

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH SIMPAN PINJAM PADA KUD “TANI JAYA” KECAMATAN PUNCU

Kharisma Nurfadila
Universitas Nusantara PGRI Kediri
kharismanurfadila123@gmail.com

Abstract

This study generally aims to determine the effect of service quality, satisfaction and value of savings and loan customers on customer loyalty at the Village Unit Cooperative "TANI JAYA" Puncu sub-district. The research approach used is quantitative. The population of this study is a portion of savings and loan customers who are active as cooperative customers as many as 40 people. The sample of this study has a population of less than 100 people, so the total sample is taken as a whole. Data collection used a questionnaire which was analyzed using multiple linear analysis. The results of this study the researchers revealed that service quality, satisfaction and customer value partially were only satisfaction variables which did not have a significant effect, but simultaneously all variables had a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Value, and Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan nilai nasabah simpan pinjam terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Unit Desa “TANI JAYA” kecamatan puncu. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah sebagian nasabah simpan pinjam yang aktif menjadi nasabah koperasi sebanyak 40 orang. Sampel penelitian ini jumlah populasinya kurang dari 100 orang maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini peneliti mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan dan nilai nasabah secara parsial hanya variabel kepuasan yang tidak berpengaruh signifikan, tetapi secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Nilai Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Menurut [1] Koperasi Unit Desa ialah suatu kesatuan agro ekonomis dari masyarakat desa dalam suatu wilayah, yang memiliki fungsi-fungsi penyuluhan pertanian, perkreditaan, penyaluran sarana produksi, pengolahan dan pemasaran hasil pertanian, yang dibentuk dan dibina dalam rangka program peningkatan produksi pertanian khususnya produksi pangan melalui usaha-usaha intensifikasi, serta pengembangan perekonomian masyarakat desa yang diorganisir berdasarkan koperasi guna meningkatkan taraf hidup para petani produsen khususnya serta masyarakat desa pada umumnya.

Menurut [2] adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan nasabah terhadap loyalitas nasabah secara langsung. Jika proses kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai harapan. Untuk itu diperlukan upaya yang lebih dimana koperasi melihat lebih jauh ke depan, tidak hanya sekedar memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada koperasi. Salah satu alasan pelanggan berpindah koperasi adalah kualitas pelayanan terhadap nasabah. Mereka merasakan alternatif hanya membuat lebih buruk tidak seperti koperasi yang mereka gunakan. Korelasi positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sehingga manajer harus memberikan perhatian lebih untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Sejumlah penelitian pada sektor pelayanan secara empiris juga telah menghubungkan antara loyalitas dan perilaku-perilaku seperti tetap menggunakan penyedia layanan yang sama karena kualitas pelayanan pelanggan membawa pelanggan menjadi loyal. Loyalitas nasabah sangat berpengaruh terhadap Kualitas pelayanan.

Menurut [3] loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Adapun Indikator dari loyalitas nasabah tersebut yaitu :

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi nasabah terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan nasabah tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan nasabah terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Menurut [5] mendefinisikan kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya. Standar pelayanan adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan teratur. Indikator Kualitas Pelayanan oleh Cronin et al. (1988) dibagi menjadi lima indikator SERVQUAL diantaranya adalah : *Tangibles* (Bukti fisik) , *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (jaminan dan kepastian) dan *Emphaty* (empati).

Pengertian Kepuasan Konsumen menurut [6] menyatakan secara sederhana definisi kepuasan konsumen adalah sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Apabila telah tercapai kepuasan konsumen, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan. Apabila kepuasan konsumen boleh dinyatakan sebagai suatu Rasio atau perbandingan, maka dapat dirumuskan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Dimana :

$$Z = X/Y$$

Z : kepuasan konsumen

X : Kualitas yang dirasakan oleh konsumen

Y : kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen

Jika konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk/jasa melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, maka kepuasan konsumen akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai besar dari satu ($Z > 1$). Sedangkan pada sisi lain, apabila konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk atau jasa lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan, dan harapan, maka konsumen akan menjadi lebih rendah atau bernilai lebih kecil dari satu ($Z < 1$). Indikator Kepuasan terdapat 4 indikator untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu :Keluhan dan Saran, *Ghost Shopping*, Analisis Mantan Pelanggan dan Survei Kepuasan Pelanggan.

Nilai nasabah (*customer value*) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai nasabah ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan image. Definisi lain tentang nilai nasabah menurut [7] bahwa nilai nasabah (*customer value*) adalah penilaian keseluruhan nasabah terhadap utilitas sebuah produk atau layanan berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan uang diberikan. Nilai nasabah (*customer value*) adalah perspektif nasabah dalam mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini dari pembelian dan penggunaan suatu produk. Menurut [8] indikator dari nilai nasabah yaitu : nilai produk, nilai layanan, nilai personel dan nilai moneter.

Penelitian ini mengidentifikasi tentang kualitas pelayanan, kepuasan dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah simpan pinjam pada KUD "TANI JAYA" Kecamatan Puncu yang sudah menjadi nasabah tetap KUD. Penelitian ini hanya dilakukan untuk nasabah tetap KUD setidaknya 4-5 tahun sudah menjadi nasabah simpan pinjam, selain itu penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah simpan pinjam.

Dari uraian diatas, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu?
3. Apakah nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan dan nilai nasabah bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu?

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan referensi lanjutan dibidang kajiannya, yang khususnya untuk faktor-faktor kualitas pelayanan, kepuasan dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan menambah wawasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, kepuasan dan nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang pendekatannya mementingkan adanya variabel sebagai objek penelitian dan juga variabelnya harus didefinisikan dalam bentuk operasional. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian deskriptif menurut [9] yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Tujuan penelitian yang menggunakan pendekatan ini untuk menguji teori, membangun fakta serta menunjukkan pengaruh antar variabel kemudian memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KUD "TANI JAYA" Kecamatan Puncu yang berjumlah 40 orang. Teknik sampling penelitian ini adalah menggunakan total sampling jadi sampel dalam penelitian ini 40 responden. Dalam mengumpulkan data agar lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang terstruktur menggunakan skala likert. Pengukuran validitas dan reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 23. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R^2 , dan pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

a) Sejarah Objek Penelitian

Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu merupakan suatu koperasi unit desa yang bekerja dibidang pertanian, peternakan, perdagangan, dan simpan pinjam. Tanggal 5 Nopember 1973, sesuai SK Bupati No. 6/ EK / 1973 terbentuk B.U.U.D "Tani Jaya" Kecamatan Puncu Kab Kediri Jatim. Sebagai penjabaran INPRES No. IV tahun 1973. Tanggal 28 Pebruari 1980 terbentuk KUD "Tani Jaya" Puncu. Badan Hukum No. 4428 / BH/11/1980. Sebagai penjabaran INPRES No. II tahun 1978. Tanggal 28 Agustus 1980 mendapat klasifikasi B (sedang dari Kepala Kantor Departemen Koperasi Kab. Kediri No.17/ DK.13.11/Kpts /KIs/1982. Tanggal 21 April 1983 mengadakan perubahan Anggaran Dasar. Badan Hukum No. 4428 A/BH/II/1980. Tanggal 25 Januari 1990 mendapat klasifikasi A nilai 95 (sangat mantap) No. 31/Kpts/KIs/1/1990. Tanggal 7 Maret 1990 No. 179 / Kpts/M/III/1990 mendapat SK sebagai KUD Mandiri dari Menteri Koperasi. Tanggal 12 Jul 1991 No. 704/KEP/M/VI/1991 mendapat SK sebagai KUD Mandiri Tingkat Nasional dari Menteri Koperasi. Tanggal 23 Juli 1991 No. 430 tahun 1991 mendapat SK sebagai KUD andalan Jatim dari Gubernur Kepala Daerah Tingkat 1 Jatim. Tanggal 23 Juni 1992 mengadakan perubahan Anggaran Dasar, Badan Hukum No. 4428 B / BH// 1980. Tanggal 12 Juli 1992 dengan SK No. 1156/KEP/M/ VII/1992 mendapat predikat KUD Mandiri Teladan Tingkat Nasional tahun 1992 dari Menteri Koperasi (Teladan I). Tanggal 29 Juni 1993 dengan SK No. 1389/KEP/M/ VI/1993 mendapat predikat KUD Mandiri Teladan Tingkat Nasional tahun 1993 dari Menteri Koperasi (Teladan II). Tanggal 14 Juli 1994 mendapat predikat KUD Mandiri Teladan Tingkat Nasional Tahun ke II 1994 dari Menteri Koperasi (Teladan II). Tanggal 4 Juli 1995 mendapat predikat KUD Mandiri Teladan Tingkat Nasional Tahun ke IV dari Menteri Koperasi

(Teladan IV). Tanggal 15 Juli 1996 mendapat predikat KUD Mandiri Teladan Utama Tahun VII Tingkat Nasional 1996.

b) Visi dan Misi

Visi : "Mewujudkan peningkatan kesejahteraan ekonomi anggota melalui usaha bersama secara berkeadilan social dengan prinsip jati diri koperasi.

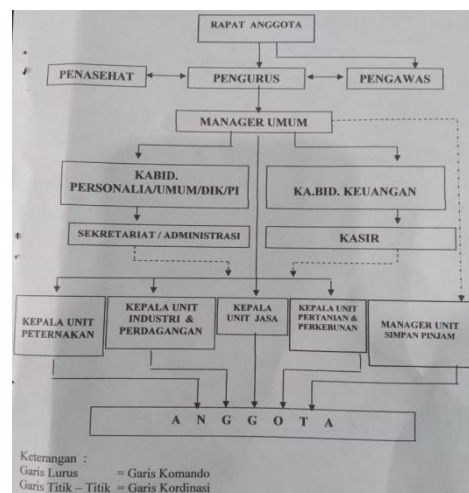
- Misi :
- Peningkatan taraf ekonomi anggota
 - Pengelolaan usaha secara transparan, akuntabel, dan profesional
 - Menjadikan koperasi yang memilih daya saing dengan pelaku ekonomi lain

c) Tujuan dan Fungsi

Tujuan : Meningkatkan Kesejahteraan Anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan.

Fungsi : 1) Membangun dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan pada masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial potensi dan kemampuan ekonomi para anggota koperasi pada umumnya relatif kecil. 2) Turut serta secara aktif dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan manusia dan masyarakat selain diharapkan untuk dapat meningkatkan 8 kesejahteraan ekonomi para anggotanya, koperasi juga diharapkan dapat memenuhi fungsinya sebagai wadah kerja sama ekonomi yang mampu meningkatkan kualitas kehidupan manusia dan masyarakat pada umumnya. 3) Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional. Koperasi adalah satu-satunya bentuk perusahaan yang dikelola secara demokratis. 3) Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

d) Struktur Organisasi



Gambar 1.1

Struktur Organisasi Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu

Sumber : Buku Profil KUD "TANI JAYA" Kecamatan Puncu

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan faktor-faktor demografi meliputi : jenis kelamin, usia responden dan pekerjaan. Dari 40 kuesioner yang disebarkan kepada 40 responden, maka diperoleh gambaran dari responden sebagai berikut :

a) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	25	62,5 %
2.	Perempuan	15	37,5 %
	Total	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.1 diatas dapat diketahui jumlah responden laki-laki dari 40 responden sebesar 62,5%, sedangkan responden perempuan sebesar 37,5%.

b) Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 1.2
Tingkat Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	<30 tahun	13	32,5%
2.	30-40 tahun	15	37,5 %
3.	>40 tahun	12	30%
	Total	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.2 diatas dapat menunjukkan dari total 40 responden, responden berusia <30 tahun sebanyak 32,5% dari jumlah responden. Responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 37,5% dari keseluruhan responden. Responden yang berusia >40 tahun sebanyak 30% dari keseluruhan responden.

c) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 1.3
Tingkat Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Petani	24	60 %
2.	Pedagang	4	10%
3.	Buruh / Karyawan	12	30%
	Total	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.3 diatas dapat menunjukkan dari total 40 responden, responden sbagai petani sebanyak 60% dari jumlah responden. Responden pekerjaannya sbagai buruh/karyawan sebanyak 30%. Responden sabagai pedagang 10% dari keseluruhan responden.

Deskripsi Data Variabel

a) Loyalitas Nasabah (Y)

Distribusi frekuensi jawaban kuesioner variabel loyalitas nasabah dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 1.4
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah

Item	Tanggapan Responden										Jumlah	
	STS		TS		N		S		SS		Σ	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1.1	0	0%	1	2,5%	9	22,5%	27	67,5%	3	7,5%	40	100%
Y.1.2	0	0%	0	0%	10	25%	26	65%	4	10%	40	100%

Y.2.1	0	0%	0	0%	13	32,5%	25	62,5%	2	5%	40	100%
Y.2.2	0	0%	0	0%	14	35%	23	57,5%	3	7,5%	40	100%
Y.3.1	0	0%	0	0%	13	32,5%	23	57,5%	4	10%	40	100%
Y.3.2	1	2,5%	0	0%	17	35%	22	55%	0	0%	40	100%
Y.4.1	0	0%	0	0%	10	25%	28	70%	2	5%	40	100%
Y.4.2	1	2,5%	0	0%	7	17,5%	28	70%	4	10%	40	100%
Y.5.1	0	0%	1	2,5%	13	32,5%	23	57,5%	3	7,5%	40	100%
Y.5.2	0	0%	1	2,5%	14	35%	23	57,5%	2	5%	40	100%

S

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa presentase jawaban terbesar responden terhadap pernyataan pertama tentang loyalitas nasabah, sebanyak 67,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kedua tentang loyalitas nasabah, sebanyak 65% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan ketiga tentang loyalitas nasabah, sebanyak 62,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan keempat tentang loyalitas nasabah, sebanyak 57,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kelima tentang loyalitas nasabah, sebanyak 57,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan keenam tentang loyalitas nasabah, sebanyak 55% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan ketujuh tentang loyalitas nasabah, sebanyak 70% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kedelapan tentang loyalitas nasabah, sebanyak 70% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kesembilan tentang loyalitas nasabah, sebanyak 57,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kesepuluh tentang loyalitas nasabah, sebanyak 57,5% responden memberikan penilaian setuju.

Kesimpulannya dari kesepuluh pernyataan yang mengukur loyalitas nasabah pernyataan yang ke tujuh dan delapan memiliki presentase 70% yang mendekati 100% dari jumlah responden. Artinya pernyataan variabel loyalitas nasabah sesuai dengan persepsi responden.

b) Kualitas Pelayanan (X1)

Distribusi frekuensi hasil jawaban kuesioner variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 1.5 dibawah ini :

Tabel 1.5
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Tanggapan Responden										Jumlah	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Σ	%
X1.1.1	0	0%	1	2,5%	18	45%	19	47,5%	2	5%	40	100%
X1.1.2	1	2,5%	4	10%	14	35%	18	45%	3	7,5%	40	100%
X1.2.1	0	0%	3	7,5%	10	25%	26	65%	1	2,5%	40	100%
X1.2.2	0	0%	1	2,5%	11	27,5%	27	67,5%	1	2,5%	40	100%

X1.3.1	1	2,5%	1	2,5%	8	20%	24	60%	6	15%	40	100%
X1.3.2	0	0%	1	2,5%	11	27,5%	23	57,5%	5	12,5%	40	100%
X1.4.1	0	0%	3	7,5%	10	25%	23	57,5%	4	10%	40	100%
X1.4.2	1	2,5%	0	0%	12	30%	26	65%	1	2,5%	40	100%
X1.5.1	1	2,5%	2	5%	8	20%	27	67,5%	5	12,5%	40	100%
X1.5.2	0	0%	0	0%	12	30%	22	55%	6	15%	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa presentase jawaban terbesar responden terhadap pernyataan pertama tentang kualitas pelayanan, sebanyak 47,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kedua tentang kualitas pelayanan, sebanyak 45% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan ketiga tentang kualitas pelayanan, sebanyak 65% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan keempat tentang kualitas pelayanan, sebanyak 67,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kelima tentang kualitas pelayanan, sebanyak 60% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan keenam tentang kualitas pelayanan, sebanyak 57,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan ketujuh tentang kualitas pelayanan, sebanyak 57,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kedelapan tentang kualitas pelayanan, sebanyak 65% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kesembilan tentang kualitas pelayanan, sebanyak 67,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kesepuluh tentang kualitas pelayanan, sebanyak 55% responden memberikan penilaian setuju.

Kesimpulannya dari kesepuluh pernyataan yang mengukur kualitas pelayanan pernyataan yang ke empat dan sembilan memiliki presentase 67,5% yang mendekati 100% dari jumlah responden. Artinya pernyataan variabel kualitas pelayanan sesuai dengan persepsi responden.

c) **Kepuasan Nasabah (X2)**

Distribusi frekuensi hasil jawaban kuesioner variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel 1.6 dibawah ini :

Tabel 1.6
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah

Item	Tanggapan Responden										Jumlah	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Σ	%
X2.1.1	0	0%	2	5%	4	10%	22	55%	12	30%	40	100%
X2.1.2	0	0%	1	2,5%	1	2,5%	22	55%	16	40%	40	100%
X2.2.1	0	0%	0	0%	16	40%	21	52,5%	3	7,5%	40	100%
X2.2.2	0	0%	0	0%	5	12,5%	24	60%	11	27,5%	40	100%
X2.3.1	0	0%	1	2,5%	2	5%	21	52,5%	16	40%	40	100%
X2.3.2	0	0%	3	7,5%	14	35%	15	37,5%	8	20%	40	100%
X2.4.1	5	12,5%	3	7,5%	15	37,5%	12	30%	5	12,5%	40	100%
X2.4.2	0	0%	1	2,5%	1	2,5%	22	55%	16	40%	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa presentase jawaban terbesar responden terhadap pernyataan pertama tentang kepuasan nasabah , sebanyak 55% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kedua tentang kepuasan nasabah, sebanyak 55% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan ketiga tentang kepuasan nasabah, sebanyak 52,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan keempat tentang kepuasan nasabah, sebanyak 60% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kelima tentang kepuasan nasabah, sebanyak 52,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan keenam tentang kepuasan nasabah, sebanyak 37,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan ketujuh tentang kepuasan nasabah, sebanyak 37,5% responden memberikan penilaian netral. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kedelapan tentang kepuasan nasabah, sebanyak 55% responden memberikan penilaian setuju.

Kesimpulannya dari kedelapan pernyataan yang mengukur kepuasan nasabah pernyataan yang kesatu, kedua dan kedelapan memiliki presentase 55% yang medekati 100% dari jumlah responden. Artinya pernyataan variabel kepuasan nasabah sesuai dengan presepsi responden.

d) Nilai Nasabah

Distribusi frekuensi hasil jawaban kuesioner variabel nilai nasabah dapat dilihat pada tabel 1.7 dibawah ini :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Nasabah

Item	Tanggapan Responden										Jumlah	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Σ	%
X3.1.1	1	2,5%	1	2,5%	9	22,5%	29	72,5%	0	0%	40	100%
X3.1.2	0	0%	0	0%	11	27,5%	25	62,5%	4	10%	40	100%
X3.2.1	1	2,5%	0	0%	7	17,5%	30	75%	2	5%	40	100%
X3.2.2	1	2,5%	0	0%	9	22,5%	27	67,5%	3	7,5%	40	100%
X3.3.1	2	5%	1	2,5%	9	22,5%	26	65%	2	5%	40	100%
X3.3.2	1	2,5%	0	0%	12	30%	24	60%	3	7,5%	40	100%
X3.4.1	0	0%	0	0%	12	30%	26	65%	2	5%	40	100%
X3.4.2	0	0%	1	2,5%	11	27,5%	26	65%	2	5%	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa presentase jawaban terbesar responden terhadap pernyataan pertama tentang nilai nasabah , sebanyak 72,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kedua tentang nilai nasabah, sebanyak 62,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan ketiga tentang nilai nasabah, sebanyak 75% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan keempat tentang nilai nasabah, sebanyak 67,5% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kelima tentang nilai nasabah, sebanyak 65% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan keenam tentang nilai nasabah, sebanyak 60% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan ketujuh tentang nilai nasabah, sebanyak 65% responden memberikan penilaian setuju. Jawaban terbesar responden terhadap pernyataan kedelapan tentang nilai nasabah, sebanyak 65% responden memberikan penilaian setuju.

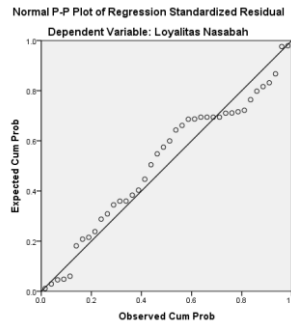
Kesimpulannya dari kedelapan pernyataan yang mengukur nilai nasabah pernyataan yang ketiga memiliki presentase 75% yang medekati 100% dari jumlah responden. Artinya pernyataan variabel nilai nasabah sesuai dengan presepsi responden.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan metode grafik *normal Probability Plots* maka, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Grafik *normal Probability Plots* dapat dilihat pada gambar 1.2, berikut :



Sumber: Output SPSS versi 23
Gambar 1. 1

Uji Normalitas Grafik Normal *Probability Plot*

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar area garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah besarnya variabel Inflation Factor/VIF pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai VIF < 10. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai Tolerance < 0,10. Berikut hasil dari uji Multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 1.8 dibawah:

Tabel 1.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.743	1.346
Kepuasan Nasabah	.737	1.356
Nilai Nasabah	.638	1.568

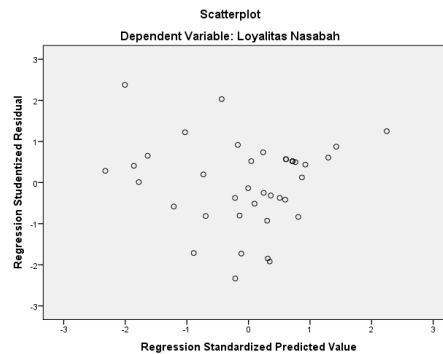
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.8 diatas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan nilai nasabah memiliki nilai Tolerance sebesar 0,743; 0,737; 0,638 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1.346; 1.356; 1.568 yang lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar 1.3 dibawah ini :



Sumber : Output SPSS Versi 23

Gambar 1.3

Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 1.3 yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik penyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Serta menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2) dan Nilai Nasabah (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik SPSS 23 diperoleh hasil analisis seperti dirangkum pada tabel 1.9 dibawah ini:

Tabel 1.9
Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.269	8.334		3.032	.004
	TotalX1	-.095	.139	-.103	-.681	.500
	TotalX2	.083	.133	.095	.630	.533
	TotalX3	.435	.164	.401	2.658	.012

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 1.9 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu sebagai berikut :

$$Y = 25,269 + (-0,095)X1 + 0,083X2 + 0,435X3 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

a. Konstanta = 25,269

Jika variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2), dan nilai nasabah (X3) = 0, loyalitas nasabah (Y) akan menjadi 25,269 satuan.

b. Koefesien X1 = -0,095

Setiap penambahan 1 satuan kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2), dan nilai nasabah (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar -0,095 satuan.

c. Koefesien X2 = 0,083

Setiap penambahan 1 satuan kepuasan nasabah (X2), dengan asumsi kualitas pelayanan (X1), dan nilai nasabah (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,083 satuan.

d. Koefesien X3 = 0,435

Setiap penambahan 1 satuan nilai nasabah (X3), dengan asumsi kualitas pelayanan (X1), dan kepuasan nasabah (X2), tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,435 satuan.

Uji Determinan R²

Berikut hasil koefisien determinan dari ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan nilai nasabah.

Tabel 1.10
Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.187	.119	3.102

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1
 b. Dependent Variable: totally

Sumber : Output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil analisis pada table 1.10 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,119 dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan nilai nasabah dapat menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 11,9% dan sisanya 88,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian parsial menggunakan uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh Kualitas Pelayanan (X_1), Kepuasan Nasabah (X_2), Dan Nilai Nasabah (X_3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y). berikut hasil uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikan 0,05 atau 5%. Uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.269	8.334		3.032	.004
	TotalX1	-.095	.139	-.103	-.681	.500
	TotalX2	.083	.133	.095	.630	.533
	TotalX3	.435	.164	.401	2.658	.012

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Output SPSS Versi 23

1) Pengujian hipotesis 1

H_0 : b_1 = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H_a : b_1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan adalah $0,500 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

2) Pengujian hipotesis 2

H_0 : b_2 = Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H_a : b_2 = Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai signifikan variabel Kepuasan Nasabah adalah $0,533 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

3) Pengujian hipotesis 3

H_0 : b_3 = Nilai Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H_a : b_3 = Nilai Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai signifikan variabel Nilai Nasabah adalah $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Nilai Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Ketentuan dari penerimaan/penolakan hipotesis adalah membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan di penelitian ini yaitu sebesar 5% atau 0,05. Hasil dari pengujian uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel 1.12 dibawah ini :

Tabel 1.12
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.455	3	26.485	2.753	.057 ^b
	Residual	346.320	36	9.620		
	Total	425.775	39			

a. Dependent Variable: totally
 b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1
 Sumber : Output SPSS Versi 23

H₀ = Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Nilai Nasabah secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H_a = Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Nilai Nasabah secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Nilai Nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut dibawah ini :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelayanan (Y). Karena hasil uji t pada tabel 1.11 menunjukkan variabel diklat memperoleh nilai signifikan sebesar $0,500 < 0,05$ yang artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi koperasi karena mempengaruhi kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak koperasi berupa hal yang berwujud namun dapat dirasakan oleh nasabah. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Syafii and Shobiha 2018) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan (Setyawan 2022) memperoleh hasil bahwa pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa.

2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Kepuasan Nasabah (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Karena hasil uji statistik pada tabel 1.11 menunjukkan variabel komitmen organisasi memperoleh nilai signifikan sebesar $0,533 < 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Kepuasan nasabah diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya kepuasan nasabah itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi. Kepuasan berasal dari nasabah itu sendiri. Nasabah bisa mengukur seberapa puas dan tidak puas mereka menggunakan apa yang disediakan koperasi sehingga koperasi harus bisa membuat kepuasan kepada nasabah dan calon nasabah.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Arianto and Nirwana 2021) memperoleh hasil bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan Kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Karena Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas maka kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Nilai Nasabah (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Karena hasil uji statistik pada tabel 1.11 menunjukkan variabel komitmen organisasi memperoleh nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Nilai Nasabah (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Nilai nasabah (customer value) dalam koperasi ini yaitu ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai nasabah koperasi ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (cost) dan manfaat (benefit). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan image koperasi.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Mahastika and Wilyadewi 2021), terkait nilai nasabah, perusahaan perlu untuk menurunkan biaya administrasi dan menurunkan tingkat suku bunga terhadap nasabah yang telah beberapa kali menggunakan atau memakai produk atau layanan koperasi. Menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara hasil Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada tabel 1.12 Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2), Dan Nilai Nasabah (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2), Dan Nilai Nasabah (X3) secara simultan mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y). Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,119 yang berarti bahwa 11,9% Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Nilai Nasabah.

Penelitian yang dilakukan (Arianto and Nirwana 2021), menunjukkan bahwa Memperoleh hasil bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan Kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Karena Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas maka kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Dan penelitian yang dilakukan (Mahastika and Wilyadewi 2021), menunjukkan bahwa terkait kualitas pelayanan, perusahaan perlu untuk meningkatkan kecepatan dan ketanggapan dalam melayani dan menangani keluhan dan kesah dari nasabah, terkait nilai nasabah, perusahaan perlu untuk menurunkan biaya administrasi dan menurunkan tingkat suku bunga terhadap nasabah yang telah beberapa kali menggunakan atau memakai produk atau layanan koperasi. Terkait loyalitas nasabah, perusahaan perlu untuk menyediakan kotak kritik dan saran serta mulai menggunakan sistem digital agar mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan memberikan kritik, saran serta membagikan keluhan kesah nasabah.

KESIMPULAN

Penelitian ini untuk meneliti Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2), Dan Nilai Nasabah (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Anggota nasabah di Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap Loyalitas Nasabah pada Anggota nasabah di Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu, hal ini memberikan makna bahwa

jika koperasi lebih memberikan kualitas pelayanan yang baik, secara tidak langsung akan memberikan daya tarik kepada anggota untuk menjadi anggota tetap koperasi dan bagi calon anggota akan lebih tertarik menjadi anggota koperasi.

2. Kepuasan Nasabah secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Anggota Nasabah Koperasi Unit Desa "TANI JAYA", hal ini memberikan makna bahwa jika kepuasan nasabah diberikan secara relevan kepada anggota dapat membantu meningkatkan kepuasan nasabah, hal ini akan memberikan rasa nilai dan kepuasan kepada anggota, yang dapat meningkatkan komitmen mereka terhadap koperasi.
3. Nilai Nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Anggota nasabah di Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu, hal ini memberikan makna bahwa jika nilai nasabah diberikan lebih kepada anggota maka membantu meningkatkan emosional yang muncul antara nasabah dengan koperasi berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi nasabah menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Ketika anggota merasa bahwa mereka nilai nasabah sangat penting bagi nasabah dari koperasi secara tidak langsung nilai nasabah mereka akan meningkat.
4. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Nilai Nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Anggota nasabah di Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu, hal ini memberikan makna bahwa jika koperasi memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan nilai nasabah agar Loyalitas Nasabah meningkat, maka koperasi harus menerima kritikan maupun saran dari para anggota nasabah koperasi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu

- a. Diharapkan anggota maupun koperasi di Koperasi Unit Desa "TANI JAYA" Kecamatan Puncu lebih memperhatikan faktor-faktor yang bisa meningkatkan Loyalitas Nasabah seperti kualitas pelayanan yang harus diperbaiki dengan menerima kritikan dan saran dari para anggota.
- b. Diharapkan dengan komunikasi yang terbuka membantu membangun kepercayaan dan rasa memiliki yang kuat di antara anggota nasabah koperasi dan koperasi. Ketika anggota merasa bahwa mereka dapat terus meningkatkan kepuasan nasabah, secara tidak langsung loyalitas nasabah mereka akan meningkat.
- c. Diharapkan dengan memberikan apresiasi dan penghargaan untuk pencapaian dan anggota-anggota koperasi seperti menjadi anggota tetap koperasi mereka, akan membuat penghargaan agar anggota koperasi tidak berpindah ke koperasi lain.
- d. Diharapkan dengan menyediakan program pengembangan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan nilai nasabah anggota. Identifikasi kebutuhan pengembangan anggota nasabah koperasi, dan sediakan pelatihan, workshop, atau program lainnya. Maka Loyalitas Nasabah akan meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan memperbanyak variabel atau penggunaan variabel lain untuk mendapatkan temuan baru mengenai apa saja yang dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah dalam mencapai tujuan Koperasi.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1973 Pasal 1 tentang Koperasi Unit Desa
- [2] Mosahab, R, Osman M, T. Ramayah. 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. International Business Research*. Vol 3 No 4.
- [3] Hidayat, A. A. (2009). Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia : *Aplikasi Konsep dan Proses Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- [4] Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- [5] Cronin, J. Joseph Jr. dan Taylor, Steven. 1992. *Measuring Service Quality: Reexamination and Extension, Journal of Marketing*. 56. pp. 55-68.

-
- [6] Amir Mahmud Zain Nasution. (2015). “ Pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap tingkat produktivitas kerja karyawan di PT. Panen Lestari Internusa Sogo Medan”. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol 4 No
- [7] Zeithaml L, Valerie A: A Parasuraman; Leonardo L, Berry, (1988), “*Servqual a Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*”, Journal and Retailing, Vol. 64, Spring, p, 12-40
- [8] Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- [9] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.