

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA ANGGOTA KOPERASI *CREDIT UNION* JEMBATAN KASIH TANJUNGPINANG

Silvinus Daga Ema, Lia Suprihartini, Akhirman
Email: dagama.vinus@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, trust and satisfaction partially on loyalty, the influence of service quality and partial trust on satisfaction, the effect of service quality on loyalty through satisfaction and the influence of trust on loyalty through satisfaction. This research is categorized as quantitative research because it uses a questionnaire as a research instrument which is the primary data in this study. The population in this study were members of the Credit Union cooperative at the Kasih Tanjungpinang Bridge. The sampling technique used was simple random sampling and used the Slovin formula for determining the sample. The sample used in this study amounted to 93 respondents. The collected data was tested and analyzed using the IBM SPSS Statistics 25 program. Data analysis methods used in this study were descriptive statistical tests, data quality tests, classic assumption tests, path analysis and hypothesis testing. Based on the results of this study it is known that service quality partially has a significant effect on loyalty, trust and satisfaction partially has a significant effect on loyalty, service quality and trust partially have a significant effect on satisfaction. Path analysis test explains that satisfaction can be a variable that mediates between service quality to loyalty and satisfaction can be a variable that mediates between trust in loyalty.

Keywords: *Service Quality, Trust, Satisfaction and Loyalty.*

I. Pendahuluan

Koperasi adalah salah satu bentuk usaha berbadan hukum yang berdiri di Indonesia. Koperasi berperan positif dalam pelaksanaan pembangunan nasional di Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Koperasi merupakan sarana peningkatan kemajuan ekonomi bagi anggotanya dan juga bagi masyarakat. Hal ini sesuai dengan tujuan koperasi, khususnya untuk memajukan kesejahteraan anggotanya dan masyarakat pada umumnya. Perkembangan Koperasi dari tahun ke tahun semakin pesat dibuktikan dengan makin bertambahnya lembaga perkoperasian di Indonesia. Bukan hanya bertambah, namun juga banyak koperasi yang meraih prestasi dan beberapa penghargaan dari Pemerintah, baik tingkat daerah, nasional, maupun internasional.

Credit Union merupakan salah satu lembaga kredit yang sangat berperan dalam membangun perekonomian di Indonesia. *Credit Union* (CU) adalah badan usaha yang dimiliki oleh sekelompok orang yang saling percaya dalam ikatan pemersatu, yang bersepakat untuk menabungkan uang mereka sehingga menciptakan modal bersama guna dipinjamkan diantara sesama mereka untuk tujuan produktif dan kesejahteraan.

Dalam mencapai tujuannya, koperasi harus memperhatikan sistem pengelolaan keuangan, pelayanan yang baik, dan mampu membuat para anggota koperasi itu memiliki rasa percaya dengan

koperasi tersebut. Memiliki pelayanan yang baik dan mampu membuat para anggota koperasi merasa percaya dengan adanya koperasi, akan menimbulkan kepuasan dan dari kepuasan tersebut yang akan menimbulkan loyalitas dari anggota koperasi tersebut.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat sensitif dalam dunia bisnis, baik itu dalam skala besar maupun kecil. Dalam dunia pemasaran juga yang sebagai mana kita ketahui lebih berfokus pada kepuasan dan loyalitas dibandingkan meraih keuntungan, kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci untuk mencapai hal tersebut.

Menimbulkan sebuah rasa percaya dalam diri seseorang bukan merupakan suatu hal yang terlihat mudah. Dengan semakin banyak munculnya lembaga keuangan non bank pada saat ini, tentu akan semakin banyak juga strategi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap target yang mereka inginkan.

Berdasarkan penjelasan fenomena-fenomena di atas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Anggota Koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pada anggota koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pada anggota koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada anggota koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pada anggota koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pada anggota koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pada anggota koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang melalui kepuasan?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pada anggota koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang melalui kepuasan?

1.3 Kajian Teori

A. Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et.al dalam (Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih 2016) menyatakan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Supranto dalam (Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih 2016), Kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa yang merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Adapun 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono dalam (Mardlatillah 2019) meliputi *service quality* yaitu:

- a. *Tangible* (Bukti Fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (Keandalan) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat.
- c. *Responsiveness* (Keteanggapan) yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin.
- d. *Assurance* (Jaminan) yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik atau keraguan-keraguan.

- e. *Empathy* (Empati) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

B. Kepercayaan

Ndubisi dalam (Hutama and Widowati 2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji dari seorang partner dapat diandalkan dan pihak tersebut dapat memenuhi janjinya dalam sebuah hubungan. Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Menurut Flavian dan Giunaliu dalam (Yanti 2019) kepercayaan dapat diukur dalam tiga hal, yaitu:

- a. *Kejujuran (honesty)*
Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
- b. *Kebajikan (benevolence)*
Kebajikan adalah tindakan mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.
- c. *Kompetensi (competence)*
Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

C. Kepuasan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Sutrisno, Cahyono, and Qomariah 2017). Menurut Ranaweera, dkk dalam (Yanti 2019) atribut kepuasan pelanggan dibentuk oleh indikator – indikator yang meliputi pertanyaan, antara lain:

- a. *Experience*: Indikator yang menunjukkan kepuasan nasabah selama menjalin hubungan dengan perusahaan.
- b. *Expectation*: Indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan nasabah sebagaimana dipersepsikan oleh nasabah.
- c. *Overall Satisfaction*: Indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan nasabah terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan.

D. Loyalitas

Menurut Oliver dalam (Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih 2016), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku konsumen. Menurut Kartajaya dalam (Saputra 2018) ada empat indikator loyalitas, sebagai berikut:

- a. *Dimension Transaction*: Mengukur kebiasaan nasabah dalam melakukan transaksi dengan suatu bank tertentu pada masa lalu dan kepuasan nasabah terhadap koperasi tersebut. Banyaknya transaksi yang dilakukan nasabah pada suatu koperasi merupakan salah satu tanda loyalitas.
- b. *Dimension Relationship*: Mengukur tingkat retensi nasabah setelah pengalaman pertama menggunakan jasa suatu koperasi.
- c. *Dimension Partnership*: Mengukur kebiasaan ataupun komitmen nasabah dalam bertransaksi secara rutin, kesediaan bertransaksi secara rutin, kesediaan bertransaksi secara lebih banyak baik dari segi frekuensi maupun jenis produk termasuk produk-produk lain dari koperasi yang sama.

- d. *Dimension Ownership*: Mengukur keterlibatan emosional berupa antusiasme nasabah terhadap suatu koperasi enggan melihat sejauh mana nasabah tersebut bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik dan analisis jalur. Data dalam penelitian ini berupa angka-angka kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji statistik untuk membantu menganalisis data kegiatan perhitungan statistik yang menggunakan program SPSS (*Statistik Package Social Sciences*) 25.

A. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang, karena populasi dalam penelitian ini yaitu anggota koperasi dengan jumlah yang sangat banyak, maka akan dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini dan untuk memperoleh sampel yang mewakili secara keseluruhan, maka sampel diambil dengan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Pada penelitian ini 93 responden ditetapkan pada saat anggota kebetulan datang ke *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang. Data dikumpulkan menggunakan wawancara dan kuesioner dengan item pernyataan terstruktur dengan pengukuran skala likert 1-5.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang akan digunakan oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah anggota koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*error*)

Dimana jumlah populasi adalah 1.347 dan *error* yang dikehendaki adalah 10%. Maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1+ne^2}$$
$$n = \frac{1.347}{1+(1.347(0,1)^2)}$$
$$n = \frac{1.347}{1,47} = 93$$

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 93 responden. Adapun karakteristik responden yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan lama menjadi anggota.

Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016: 19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, dan minimum dari setiap variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) sebagai variabel independen, kepuasan (Z) sebagai variabel *intervening*, dan

loyalitas (Y) sebagai variabel dependen. Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	93	15	25	21.22	2.948
Kepercayaan	93	7	15	12.35	2.229
Loyalitas	93	10	15	12.75	1.508
Kepuasan	93	10	15	12.78	1.654
Valid N (<i>listwise</i>)	93				

Sumber: Data yang diolah, 2020

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan nilai yaitu 0.2017 dengan demikian item pernyataan-pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan kriteria uji *Cronbach's Alpha* > 0.60 dikatakan reliabel. *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.861, variabel Kepercayaan sebesar 0.815, variabel Loyalitas sebesar 0.656, dan variabel Kepuasan sebesar 0.755.

Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72626608
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.075
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah, 2020

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.686	1.458
Kepercayaan	.698	1.434
Kepuasan	.650	1.540

a. Dependent Variable : LOYALITAS

Sumber: Data yang diolah, 2020

Analisis Regresi Model 1

Tabel 4
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.442	1.082		5.031	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.201	.054	.359	3.760	.000
	KEPERCAYAAN	.249	.071	.335	3.516	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data yang diolah, 2020

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi
(Adjusted R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.336	1.348

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data yang diolah, 2020

Uji Regresi Model 2

Tabel 6
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.702	.671		2.537	.013
	KUALITAS PELAYANAN	.076	.032	.149	2.411	.018
	KEPERCAYAAN	.110	.041	.163	2.670	.009
	KEPUASAN	.632	.058	.693	10.936	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data yang diolah, 2020

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
(Adjusted R²)

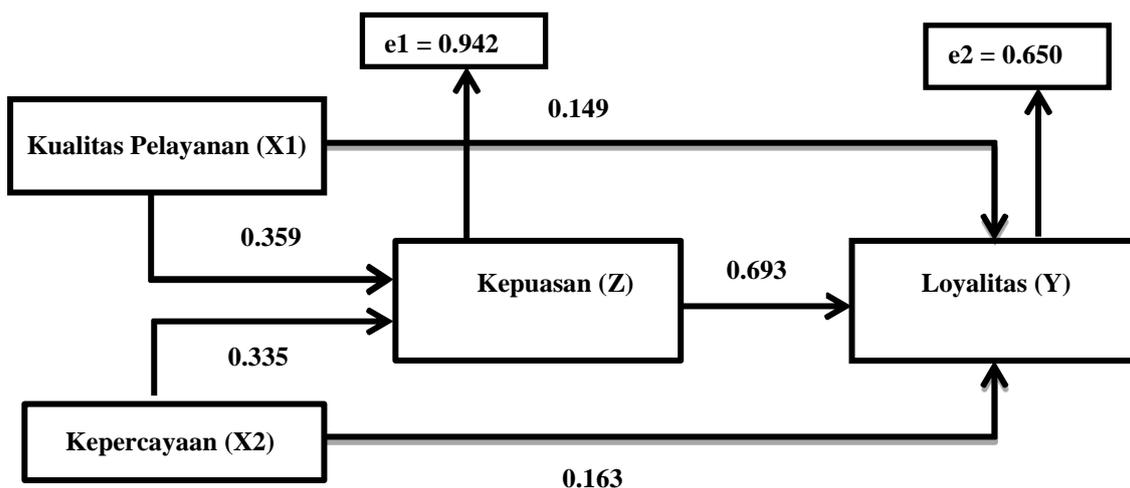
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.760	.738

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data yang diolah, 2020

Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 4.5 Analisis Jalur (Path Analysis) Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Credit Union Jembatan Kasih Tanjungpinang

Berdasarkan uji hipotesis pertama, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig. sebesar 0.018, artinya nilai sig. lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 (Sig. > 0.05). Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0.05$, $df = 89$), t_{hitung} (2.411) memiliki nilai yang lebih kecil dari t_{tabel} 1.98698 ($2.411 < 1.98698$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Credit Union Jembatan Kasih Tanjungpinang

Variabel kepercayaan memiliki nilai sig. 0.009, artinya nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 (Sig. < 0.05). Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0.05$, $df = 89$), t_{hitung} (2.670) memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} 1.98698 ($2.670 > 1.98698$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Credit Union Jembatan Kasih Tanjungpinang

Variabel kepuasan memiliki nilai sig. 0.000, artinya nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 (Sig. < 0.05). Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0.05$, $df = 89$), t_{hitung} (10.936) memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} 1.98698 ($10.936 > 1.98698$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Credit Union Jembatan Kasih Tanjungpinang

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig. sebesar 0.000, artinya nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 (Sig. < 0.05). Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0.05$, $df = 90$), t_{hitung} (3.760) memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} 1.98667 ($3.760 > 1.98667$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Credit Union Jembatan Kasih Tanjungpinang

Variabel kepercayaan memiliki nilai sig. 0.001, artinya nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 (Sig. < 0.05). Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0.05$, $df = 90$), t_{hitung} (3.516) memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} 1.98667 ($3.516 > 1.98667$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima, sehingga kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Credit Union Jembatan Kasih Tanjungpinang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan uraian tabel hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 (H_6) dapat diterima karena pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0.397, sedangkan nilai pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0.149.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Credit Union Jembatan Kasih Tanjungpinang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan uraian tabel hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 (H_7) dapat diterima karena pengaruh secara tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh secara langsung kepercayaan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0.232, sedangkan nilai pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0.163.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dengan judul, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Anggota Koperasi Credit Union Jembatan Kasih Tanjungpinang, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pada anggota koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. yang diberikan lebih kecil dari taraf signifikansi dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan loyalitas pada diri anggota koperasi tersebut. (2) Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pada anggota koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. yang diberikan lebih kecil dari taraf signifikansi dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik pihak *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang untuk mampu menciptakan rasa kepercayaan anggota dengan adanya koperasi tersebut, maka akan semakin meningkat juga loyalitas dari anggota tersebut. (3) Kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pada anggota koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. yang diberikan lebih kecil dari taraf signifikansi dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi yang diterapkan oleh *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang untuk memberikan kepuasan anggotanya, maka akan semakin meningkat juga loyalitas dari anggota tersebut. (4) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pada anggota koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. yang diberikan lebih kecil dari taraf signifikansi dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang maksimal dari pihak *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang, akan memberikan kepuasan kepada anggota koperasi tersebut. (5) Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pada anggota koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. yang diberikan lebih kecil dari taraf signifikansi dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik pihak *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang mampu menciptakan kepercayaan dalam diri anggotanya, maka akan semakin meningkat pula kepuasan dari anggotanya. (6) Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada anggota *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0.397, sedangkan nilai pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0.149. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diterapkan oleh *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang, maka akan menciptakan kepuasan terhadap anggotanya. Dengan adanya kepuasan yang tercipta, maka akan muncul sikap loyalitas yang ditimbulkan oleh anggota terhadap *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang. (7) Kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada anggota koperasi *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0.232, sedangkan nilai pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0.163. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi yang diterapkan oleh *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang untuk meningkatkan rasa kepercayaan pada anggotanya, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh anggota koperasi dan secara tidak langsung akan meningkatkan pula loyalitas dalam diri anggota terhadap *Credit Union* Jembatan Kasih Tanjungpinang.

V. Daftar Pustaka

- Efendi, Sonia Yunita. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pt Bpr Mulyo Raharjo Barat Magetan)." *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan).” *Journal Of Management* 2(2).
- Hutama, Faris Rizal Sendekia And Mustika Widowati. 2018. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Bni Syariah Kantor Cabang Semarang.” *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8:58–74.
- Imelda Tamba, Florida, & Laurensius. (2018). Kualitas Pelayanan Sdm Mempengaruhi Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Credit Union Jembatan Kasih Kp Tanjung Uncang Di Kota Batam.
- Mardlatillah, Fitria. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Anggota Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Anggota Bmt Surya Raharja Palang Tuban Jawa Timur.”
- Putri, Yulia Larasati And Hardi Utomo. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa).” *Among Makarti* 10(19):70–90.
- Saputra, Arian. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah Bmt Masyarakat Madani.”
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sutrisno, Dwi Cahyono, And Nurul Qomariah. 2017. “Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota Quality Analysis Of Service, Trust And Cooperation Image On Satisfaction And Loyalty Of Members.” *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7(2):157–74.
- Wicaksono, Yoga And Suryono Budi Santoso. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Di Pt. Indo Samudera Perkasa Semarang).” *Diponegoro Journal Of Management* 4(4):1–11.
- Yanti, Novita Astri. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bni Syariah Kantor Cabang Semarang).”
- Yuniarta, Frizky, Ika Barokah S., And Gusti Ayu Wulandari. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada Pt. Jne Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 6(2):152.