.057	.042
RelationshipMarketing_X1	-.004	.036	-.013	-.109	.913
KualitasPelayanan_X2	-.034	.044	-.123	-.769	.444
BrandAttachment_X3	.034	.060	.090	.564	.574

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 31

Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Alat Analisis Data

Uji Korelasi

Tabel 4. Tabel Tingkat Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,40 – 0,599	Korelasi cukup kuat
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,00 – 0,199	Korelasi sangat Rendah

Sumber : Riduwan dan Kuncoro (2008)

Kekuatan hubungan antara dua variabel biasanya disebut dengan koefisien korelasi dan dilambangkan dengan huruf “r”, nilai koefisien korelasi r akan selalu berada di antara -1 sampai +1. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati +1 berarti pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi linear positif yang kuat/erat. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati -1 maka hal ini menunjukkan pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi linear negatif yang kuat/erat. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati 0 (nol), berarti pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi yang sangat lemah atau berkemungkinan tidak berkorelasi.

Untuk melihat bivariat hubungan kuat *Relationship Marketing* (X1), *Kualitas Pelayanan* (X2) dan *Brand Attachment* (X3) terhadap *Loyalitas Anggota* (Y), nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau nilai semakin mendekati 1 maka hubungan semakin

erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Untuk melihat nilai koefisien korelasi dapat dibantu melalui program SPSS yang menghasilkan output SPSS sebagai berikut:

Tabel 5. Correlations

		RELATIONSHIP MARKETING	KUALITAS PELAYANAN	BRAND ATTACHMENT	LOYALITAS ANGGOTA
RELATIONSHIP MARKETING	Pearson	1	.448***	.443***	.538***
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
KUALITAS PELAYANAN	N	100	100	100	100
	Pearson	.448***	1	.762***	.747***
	Correlation				
BRAND ATTACHMENT	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
	Pearson	.443***	.762***	1	.708***
LOYALITAS ANGGOTA	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
	Pearson	.538***	.747***	.708***	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 31

Uji Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Linier Berganda-Metode Enter

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.328	.997		4.343	.000
1 RelationshipMarketing_X1	.174	.055	.220	3.162	.002
KualitasPelayanan_X2	.303	.067	.435	4.522	.000
BrandAttachment_X3	.266	.091	.279	2.910	.004

a. Dependent Variable: LoyalitasAnggota_Y

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 31

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,328 + 0.174 X_1 + 0,303 X_2 + 0,266 X_3$$

Dimana:

Y = Loyalitas Anggota

α = Konstanta

X1 = Relationship Marketing

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Brand Attachment

- b1 = Angka Koefisien Regresi Pertama
 b2 = Angka Koefisien Regresi Kedua
 b3 = Angka Koefisien Regresi Ketiga
 e = error

Persamaan regresi tersebut diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,328 artinya jika variabel *relationship marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *brand attachment* (X3) nilainya adalah 0, maka loyalitas anggota (Y) nilainya adalah 4,328
- koefisien regresi (β) X1 mempunyai nilai sebesar 0,174 memberikan arti bahwa peningkatan *relationship marketing* (X1) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas anggota (Y) sebesar 0,174.
- koefisien regresi (β) X2 mempunyai nilai sebesar 0,303 memberikan arti bahwa peningkatan kualitas pelayanan (X2) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas anggota (Y) sebesar 0,303.
- koefisien regresi (β) X3 mempunyai nilai sebesar 0,266 memberikan arti bahwa peningkatan *brand attachment* (X3) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas anggota (Y) sebesar 0,266.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.641	.630	1.33421	2.005
a. Predictors: (Constant), <i>BrandAttachment_X3</i> , <i>RelationshipMarketing_X1</i> , Kualitas Pelayanan_X2					
b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota_Y					

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 31

Pada tabel 7 dapat di lihat bahwa nilai R 0,801 mendekati angka 1, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan *brand attachment*, dengan variabel loyalitas anggota cukup erat. Besarnya angka koefisien deteminasi (R Square) adalah 0,641 dan besarnya angka koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R Square) adalah 0,630. Karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari dua variebel, maka yang dipakai adalah angka dari adjusted R Square (R²) atau Koefisien Determinasi (KD). Dalam perhitungan di atas adalah sebesar 0,630 atau sama dengan 63% (rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah R² x 100%). Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan

dan *brand attachment* secara gabungan dengan variabel kepuasan anggota adalah 63 %. Sedangkan sisanya yaitu 37 % (100% - 63,5%) dipengaruhi oleh faktor penyebab lain yang berasal dari luar model regresi ini.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Tabel 8. Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.328	.997		4.343	.000
1 RelationshipMarketing_X1	.174	.055	.220	3.162	.002
KualitasPelayanan_X2	.303	.067	.435	4.522	.000
BrandAttachment_X3	.266	.091	.279	2.910	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota_Y

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 31

- Hipotesis :

H0: Variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Ha: Variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- Aturan dalam Uji t :

Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ Tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} \rightarrow H_0$ ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan), Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel} \rightarrow H_0$ diterima sehingga H_a ditolak (Tidak Signifikan) Atau dapat juga menggunakan Nilai Signifikansi: Jika $\text{Sig} < 0.05 \rightarrow H_0$ ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan), Jika $\text{Sig} > 0.05 \rightarrow H_0$ diterima sehingga H_a ditolak (Tidak Signifikan).

Dalam menentukan nilai t tabel dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, k adalah jumlah semua variabel independen dan n adalah jumlah sampel. Dari hasil rumus tersebut diperoleh hasil t tabel sebesar 1,96 yang dilihat dari tabel t df = 96 yaitu baris 96 dari tabel t.

a. *Relationship Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Anggota (Y)

t hitung = 3,162

t tabel (1,96)

Karena $3,162 > t \text{ tabel } (1,96)$, maka posisi t hitung berada di luar rentang $-t \text{ tabel}$ sampai t tabel.

Kesimpulan:

$\rightarrow H_0$ ditolak dan H_a diterima

$\rightarrow$ *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota.

b. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Anggota (Y)

t hitung = 4,522

t tabel (1,96)

Karena $4,522 > t \text{ tabel } (1,96)$, maka t hitung berada di luar rentang $-1,96$ sampai $1,96$.

Kesimpulan:

→ H_0 ditolak dan H_a diterima

→ Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota dan merupakan variabel paling dominan.

c. *Brand Attachment* (X3) terhadap Loyalitas Anggota (Y)

t hitung = 2,910

t tabel (1,96)

Karena $2,910 > t \text{ tabel } (1,96)$, maka t hitung berada di luar rentang $-t \text{ tabel}$ sampai $t \text{ tabel}$.

Kesimpulan:

→ H_0 ditolak dan H_a diterima

→ *Brand Attachment* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Relationship Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Anggota (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian membuktikan bahwa *relationship marketing* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota (Y) Koperasi Kredit Usaha Sejahtera. Bisa dilihat dari tabel 4.23, variabel *relationship marketing* (X1) dengan nilai sig sebesar (0,002) dan kemudian dibandingkan dengan probabilitas (0,05), ternyata hasilnya $\text{sig } (0,002) < \text{probabilitas } (0,05)$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya koefisien variabel *relationship marketing* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Anggota (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota (Y) Koperasi Kredit Usaha Sejahtera. Bisa dilihat dari tabel 4.23, variabel kualitas pelayanan (X2) dengan nilai sig sebesar (0,000) dan kemudian dibandingkan dengan probabilitas (0,05), ternyata hasilnya $\text{sig } (0,000) < \text{probabilitas } (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas anggota.

Pengaruh *Brand Attachment* (X3) terhadap Loyalitas Anggota (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian membuktikan bahwa *brand attachment* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota (Y) Koperasi Kredit Usaha Sejahtera. Bisa dilihat dari tabel 4.23, variabel *brand attachment* (X3)

dengan nilai sig sebesar (0,004) dan kemudian dibandingkan dengan probabilitas (0,05), ternyata hasilnya sig (0,004) < probabilitas (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel *brand attachment* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

Dari hasil penelitian yang di lakukan dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas anggota sesuai dengan Uji T (Uji Parsial) yang telah dilakukan oleh peneliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan *brand attachment* terhadap loyalitas anggota Koperasi Kredit Usaha Sejahtera, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, sedangkan *brand attachment* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan yang dibangun dengan anggota serta semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas anggota akan semakin meningkat. Sebaliknya, keterikatan merek belum menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas anggota dalam konteks penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas anggota. Bagi Koperasi Kredit Usaha Sejahtera, disarankan untuk lebih meningkatkan *relationship marketing* agar anggota merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik, serta mempertahankan kualitas pelayanan yang telah diberikan agar kepuasan anggota tetap terjaga. Selain itu, koperasi juga perlu membangun hubungan yang lebih kuat dengan anggota guna meningkatkan *brand attachment*, sehingga dapat menarik calon anggota baru dan mendorong anggota untuk terus melakukan transaksi simpan pinjam.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran: Sari kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.

- Istiqomawati, A. (2017). Pengaruh dimensi relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (studi kasus pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 28–39.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2008). *Pemasaran* (Buku 1, D. Octarevia, Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Nadifah, N. A., & Amir, F. (2025). Pengaruh e-service quality dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan komitmen sebagai variabel intervening di BMT NUKAS. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 93–109.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 20: Pengolahan data terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan, & Kuncoro. (2011). *Cara menggunakan dan memakai path analysis (analisis jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, E. K., & Wijaya, S. (2019). The role of emotional brand attachment and customer trust in enhancing customer experience's effect on customer loyalty towards beauty clinics in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 2(1), 18–26.
- Siregar, S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi.
- Widodo, S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Ahad Mart Cinere. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 1–13.