



Pengaruh *personal branding*, tingkat kepuasan, *trust*, dan motivasi berkoperasi terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) “Bina Bersama” Lampung Utara

Miswanto Miswanto¹, Dian Rumintang Irianti Sirait²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN Yogyakarta

¹miswanto.ykpn@gmail.com, ²dianrumintang90@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 28 Juli 2022

Disetujui 15 Oktober 2022

Diterbitkan 25 Oktober 2022

Kata kunci:

Personal branding; Tingkat kepuasan; Kepercayaan; Motivasi berkoperasi; Loyalitas

Keywords :

personal branding;
Satisfaction level; *Trust*;
Cooperative motivation;
Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *personal branding*, tingkat kepuasan, *trust*, dan motivasi berkoperasi terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah “Bina Bersama” Lampung Utara. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Variabel dependen adalah loyalitas dan variabel independennya adalah *personal branding*, tingkat kepuasan, *trust* dan motivasi koperasi. Sampel penelitian ini berjumlah 166 sampel yang diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan: (1) ada pengaruh positif *personal branding* terhadap loyalitas anggota koperasi (2) tidak ada pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas anggota (3) ada pengaruh positif *trust* terhadap loyalitas anggota koperasi (4) tidak ada pengaruh positif motivasi berkoperasi terhadap loyalitas anggota koperasi.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of personal branding, level of satisfaction, trust, and motivation of cooperatives on the loyalty of members of the Sharia Financing Savings and Loans Cooperative "Bina Bersama" North Lampung. This research is causal quantitative research. The dependent variable is loyalty and the independent variables are personal branding, level of satisfaction, trust, and motivation to cooperate. This research sample amounted to 166 samples taken by non-probability sampling technique with purposive sampling. Based on the results of the study, it was found that: (1) there is a positive influence of personal branding on the loyalty of cooperative members (2) there is no influence of the level of satisfaction on the loyalty of cooperative members (3) there is a positive influence of trust on the loyalty of cooperative members (4) there is no positive effect of cooperative motivation to the loyalty of cooperative members.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan perkumpulan anggota masyarakat dan badan hukum yang membentuk usaha bersama dengan tujuan memperbaiki kehidupan ekonomi masyarakat, yang memiliki prinsip tolong menolong serta memberikan kebebasan secara sukarela kepada masyarakat untuk bergabung bersama koperasi dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota koperasi sekaligus menjadi gerakan ekonomi dalam mensejahterakan masyarakat melalui asas kekeluargaan. Widhiantari dan Wirawan (2022) menyatakan bahwa terciptanya anggota yang loyal sangat diperlukan dan penting bagi pertumbuhan koperasi di Indonesia. Pada dasarnya anggota yang loyal merupakan aset penting untuk koperasi, loyalitas dalam koperasi membentuk berkembangnya koperasi itu sendiri yang dapat dilihat dari keaktifan anggota dalam berpartisipasi langsung yang membentuk koperasi bergerak maju. Sehubungan dengan loyalitas anggota koperasi sangat penting, maka penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota koperasi perlu dilakukan.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota koperasi dibedakan menjadi dua, yaitu faktor dari internal koperasi dan dari eksternal koperasi. Penelitian ini hanya membahas meneliti faktor-faktor dari internal koperasi yang mempengaruhi loyalitas anggota koperasi. Banyak faktor internal yang mempengaruhi loyalitas anggota koperasi. Akan tetapi penelitian ini hanya membahas meneliti empat

faktor internal koperasi yang mempengaruhi loyalitas anggota koperasi, yaitu: *personal branding*, tingkat kepuasan, *trust*, dan motivasi berkoperasi.

Yusanda, Darmastuti, dan Huwae (2021) menyatakan bahwa *personal branding* dapat dijadikan sebagai cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *personal branding* yang dilakukan pemimpin koperasi sangat diperlukan sebagai strategi untuk meningkatkan nilai jual dari koperasi itu sendiri dengan membentuk citra koperasi, sehingga masyarakat dapat menilai prestasi kinerja, dan pencapaian yang dilakukan oleh koperasi. Haroen (2014) menyatakan bahwa *personal brand* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak setiap individu, dengan tujuan bagaimana orang memiliki pandangan positif atau persepsi positif sehingga berlanjut membentuk kepercayaan atau aksi-aksi lainnya. Montoya & Vandehey (2002) dalam Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015) menyatakan bahwa ada delapan indikator yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding*: Pertama, spesialisasi. *Personal brand* yang bagus akan membentuk terciptanya ciri khas yang unik sebagai ketepatan pada sebuah spesialisasi, dan terkonsentrasi yang terdiri dari keahlian, kekuatan dan pencapaian tertentu.

Setyoparwati, (2019) menyatakan bahwa tingkat kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja dan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan dalam koperasi sangat mempengaruhi anggota koperasi. Sutrisno, Cahyono dan Qomariah (2017) kepercayaan atau *trust* ini penting untuk sebuah hubungan karena tanpa kepercayaan individu tidak dapat membangun hubungan yang nyata. Nugraha, Riyanto dan Gozali (2017) mendefinisikan bahwa kepercayaan menjadi penentu utama suatu hubungan dengan membentuk komitmen di dalamnya, dan kepercayaan terbentuk ketika ada keyakinan dalam kehandalan mitra yang berintegritas. Sumantika, Prakosa dan Harnanik (2018) menyatakan bahwa kepercayaan atau *trust* adalah sebuah komitmen yang menjadi kunci utama dalam suatu hubungan, dan kepercayaan terbentuk ketika ada rasa keyakinan individu dalam membentuk mitra yang handal dan berintegritas.

Sulistiyowati, Hadi dan Harnanik (2015) menyatakan bahwa motivasi menjadi salah faktor penting dalam pengembangan koperasi untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas partisipasi anggota koperasi. Safari (2015) menyatakan bahwa prinsip motivasi seperti kemudi yang handal dalam membawa penumpang pada dasarnya kebijakan manajemen yang terbentuk untuk perilaku antusias, berfokus pada tujuan, dan memiliki target kerja yang jelas baik itu kelompok maupun individu. Uno (2021) menyatakan bahwa dorongan dalam diri individu adalah proses yang alami di dalam psikologis setiap individu yang dapat menjelaskan karakter pada setiap individu, karakter pada hakikatnya berorientasi pada suatu tujuan dan untuk mencapai tujuan perlu dilakukan proses interaksi dari beberapa indikator, seperti: keinginan yang harus dipenuhi, tingkah laku, tujuan, dan umpan balik.

Haroen, (2014) menyatakan bahwa *personal branding* adalah lain proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, di antaranya kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai yang diberikan yang membentuk perspektif masyarakat. Menurut Verawati dan Nugrahini (2022) bahwa *personal branding funding officer* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. Montoya & Vandehey (2008) dalam Grzesiak et al., (2018) menyatakan dalam membangun *personal branding* diperlukan elemen-elemen dasar yang menjadi tolak ukur dalam membangun *personal branding*, elemen-elemen tersebut di integrasikan, di konstruksi, dan di bentuk menjadi tiga kategori yaitu *you*, *promise*, dan *relationship*.

Menurut Setiawan, Minarsih, dan Fathoni (2016) bahwa tingkat kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas koperasi. Menurut Nur dan Ali (2020) kualitas pelayanan dan kepuasan anggota berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada KSP Kopdit Pintu Air Makassar. Menurut Silaban (2015) bahwa 1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KSP Renthia Jaya Purwakarta., 2) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan KSP Renthia Jaya

Prayoga, Jodi dan Putra (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa meningkatnya loyalitas nasabah pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani dipengaruhi secara serempak oleh meningkatnya variabel *trust* dan variabel komitmen. Menurut Maliyah (2015) adalah variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kemudian menurut Widhiantari dan Wirawan (2022) bahwa motivasi anggota dan sikap anggota berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota. Menurut Choeriyah (2015) bahwa motivasi berkoperasi berpengaruh positif terhadap partisipasi anggota dan loyalitas anggota berpengaruh positif terhadap partisipasi anggota. .

Penelitian-penelitian mengenai loyalitas kosumen sudah banyak dilakukan. Akan tetapi penelitian yang dalam satu model mengenai pengaruh pengaruh *personal branding*, tingkat kepuasan, *trust*, dan motivasi berkoperasi terhadap loyalitas anggota koperasi masih terbatas. Di samping itu, penelitian loyalitas anggota koperasi pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Bina Bersama Lampung Utara belum ada. Berdasar penelitian-penelitian sebelumnya faktor internal yang relatif dominan mempengaruhi loyalitas adalah *personal branding*, tingkat kepuasan, *trust*, dan motivasi berkoperasi (Verawati dan Nugrahini, 2022). Sehubungan dengan itu, peneliti meneliti pengaruh *personal branding*, tingkat kepuasan, *trust*, dan motivasi berkoperasi terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Bina Bersama Lampung Utara.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini apakah *personal branding*, tingkat kepuasan, *trust* dan motivasi berkoperasi berpengaruh pada anggota koperasi KSPPS Bina Bersama Lampung Utara. Kemudian, tujuan penelitian ini menguji pengaruh *personal branding*, tingkat kepuasan, *trust* dan motivasi berkoperasi terhadap loyalitas anggota koperasi KSPPS Bina Bersama Lampung Utara. Di samping itu, tujuan penelitian ini juga ingin melihat gambaran deskriptif KSPPS Bina Bersama Lampung Utar. Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi mengenai koperasi simpan pinjam yang membuat anggota koperasi tertarik untuk loyal meningkatkan kesejahteraannya dan kesejahteraan ekonomi masyarakat pada umumnya.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sampel Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah 166 responden anggota koperasi. Koperasi yang diteliti adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Bina Bersama Lampung Utara Kuesioner yang dibagikan pada responden anggota koperasi adalah kuesioner yang bersifat tertutup .Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Linkert*. Skala *Linkert* umum digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang maupu kelompok mengenai fenomena social dengan adanya skala ini maka variabel yang diukur menjadi indikator variabel. Indikator didalam skala *Likert* menjadi tolak ukur untuk menyusun item-item yang ada didalam instrumen penelitian dalam bentuk pernyataan. Pemberian skor pada skala *Likert* yaitu: Sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, netral dengan nilai 3, tidak setuju dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan nilai 1.

Definisi Operasional Variabel

Ada dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *personal branding*, tingkat kepuasan, *trust*, dan motivasi berkoperasi. Definisi-definisi variabel independen dalam penelitian ini sebagai berikut. *Personal Branding* adalah tindakan dikehidupan masyarakat yang berperan aktif yang memiliki manfaat untuk menciptakan *branding* pada diri sendiri, perusahaan, dan organisasi (Montoya & Vandehey, 2002 dalam Hearn, A., & Schoenhoff, S. 2015). Kepuasan anggota koperasi pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa, yang muncul setelah membandingkan kinerja setiap produk atau jasa yang dianggap sebagai efek yang diharapkan (Zahara & Silvia, 2020) *Trust* merupakan suatu transaksi bisnis dapat terlaksanakan diantara dua pihak atau lebih apabila setiap pihak saling mempercayai (Setyoparwati, 2019). Motivasi adalah dorongan dari dalam diri setiap individu yang timbul seperti rasa semangat dan ambisi untuk melakukan sesuatu dengan tujuan untuk mendapatkan kebutuhan dan rasa puas serta tanggung jawab setiap individu itu sendiri untuk menyelesaikan sesuatu (Oktariana, et al., 2012). Variabel dependen penelitian ini adalah loyalitas. Definisi opeeasi loyalitas anggota koperasi adalah komitmen pelanggan terhadap sesuatu dan menunjukkan sikap yang positif dan tercermin dalam transaksi (Oktariana et al., 2012). Berdasar defnisi definisi tersebut, penulis menyusun pernyataan-pernyataan yang digunakan

untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Pernyataan ditulis dalam kuesioner dengan alternatif pilihan jawaban berdasar skala Likert. Data yang terkumpul melalui kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya.

Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi berganda merupakan suatu metode pengujian untuk meramalkan apakah terdapat pengaruh positif atau negatif antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model dalam pengujian regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (1)$$

Keterangan: Y = Loyalitas Anggota Berkoperasi, α = Konstanta, β = Nilai Koefisien Regresi, X_1 = *Personal Branding*, X_2 = Tingkat Kepuasan, X_3 = *Trust*, X_4 = Motivasi Berkoperasi, dan e = Standar Error

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji asumsi klasik dan uji model. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t (uji parsial) statistik. Setelah itu, peneliti melakukan pengujian kualitas model. Uji kualitas model menggunakan analisis koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh *Personal Branding*, Tingkat Kepuasan, *Trust*, Motivasi Koperasi berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota Koperasi. Menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) menggunakan uji t sesuai dengan model persamaan regresi berganda tersebut di atas.

Hipotesis

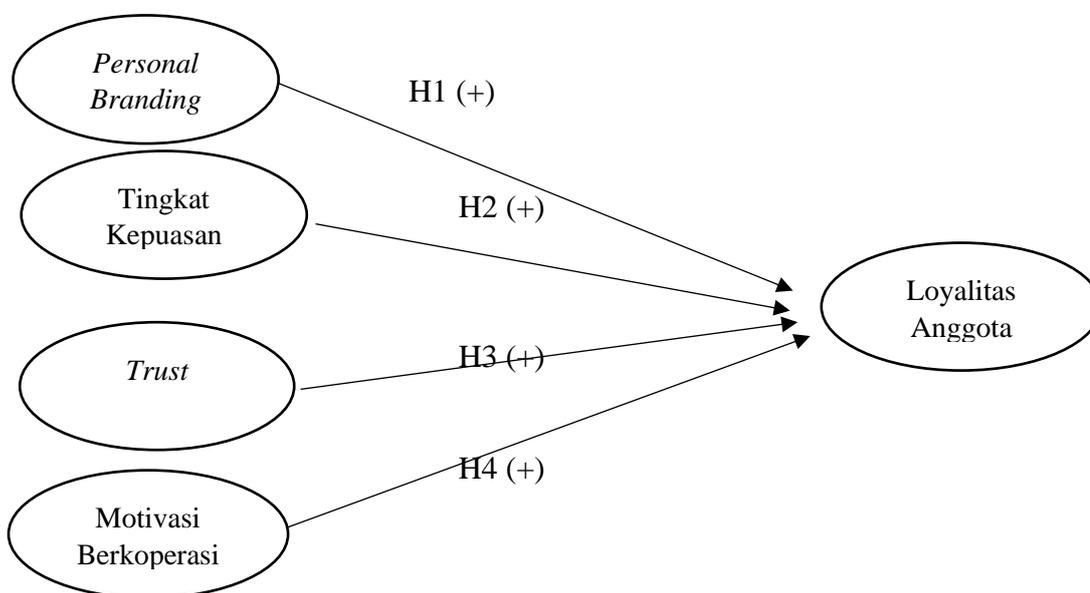
H1: *Personal branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi.

H2: Tingkat kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi.

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi.

H4: Motivasi berpengaruh positif terhadap anggota koperasi.

Berdasar hipotesis-hipotesis tersebut di atas, model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1 Model Penelitian

HASIL PENELITIAN

Koperasi yang diteliti adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Bina Bersama Lampung Utara berdiri pada tahun 2004 dan mengeluarkan akte pendirian atau badan hukum No.518/07/BH/DK-LU/XII/04 pada tanggal 8 Desember 2004 dan ada perubahan pada tahun 2005 dan Koperasi Simpan Pinjam Bina Bersama mengeluarkan akte badan hukum No./590/BH/PAD

/X/III.11/VI/2015 pada tanggal 8 Juni 2015 dengan alamat Komplek Pasar Baru Desa Trimodadi, Kecamatan Abung Selatan Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung Utara Pos.3481 dengan suku bunga 1,5% -2,0%, Koperasi Bina Bersama Lampung Utara dibagi di beberapa daerah yaitu: 1) Koperasi Bina Bersama Desa Kemalo Abung, 2) Koperasi Bina Bersama Desa Trimodadi, 3) Koperasi Bina Bersama Ratu Abung, dan 4) Koperasi Bina Bersama Sinar Ogan

Gambaran deskriptif jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang untuk mengukur variabel sebagai berikut. Jawaban responden terhadap pertanyaan yang untuk mengukur variabel loyalitas, *personal branding*, tingkat kepuasan, *trust*, dan motivasi berkoperasi berkisar antara setuju dan sangat setuju. Sehubungan dengan itu, kecenderungan bahwa anggota memiliki loyalitas yang baik, *personal branding*, tingkat kepuasan, *trust*, dan motivasi berkoperasi lebih dari baik.

Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil pengujian validitas setiap pertanyaan atau pernyataan untuk mengukur variabel tersaji pada tabel di bawah ini. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, setiap *item* pernyataan mempunyai nilai *loading factor* > 0,5. Hal ini dimaknai bahwa seluruh *item* pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan adalah valid dan sudah baik dalam mencerminkan variabel latennya (Sugiyono, 2016).

Tabel 1 Uji Validitas

Item (Personal Branding)	Factor Loading	Keterangan
X1.1	0,896	Valid
X1.2	0,909	Valid
X1.3	0,765	Valid
X1.4	0,761	Valid
X1.5	0,902	Valid
X1.6	0,901	Valid
X1.7	0,897	Valid
X1.8	0,880	Valid
X1.9	0,921	Valid
X1.10	0,857	Valid
Item (Trust)	Factor Loading	Keterangan
X2.1	0,623	Valid
X2.2	0,608	Valid
X2.3	0,638	Valid
X2.4	0,667	Valid
X2.5	0,773	Valid
X2.6	0,713	Valid
X2.7	0,767	Valid
Item (Tingkat Kepuasan)	Factor Loading	Keterangan
X3.1	0,824	Valid
X3.2	0,764	Valid
X3.3	0,905	Valid
X3.4	0,907	Valid
X3.5	0,837	Valid
X3.6	0,886	Valid
X3.7	0,924	Valid
X3.8	0,883	Valid
X3.9	0,870	Valid
X3.10	0,887	Valid

Item (Motivasi Koperasi)	Factor Loading	Keterangan
X4.1	0,721	Valid
X4.2	0,710	Valid
X4.3	0,623	Valid
X4.4	0,711	Valid
X4.5	0,673	Valid
X4.6	0,678	Valid
X4.7	0,600	Valid
X4.8	0,697	Valid
X4.9	0,616	Valid
Item (Loyalitas)	Factor Loading	Keterangan
Y.1	0,878	Valid
Y.2	0,805	Valid
Y.3	0,826	Valid
Y.4	0,815	Valid
Y.5	0,778	Valid
Y.6	0,855	Valid
Y.7	0,909	Valid
Y.8	0,774	Valid
Y.9	0,770	Valid
Y.10	0,805	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang akan diuji menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2016).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
<i>Personal Branding</i> (X1)	0,890	Semua reliabel
Tingkat Kepuasan (X2)	0,765	
<i>Trust</i> (X3)	0,909	
Motivasi Berkoperasi (X4)	0,703	
Loyalitas Anggota Koperasi (Y)	0,874	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (1-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menandakan data penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi karena $0,200 > 0,05$. Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen punya nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan semua nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05. Karena telah lolos dari semua asumsi klasik maka persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini bersifat BLUE (Sugiyono, 2016).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Personal Branding*, Tingkat Kepuasan, *Trust*, dan Motivasi Berkoperasi sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas.

Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows ver. 25*. Adapun hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Arah	Koef.	Uji T		Uji F		Adjus . R ²
			T hitung	Nilai prob	F	Sig.	
(Constant)		7,147	2,066	0,040	97.54	0,00	0.701
<i>Personal Branding</i> (X1)	+	0,480	7,593	0,000			
Tingkat Kepuasan (X2)	+	0,107	1,319	0,189			
<i>Trust</i> (X3)	+	0,328	5,699	0,000			
Motivasi Koperasi (X4)	+	-0,039	-0,613	0,541			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, terlihat bahwa nilai *coefficient* konstanta sebesar 7,147 nilai X1 (*Personal Branding*) sebesar 0,480 nilai X2 (Tingkat Kepuasan) sebesar 0,107 nilai X3 (*Trust*) sebesar 0,338 dan nilai X4 (Motivasi Koperasi) sebesar -0,039. Dilihat dari nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 24,913 + 0,064 X1 + 0,059 X2 + 0,059 X3 + 0,291 X4 + \quad (2)$$

Uji Model (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Bersarkan hasil uji F atau uji model, telah diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000, Artinya nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model diterima. Dengan demikian model regresi yang digunakan di dalam penelitian ini dapat menggambarkan hubungan pengaruh variabel independen *Personal Branding*, Tingkat Kepuasan, *Trust*, dan Motivasi Berkoperasi secara simultan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam Syariah Lampung Utara.. Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R-squared*) sebesar 0,701. Hasil ini menyimpulkan bahwa variabel independen (*Personal Branding*, Tingkat Kepuasan, *Trust*, dan Motivasi Berkoperasi) yang mempengaruhi variabel dependen (loyalitas anggota) adalah 70,01%, dan sisanya 29,99% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t tabel pada penelitian ini dengan $t_{dr} = n-k-1$ ($166-4-1 = 161$) dengan tingkat signifikansi pada $\alpha = 0,05$ dan nilai t tabel = 1,654. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa:

Hasil perhitungan uji t pada variabel *Personal Branding* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara pada variabel *personal branding* $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $7,593 > 1,654$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam.

Hasil perhitungan uji t pada Tingkat Kepuasan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara pada variabel Tingkat Kepuasan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,319 < 1,654$ dan nilai signifikansi $0,189 > 0,05$, berarti H2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Tingkat Kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam.

Hasil perhitungan uji t pada variabel *Trust* menunjukkan bahwa bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara pada variabel *trust* $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $5,699 > 1,654$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam.

Hasil perhitungan uji t pada variabel Motivasi Berkoperasi menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-0,613 < 1,654$ dan nilai signifikansi $0,541 > 0,05$, berarti H3 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa motivasi berkoperasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam.

Pembahasan

Hasil pengujian H1 bahwa *personal branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi adalah diterima. Semakin meningkat nilai *personal branding* menyebabkan semakin meningkat pula nilai loyalitas anggota koperasi simpan pinjam ini. Meskipun dengan obyek penelitian yang berbeda dan periode penelitian juga berbeda, hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Verawati dan Nugrahini (2022) bahwa strategi *personal branding funding officer* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.

Hasil pengujian H2 bahwa tingkat kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi adalah ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putra dan Ayuni (2016). Dengan menggunakan obyek penelitian mahasiswa yang belanja di toko online, temuannya mereka menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3 yang menyatakan pengaruh *trust* terhadap loyalitas anggota koperasi adalah diterima. Artinya semakin naik nilai variabel *trust*, maka semakin meningkat nilai loyalitas anggota koperasi simpan pinjam. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam. Meskipun dengan obyek dan periode penelitian yang berbeda, hasil temuan ini sesuai dengan temuan dari penelitian yang dilakukan Prayoga, Jodi, dan Putra (2019) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara *trust* terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani. Hasil temuan ini juga sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan Maliyah, (2015) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh Motivasi Berkoperasi terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSSPS) Bina Bersama Lampung Utara.

H4 yang menyatakan motivasi berkoperasi berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi adalah ditolak. Oleh karena itu, motivasi berkoperasi meningkat atau menurun tidak mempengaruhi naik turunnya loyalitas anggota koperasi sebagai pelanggannya koperasinya. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Pradasa (2020), dengan obyek penelitian berbeda dan periode penelitian juga berbeda, bahwa motivasi karyawan tidak berpengaruh terhadap loyalitas karyawan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan untuk mengkaji *Personal Branding*, Tingkat Kepuasan, *Trust*, dan Motivasi Koperasi terhadap Loyalitas Anggota Koperasi berdasarkan hasil yang telah didapatkan dan analisis serta pembahasan yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Pertama, *personal branding* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi. Kedua, tingkat kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota koperasi. Ketiga, *trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi. Keempat, motivasi berkoperasi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota koperasi. Penelitian ini mempunyai keterbatasan di antaranya kembalinya kuesioner berdasarkan kesadaran responden dalam menjawab sehingga membutuhkan waktu lebih dalam pelaksanaannya dan tidak dapat melihat reaksi responden dalam memberikan jawaban melalui kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Choeriyah, N. (2015). Pengaruh motivasi berkoperasi dan loyalitas anggota terhadap partisipasi anggota di KUD Mekar Ungaran Kabupaten Semarang. *Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 1–132.
- Ekawati, R. D., Rusdarti, & Hadi, S. (2014). Pengaruh citra, pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Wanita Persada Mandiri Salatiga. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1), 38–45.
- Grzesiak, M., Grzesiak, & Barlow. (2018). *Personal brand creation in the digital age*. Palgrave Pivot.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.

- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A companion to celebrity*, 194-212.
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh citra merek, kepercayaan (trust) dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 9–21. <https://www.neliti.com/publications/96732/pengaruh-citra-merek-kepercayaan-trust-dan-komitmen-terhadap-loyalitas-nasabah-p>
- Nugraha, C. A., Riyanto, J., & Gozali, I. (2017). Pengaruh persepsi dan nilai nasabah terhadap tingkat kepercayaan bank (Studi pada nasabah bank BPR syariah di Kota Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 32(1), 71–79. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i1.461>
- Nur, A. M., & Ali, A. (2020). Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada Koperasi Kredit Pintu Air Cabang Makassar. *Jurnal PenKomi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 3(2), 86–92. <https://doi.org/10.33627/pk.v3i2.413>
- Oktariana, Y., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2012). Faktor-faktor customer relationship management (manajemen hubungan pelanggan) dalam mewujudkan kepuasan anggota dan dampaknya terhadap loyalitas anggota (Survey pada anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang di Kantor Pos Besar Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 149–162. <https://profit.uib.ac.id/index.php/profit/article/download/250/556>
- Pradasa, T. G. (2020). Pengaruh motivasi, kompensasi, dan gaya kepemimpinan terhadap loyalitas karyawan (Studi kasus pada Karyawan PT Linard Power Kontraktor Jakarta). *Skripsi Mahasiswa, FEB Universitas Muhammadiyah Suraakarta*.
- Prayoga, I. M. S., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, B. N. K. (2019). Pengaruh trust dan komitmen terhadap loyalitas (Studi pada Koperasi Arsa Winangun Kintamani). In *Seminra Nasional Inovasi Dalam Penelitian Sains, Teknologi Dan Humaniora-InoBali*, 564–567.
- Putra, D. P. dan Ayuni, R. F. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan toko online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Uinversitas Brawijaya*, 4(2), 1-10.
- Putri, C. U. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Anugerah Syariah Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung. *Skripsi FE UNNES Semarang*, 1–70. <https://lib.unnes.ac.id/29614/1/7101413025.pdf>
- Rusdarti, Siti Maghfiroh. (2016). Pengaruh kepuasan, antusiasme, dan switching barrier terhadap loyalitas anggota pada koperasi serba usaha. *Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 290–300.
- Safari, N. H. (2015). Pengaruh pengetahuan perkoperasian, motivasi berkoperasi dan kualitas pelayanan terhadap partisipasi anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) Padurenan Jaya Gebog Kabupaten Kudus. *Universitas Negeri Semarang*, 94. <http://lib.unnes.ac.id/17468/1/7101409069.pdf>.
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., dan Fathoni, A. (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 Cabanng Ngaliyan). *Journal of Management*, Vol. 2(2), 1-17.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Silaban, N. R. U. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Koperasi Simpan Pinjam Rentha Jaya Purwakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 11(1), 65–87.
- Sugiyono, M. (2016). *Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sulistiyowati, T. Y., Hadi, S. & Harnanik (2015). Pengaruh pelayanan, kinerja pengurus koperasi, dan motivasi berkoperasi terhadap partisipasi anggota koperasi pegawai Republik Indonesia (KPRI) Eka Karya Kabupaten Kendal. *Economic Education Analysis Journal*, 4(2), 496–508. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Sumantika, A., dan Prakosa, A.(2018). Brand positioning, persepsi dan kepercayaan nasabah pada bank perkreditan rakyat. *Jurnal Optimum*, Vol/ 8(2), 225-235.
- Sutrisno, S., Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis kualitas pelayanan, kepercayaan serta citra koperasi terhadap kepuasan dan loyalitas anggota. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1230/990>
- Uno, H. B. (2021). *Teori motivasi dan pengukurannya: Analisis di bidang pendidikan*. Bumi Aksara.
- Verawati, G. dan Nugrahini, D.D. (2022). Dampak strategi personal branding funding officier terhadap loyalitas nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. *Falahiya: Research Journal of Islamic Bankimg and Finance*, Vol 1(1), 35-43.
- Widhiantari, N.M.T.dan Wirawan, I. D. G. K. (2022). Pengaruh motivasi anggota dan sikap anggota terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha Kertasari Sedana Banjar Kertasari Peguyangan Tahun 2020. *Arthaniti Studies Journal*, Vol. 3(1), 6-12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5549464>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi personal branding melalui media sosial instagram (Analisis isi pada media sosial mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.
- Zahara, & Silvia, S. (2020). Analisis layanan jasa koperasi terhadap tingkat kepuasan anggota koperasi (Studi Kasus Koperasi Bina Usaha di Desa Gampong Raya Dagang). *Jurnal Sain Ekonomi Dan Edukasi (JSEE)*, VIII(1). <http://www.jfkip.umuslim.ac.id/index.php/jsee/article/view/547>