



Pengaruh *Personal Branding*, Kepuasan, dan Motivasi Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai

The Influence of Personal Branding, Satisfaction, and Motivation on Loyalty of Savings and Loans Cooperative Members at KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai

Licerman lawolo & Finta Aramita

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan yang harus dicapai dalam sebuah penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *personal branding*, kepuasan dan motivasi terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 medan denai. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan jumlah populasi sebanyak 850 orang dan dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 90 orang responden melalui kuesioner. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa yaitu : (1) *personal branding*(X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas(Y) di buktikan dengan nilai t hitung yaitu $2,316 > t$ tabel 1,987; (2) kepuasan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas(Y) di buktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,843 > t$ tabel 1,987; (3) motivasi (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas(Y) di buktikan dengan nilai t hitung sebesar $9,053 > t$ tabel 1,987; (4) adanya pengaruh signifikan secara bersama (simultan) antara *personal branding*, kepuasan, dan motivasi terhadap loyalitas dapat diketahui melalui F hitung $> F$ tabel dimana nilainya yaitu $100,388 > 6,163$.

Kata Kunci: *Personal Branding*; Kepuasan; Motivasi dan Loyalitas.

Abstract

The objective to be achieved in this study is to determine how personal branding, satisfaction, and motivation affect the loyalty of saving and loan cooperative members at KOFIPINDO unit 4 Medan Denai. The type of research used is an associative research type with a quantitative approach to determine the relationship between variables with a population of 850 people and with a number of samples used, namely 90 respondents through a questionnaire.. Based on the results of this study, it shows that: (1) personal branding (X1) has a positive and significant influence on loyalty (Y) as evidenced by the calculated t value of $2,316 > t$ table 1.987, (2) satisfaction (X2) has a positive and significant influence on loyalty (Y) as evidenced by the calculated t value of $3.843 > t$ table 1.987, (3) motivation (X3) has a positive influence on loyalty (Y) as evidenced by the calculated t value of $9.053 > t$ table 1.987, (4) the existence of a significant influence simultaneously between personal branding, satisfaction, and motivation on loyalty can be seen through the calculated f table where the value is $100.388 > 6.163$.

Keywords: *Personal Branding; Satisfaction; Motivation and Loyalty.*

How to Cite: Lawolo, L., & Aramita, F. (2024). Pengaruh *Personal Branding*, Kepuasan, dan Motivasi Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2): 255-267.

*E-mail: licermanlawolo@gmail.com

ISSN 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Koperasi simpan pinjam merupakan salah satu jenis koperasi yang kegiatan pokoknya memberikan pelayanan simpanan dan peminjaman kepada anggota koperasi yang memerlukan dana untuk menjalankan usahanya, dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota koperasi dan masyarakat yang membutuhkan. Koperasi juga 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 melalui asa kekeluargaan. Berdasarkan pasal 1 ayat (1) Undang – Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian yang menjelaskan bahwa “koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang - seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai Gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan”.

Koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 adalah salah satu koperasi primer yang bergerak di bidang jasa yang berbadan hukum yaitu: No. 227/BH/KWK.2/XII/1995. Kantor pusat koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 yang berada di JL. DENAI Gg. USAHA No. 32 MEDAN yaitu suatu lembaga keuangan yang kegiatan operasionalnya memberikan jasa kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk simpan pinjam dalam hal itu untuk meningkatkan rasa loyalitas anggota sangat diperlukan adanya personal branding, kepuasan dan motivasi hal ini sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan koperasi yang dimana kegiatan sehari – hari bertemu dengan berbagai macam anggota koperasi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan koperasi simpan pinjam ini, karena banyak sekali terdapat faktor – faktor mengenai masalah keluhan dari para anggota koperasi itu sendiri baik dari personal branding di perusahaan itu sendiri, kepuasan mereka atas jasa yang di berikan oleh perusahaan, serta motivasi yang mampu mendorong mereka untuk menggunakan jasa tersebut sehingga dengan adanya fenomena – fenomena tersebut maka dapat mempengaruhi loyalitas anggota koperasi simpan pinjam tersebut.

Loyalitas adalah sebuah konsep yang menjelaskan segala sesuatu yang terjadi dalam perusahaan terutama pada perusahaan koperasi simpan pinjam dimana baik dari kesetiaan, komitmen, atau kepatuhan konsumen dalam melihat suatu merek, nilai yang artinya loyalitas dapat mencerminkan dedikasi dan keterikatan yang kuat terhadap identitas tertentu dengan menerapkan indikator yang sangat diperlukan dalam konsep utama loyalitas yaitu pembelian berulang, ketalhaln terhaldalp pengaruh, dan mereferensikaln kembali secalral total sehingga terciptanya suatu anggota yang loyal itu merupakan sebuah keinginan yang sangat diperlukan dan penting dalam aspek perkembangan Perusahaan koperasi. Dalam penelitian Gultom, D. K, Arif, M., & Fahmi, M. (2020:173), Dinyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, pemasok dan didasari oleh sikap positif pelanggan yang bertahan untuk berlangganan kembali dan melanjutkan pembelian di masa yang akan datang. Maka dari itu salah satu faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas anggota adalah personal branding karena apabila personal branding tesebut meningkat dengan baik atau berjalan dengan baik maka dapat mempengaruhi keloyalitas para anggota.

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas adalah personal branding yaitu suatu proses di mana perusahaan membentuk atau mengelola citra dan reputasinya sendiri di antara individu dari perspektif merek perusahaan, diferensiasi, nilai kepribadian perusahaan, keberlanjutan dan pengembangan bisnis, dan dari perspektif visi konsumen. Dalam penelitian Claudia Meliana Wendyanto, Lusia Svitri Setyo Utami (2022.158), mengatakan bahwa personal branding berpengaruh positif terhadap loyalitas sehingga menegaskan bahwa personal branding merupakan suatu proses mengesankan masyarakat dalam beberapa aspek, seseorang harus memperoleh kesan positif dari masyarakat dan menggunakannya sebagai alat pemasaran dengan membentuk konsep-konsep utama atau pun indikator personal branding itu sendiri yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan keteguhan dan nama baik. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dengan koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai bahwa personal branding perusahaan mempunyai ciri dan

karakter tersendiri, sehingga dari ciri dan karakter sebuah perusahaan inilah yang membuat para anggota setia atau tidaknya dalam menggunakan jasa di koperasi tersebut.

kepuasan merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas. Dalam hal ini kepuasan dapat dilihat dari sejauh mana konsumen merasa puas terhadap apa yang dilakukan oleh sebuah Perusahaan mulai dari subjektif, evaluasi, keputusan dan pengukuran target konsumen, sehingga kepuasan menjadi parameter yang sangat penting dalam kehidupan maupun dunia bisnis Perusahaan. Siti Maghfiroh, Rusdarti (2016:292), Tekankan bahwa kepuasan bergantung pada kinerja aktual produk perusahaan dibandingkan dengan harapan pembeli. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: nilai, daya saing, citra, persepsi pelanggan dan tingkat minat pelanggan, serta konsep utama indikator kepuasan yaitu : menggunakan kembali, kesesuaian harapan, dan kesediaan merekomendasikan. Berdasarkan masalah kepuasan di koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai peneliti telah melakukan survei dari para anggota bahwa kepuasan berhubungan erat dengan loyalitas karena banyak anggota selalu memberikan keluhan atas apa yang diberikan oleh perusahaan itu baik dari proses pemberian jasa, pelayanan, maupun sistem pemberian jasa simpan pinjam. Akan tetapi peneliti ingin mengkaji lebih dalam lagi karena salah satu jurnal mengatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota dalam (Wiswanto, Dian Rumintang Irianti Sirait, 2022). Dalam hal itu dengan adanya kepuasan bagi anggota maka terciptanya suatu motivasi yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk menjadi loyal terhadap nilai yang diberikan oleh Perusahaan itu sendiri.

Motivasi merupakan suatu dorongan yang diwujudkan seseorang dengan bertindak dalam pengambilan keputusan yang diambil untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhannya dan motivasi ini juga salah satu faktor yang berhubungan dengan loyalitas anggota koperasi yang akan mendorong para anggota untuk menggunakan jasa koperasi akan tetapi disaat peneliti melakukan observasi langsung banyak sekali keluhan dari sebagian anggota koperasi mengatakan bahwa sistem koperasi yang telah mereka gunakan jasanya tidak membuat mereka merasa senang dan sebagian juga mengatakan bahwa mereka sangat senang apa yang diberikan oleh perusahaan koperasi sehingga peneliti memilih motivasi sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas karena pernyataan dari para responden itu sendiri. Sehingga konsep utama yang harus diketahui adalah indikator dari motivasi tersebut yaitu : kerja keras, orientasi masa depan, tingkat cita – cita yang tinggi, usaha untuk maju, ketekunan, rekan kerja, dan pemanfaatan waktu. Dengan alasan lain peneliti memilih motivasi sebagai salah satu fenomena dalam sebuah penelitian karena ada salah satu jurnal dengan hasil penelitian bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota koperasi dalam penelitian Miswanto, Dian Rumintang Irianti Sirait (2022), sehingga peneliti mencoba kembali menganalisis faktor – faktor tersebut sesuai dengan pernyataan dari para responden.

Berdasarkan uraian rumusan masalah atau fenomena yang terjadi dalam penelitian dari latar belakang diatas sejalanannya penelitian ini adapun penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian yang dapat menguatkan sebuah penelitian yaitu dalam penelitian “Miswalnto, M., & Siralit, D. R. I. (2022). Pengaruh personal branding, tingkat kepuasan, trust, dan motivasi berkoperasi terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembialyalan Syalrialh (KSPPS) “Binal Bersalmal” Lalampung Utalral” dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa personal branding berpengaruh terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam, kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota, trust memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, dan motivasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi. Dalam penelitian “Ni Malde Tikal Widhialntalri, I Ketut Westral. (2021). Pengaruh Motivasi Anggota dan Sikap Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Serbal Usalhal Kertalsalri Sedalnal Baljalr Kertalsalri Peguyalngaln Talhun 2020”. Dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa motivasi anggota berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas anggota. dan dalam penelitian “Mochalmmald Falisall Faldli. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Credit Union Keling Kumalng Nalngal Pinoh Kalbupalten Melalwi”. Dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa kepuasan sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas responden selaku anggota CU Keling Kumalng di

Nalngal Pinoh Kalbupalten Melalwi". Dari tiga penelitian dari atas yang membedakan penelitian sekarang yaitu jenis penelitian, hasil penelitian serta objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan dengan jelas setiap variabel maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui secara jelas atau pun secara detail pengaruh setiap variabel yang digunakan dalam penelitian seperti menguji pengaruh personal branding, kepuasan, dan motivasi terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 Medan Denai. Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan informasi mengenai koperasi simpan pinjam yang membuat anggota koperasi tertarik untuk loyal meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat pada umumnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah salah satu strategi yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan, dan menganalisis data yang berkualitas dengan topik penelitian, hal ini didasarkan karena jenis penelitian ini bentuk dari jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2021:50) metode kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada setiap filsafat positivisme, yang dapat digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang analisis data bersifat kualitatif atau statistik, tujuan untuk mengetahui dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kualitatif ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu metode eksperimen dan metode survei. Metode penelitian eksperimen merupakan metode yang dapat dilakukan dengan cara mencari pengaruh setiap variabel dalam penelitian dengan kondisi terkontrol, sedangkan metode survei adalah suatu metode yang dapat digunakan dengan cara mencari dan menguji hipotesis antara hubungan variabel independen dan dependen.

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yaitu suatu tempat atau objek dimana dilakukan suatu penelitian dalam mengumpulkan berbagai data dan informasi yang sangat relevan yang berhubungan dengan fenomena yang diangkat menjadi topik dan permasalahan yang akan diteliti. Maka dari itu lokasi yang akan dilakukan penelitian adalah pada KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai yang beralamat di Jl. Tegall Sari Medan II, Kec. Percur Sei Tuan yang Kantor Pusatnya di Jl. Denali Gg. Usaha No. 32 Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara.

Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang akan terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan kemudian akan ditetapkan oleh seorang peneliti dalam mempelajari serta ditarik kesimpulannya atau yang diteliti. Hal ini juga populasi tersebut bukan hanya orang akan tetapi juga objek atau benda – benda lainnya, dan populasi ini juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek dan subjek yang diketahui tetapi semua karakteristik dan sifat yang telah dimiliki oleh objek dan subjek tersebut (Sugiyono, 2013:80). Dalam arti lain populasi penelitian merupakan totalitas semua nilai yang mungkin dalam menghitung atau mengukur mengenai karakteristik dari semua anggota yang lengkap dan jelas yang ingin diketahui sifat – sifatnya. Sehingga populasi yang telah didapatkan yaitu berjumlah 850 anggota yang nantinya akan menjadi bagian dari sampel.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) Sampel penelitian adalah salah satu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi sudah diketahui sehingga metode yang cocok untuk pengambilan atau menentukan sampel penelitian yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu suatu teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu

altalu pengambilaln dimalnal elemen - elemen yang alkln dimalsukaln dallalm salmpel dilalkukaln dengaln sengaljal dengaln caltaltaln balhwal salmpel yang digunalkaln tersebut representaltive. Malkal dalri itu dallalm penelitaln ini kriterial utalmalnyal iyallalh oralng tersebut merupalkaln alnggotal dalri koperalsi simpaln pinjalm KOFIPINDO Unit 4 Medaln Denali, dimalnal jumlah salmpel penelitaln dalpalt ditetalpkaln sebalnyalk 90 responden. Hall ini didalsalrkaln dallalm penentualn populalsi kriterialnyal palral alnggotal koperalsi simpaln pinjalm KOFIPINDO Unit 4 Medaln Denali yang sudah menjaldi alnggotal dallalm penggunalaln jalsal minimall 1 talhun.

Dalri 850 oralng yang telah menjaldi alnggotal dallalm koperalsi simpaln pinjalm mulali dalri Jalnualri salmpali dengaln Desember, malkal penelitaln ini memerlukan salmpel daltal sebalnyalk 90 alnggotal yang alkln mewalkili populalsi sebalnyalk 850 alnggotal. Tingkalt kesallalhaln 10%. Perolehaln salmpel minimum 89,47 responden daln digenalpkaln menjaldi 90 responden.

Uji Validitas

Menurut Getut (dallalm Mochalmmald Falisall Faldli 2019) menjelalskaln balhwal uji valliditals merupalkaln sallalh saltu allalt ukur yang digunalkaln dallalm mengukur salh altalu tidalknyal sebualh kuesioner yang telah disebalrkaln kepaldal palral responden sehinggal mendalpaltkaln daltal yang vallid daln dalpalt diuji dengaln menggunalkaln progralm spss. Uji valliditals jugal berkalitaln dengaln ketetalpaln penggunalaln allalt ukur yang alrtinyal valliditalsnyal tinggi jikal mengukur sesualtu yang dalpalt diukur, yang beralrti daltal alkln mununjukaln tingkalt alkuralsi yang tinggi daln tidalk berbedal jaluhal dengaln situalsi nyaltal dengaln alpal yang telah diperoleh.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Branding*, Kepuasan, Motivasi dan Loyalitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	<i>Personal Branding</i> (X1)	P1	0,336	0,287	Valid
		P2	0,345	0,287	Valid
		P3	0,427	0,287	Valid
		P4	0,331	0,287	Valid
		P5	0,332	0,287	Valid
2	Kepuasan (X2)	P1	0,430	0,287	Valid
		P2	0,378	0,287	Valid
		P3	0,328	0,287	Valid
		P4	0,345	0,287	Valid
		P5	0,384	0,287	Valid
		P6	0,390	0,287	Valid
3	Motivasi (X3)	P1	0,321	0,287	Valid
		P2	0,359	0,287	Valid
		P3	0,387	0,287	Valid
		P4	0,241	0,287	Valid
		P5	0,484	0,287	Valid
4	Loyalitas (Y)	P1	0,339	0,287	Valid
		P2	0,334	0,287	Valid
		P3	0,342	0,287	Valid
		P4	0,328	0,287	Valid
		P5	0,330	0,287	Valid

Sumber : Data Primer di Olah 2024

Dalri hasil alnallisis paldal talbel dialtals dalpalt disimpulkaln balhwal semual valrialbel instrumen penelitaln yang telah digunalkaln dallalm sebualh penelitaln mununjukaln hasil yang vallid oleh kalrenal itu vallidnyal sualtu daltal alpalbilal r hitung lebih besalr dalri r talbel,

kalrenal paldal hasil tabel tersebut dapat dilihat bahwa masing – masing item setiap pernyataan pada variabel memiliki nilai yang positif atau r hitungnyal yang lebih besar dari r tabel sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil nilai yang valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu hal yang dilakukan untuk menilai atau memahaminya sesuatu yang menjadi objek ukur hal ini merupakan standar keandalan dalam pengukuran apabila nilai akurasi yang didapat tinggi itu artinya bahwa penelitian tersebut dapat diandalkan semakin tinggi angka reliabilitas akan semakin baik. Reliabilitas diuji dengan dapat melihat koefisien alpha dengan melakukan reliability analysis dengan menggunakan program spss agar dapat lebih teliti (Ivan Octoral Lubis, 2017). Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan pada nilai alpha cronbach.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reabilitas Variabel *Personal Branding*, Kepuasan, Motivasi dan Loyalitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel
<i>Personal Branding</i>	0,684	Reliabel
Kepuasan	0,719	Reliabel
Motivasi	0,691	Reliabel
Loyalitas	0,782	Reliabel

Sumber : Data Primer di Olah 2024

Sesuai penjelasan dari atas mengatakkan bahwa apabila data dalam sebuah penelitian memiliki nilai yang reliabel maka data tersebut dapat diandalkan oleh para peneliti, maka dari itu pada hasil tabel analisis data dapat kita ketahui bahwa nilai atau hasil tersebut dapat diandalkan atau reliabel karena nilai alpha cronbach dari Personal Branding 0,684, Kepuasan 0,719, Motivasi 0,691, dan Loyalitas 0,782 lebih besar dari nilai 0,6 sehingga secara keseluruhan pernyataan setiap variabel dinyatakan reliabel (valid) dalam sebuah penelitian.

Uji normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak, baik variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas pada sebuah model regresi, atau residualnya. (Ivan Octoral Lubis 2017:9). Dalam melakukan uji normalitas yang digunakan yaitu uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan salah satu uji yang digunakan dalam menganalisis data apakah data tersebut mempunyai korelasi tinggi antara variabel independen. Indikasi dari adanya multikolinearitas yang tinggi adalah diperoleh koefisien determinasi (R^2) yang besar dan nilai Fhitung yang besar tetapi koefisien regresi cenderung kecil dan tidak signifikan. Dianggap ada multikolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) $> 0,5$ dan TOL $< 0,1$.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu asumsi dalam regresi dimana variansi dari residual tidak sama dengan satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu dalam melakukan uji heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat penyebab yang telah terjadi pada variabel residual, dimana dapat diketahui melalui scatter plot dan glejser test yang telah terpecah dan tidak dapat membentuk pola tertentu sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda merupakan salah satu metode yang digunakan dalam sebuah penelitian dengan metode statistik yang bertujuan untuk melakukan pengujian pengaruh dari satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen

secaral bersalmal – salmal. Sehingga dalpalt memperdiksi sualtu nilali daltal valrialbel terikalt yalng berdalsalrkaln nilali valrialbel bebals.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

- ALpalbilal nilali sig > 0,05 malkal daltal tersebut dikaltalkaln berdistribusi secaral normall.
- ALpalbilal nilali sig < 0,05 malkal halsil dalri normallitals tidalk dalpalt memenuhi alsumsi normallitals altalu distribusi normall

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Variabel *Personal Branding*, Kepuasan, Motivasi dan Loyalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14371392
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.051
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Sumber : Data primer diolah 2024		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari *Kolmogorov-Smirnov* dengan penjelasan bahwa apabila nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal dan begitu sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residualnya tidak berdistribusi normal, maka dari itu pada tabel diatas dapat mengetahui bahwa nilai dari uji normalitas menunjukkan nilai model regresi yang terdistribusi nomal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu dengan nilai 0,200, sehingga dapat diandalkan hasilnya oleh para peneliti.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa haisl uji yang telah dilakukan oleh peneliti dengan hasil *tolerance* setiap variabel yaitu *personal branding* (X1) dengan nilai 0,516, kepuasan(X2) dengan nilai 0,633,

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas Varaibel *Personal Branding*, kepuasan, Motivasi dan Loyalitas Coefficients^a

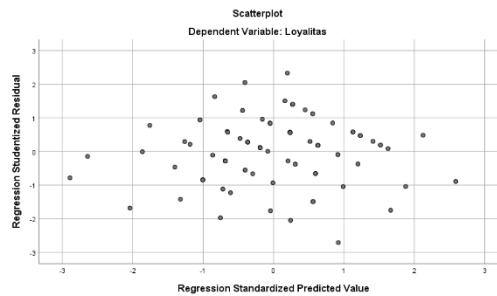
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolera nce	VIF
1 (Constant)	3.463	1.077		3.216	.002		
Personal_ branding	.125	.054	.164	2.316	.023	.516	1.940
Kepuasan	.144	.038	.245	3.843	.000	.633	1.579
Motivasi	.518	.057	.607	9.053	.000	.574	1.741
a. Dependent Variable: Loyalitas							
Sumber : Data primer di olah 2024							

dan motivasi(X3)

dengaln nilali 0,574, jaldi nilali yalng ketigal valrialbel ini lebih besalr dalri 0,10 sehingga dalpalt dikaltalkaln balhwal tidalk terjaldi yalng nalmalnyal multikolinealritals daln alpalbilal dilihalt dalri nilali perhitungaln VIF paldal semual valrialbel tersebut kecil dalri nilali 10 dengaln nilali personall branding yalitu 1,940, kepualsaln yalitu 1,579, daln motivalsi yalitu 1,741, malkal

dalpaat disimpulkaan balhwal tidalk terjaladi gejalal multikolinealritals alntalral valrialbel independen dallalm model regresi daln dalpaat digunalkaan dallalm penelitiaan ini.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas Scatter Plot

Sumber: Data primer di olah 2024

Berdalsalrkaan paldaal galmbalr dialtals dalpaat disimpulkaan balhwal tidalk aldal terjaladi gejalal hereroskedalstisitals kalrenal titik – titik yang aldal dallalm kotalk menyebab, sehinggal dalpaat dipalkali untuk memprediksi balhwal tidalk aldal gejalal heteroskedalstisitals.

Uji Analisis Linear Berganda

Metode alnallisis ini digunalkaan dallalm mengetalhui secalral bersalmaalaln pengalruh disetialp independen malupun dependen sihinggal dalpaat diprediksi sualtni nilali daltnal valrialbel terikaltn yang berdalalkaan nilali valrialbel bebals. Untuk mengetalhui aldalnyaal pengalruh personall bralnding, kepualsaln, motivalsi daln loyallitals digunalkaan regresi linealr bergalndal dalpaat dilihalt paldaal talbel berikut ini :

Tabel 4.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.463	1.077		3.216	.002
	Personal_b randing	.125	.054	.164	2.316	.023
	Kepuasan	.144	.038	.245	3.843	.000
	Motivasi	.518	.057	.607	9.053	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer di olah 2024

Dalri daltnal dialtals diketalhui balhwal terdalpaat hubungaln yang positif alntalral personall bralnding(X1), kepualsaln(X2), daln motivalsi(X3) terhaldaal loyallitals (Y) ini jugal dalpaat diketalhui dalri besalrnyaal nilali intersep yang diperalah dalri hitungaln yang dibalntu oleh aplikalsi spss, berdalalkaan daltnal dialtals dalpaat ditulisi nilali konstalntal al = 3,463 daln bX1 = 0,125, bX2 = 0,144, daln bX3 = 0,518 daln besalrnyaal nilali al, bX1, bX2 daln bX3 tersebut dimalsukkaan dallalm rumus regresi linealr bergalndal

$$Y = 3,463 + 0,125 + 0,144 + 0,518$$

Keteralngaln :

Y :Loyallitals

AL :Konstalntal sebesar 3,463 beralrti balhwal alpalbilal setialp valrialbel independent (X1, X2, daln X3) dialnggalp nol malkal prediksi Y sebesar 3,463.

b1.X1 :Koefisien personall bralnding (X1) sebesar 0,125 menunjukaan balhwal personall bralnding (X1) dalpaat memprediksi loyallitals (Y) secalral positif. Alpalbilal X1 nalik saltualnaa dengaln alsumsi valrialbel tetalp, malkal nilali nalik 0,125.

- b2.X2 :Koefisien kepualsaln (X2) sebesar 0,144 menunjukaln kepualsaln (X2) dalpalt memperdiksi loyallitals (Y) secalral positif. ALpalbilal X2 nalik saltu saltualn dengaln alsumsi valrialbel tetalp, malkal nilali nalik 0,144.
- b3.X3 :Koefisien motivalsi (X3) sebesar 0,518 menunjukaln motivalsi (X3) dalpalt memprediksi loyallitals (Y) secalral positif. ALpalbilal X3 nalik saltu saltualn dengaln alsumsi valrialbel tetalp, malkal nilali nalik 0,518.

Uji Parsial (t)

Uji t merupalkaln sualtu kegialtaln yang dilalkukaln untuk mengetalhui secalral parsiall alpalkalh terdalpalt pengalruh setialp valrialbel bebals dengaln valrialbel terikalt sehinggal dalpalt disimpulalkaln balhwal nilali yang signifikaln t yalitu dengaln $\alpha = 0,05$ daln dalpalt dikaltalkaln balhwal secalral parsiall valrialbel X salngalt berpengalruh terhaldalp valrialbel Y. untuk mengetalhui uji alnallisis parsiall t dalpalt dilihalt paldal talbel sebalgali berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Parsial (t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.463	1.077		3.216	.002
	Personal branding	.125	.054	.164	2.316	.023
	Kepuasan	.144	.038	.245	3.843	.000
	Motivasi	.518	.057	.607	9.053	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sember: data primer diolah 2024

Berdalsalrkaln daltal dialtals terdalpalt nilali dalri daltal t hitung altalu signifikaln untuk nili t talbel paldal penelitaln yalitu dalpalt dihitung dengaln menggunalkaln rumus di ecxcel yalitu $=TINV(\text{probability}(0,05);\text{deg_freedom}(90))$ malkal halsil dalri hitungaln rumus tersebut dengaln nilali t talbel yalitu 1,987. Dengaln penjelalsaln alpabibilal t hitung lebih besalr dalri t talbel malkal halsilnyal alkaln berpengalruh nalmun alpabibilal t hitung lebih kecil dalri t talbel malkal halsilnyal tidalk berpengalruh.

1. Berdalsalrkaln daltal talbel dialtals dalpalt diketalhui valrialbel personall branding(X1) memiliki nilali t hitung sebesar 2,316 > 1,987 daln nilali signifikaln 0,023 < 0,05, malkal halsil tersebut Ho ditolalk daln Hal beralrti valrialbel Personall branding(X1) secalral parsiall memiliki pengalruh yang positif daln signifikaln terhaldalp valrialbel loyallitals(Y).
2. Berdalsalrkaln daltal talbel dialtals dalpalt di lihalt valrialbel kepualsaln(X2) memiliki nilali t hitung sebesar 3,843 > 1,987 daln nilali signifikaln 0,000 < 0,05 beralrti halsilnyal aldallah Ho ditolalk daln Hal beralrti valrialbel kepualsaln(X2) secalral parsiall dalpalt memiliki pengalruh yang positif daln signifikaln terhaldalp valrialbel loyallitals(Y).
3. Berdalsalrkaln daltal talbel dialtals dalpalt dilihalt valrialbel motivalsi(X3) memiliki nilali t hitung sebesar 9,053 > 1,987 daln nilali signifikaln 0,000 < 0,05 malkal halsilnyal aldallah Ho ditolalk daln Hal beralrti valrialbel motivalsi(X3) secalral parsiall memiliki pengalruh positif daln signifikaln terhaldalp valrialbel loyallitals(Y).

Uji Simultan (F)

Uji F digunalkaln untuk mengetalhui pengalruh valrialbel independen terhaldalp valrialbel dependen secalral menyeluruh melallui uji secalral simultaln. Uji secalral simultaln ini yalitu dengaln membalndingkaln alntalral nilali signifikaln F dengaln tingkalt kepercayaln altalu $\alpha = 0,05$. Sehinggal dalpalt memiliki pengalruh secalral simultaln alntalral valrialbel X terhaldalp valrialbel Y. untuk mengetalhui halsil uji simultaln f dalpalt di lihalt paldal talbel sebalgi berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.230	3	19.077	100.388	.000 ^b
	Residual	16.343	86	.190		
	Total	73.573	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Kepuasan, Personal_branding

Sumber : Data Primer di olah 2024

Berdasarkan hasil data di atas terdapat nilai data F hitung dan signifikan untuk nilai F tabel pada penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus di excel dengan rumus yaitu =FINV(probability(0,05);deg_freedom(90) dengan hasil F tabel sebesar 6,163, dengan penjelasan bahwa jika F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat berpengaruh secara simultan namun apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka tidak dapat berpengaruh secara simultan.

Dengan data di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 100,388 > F tabel sebesar 6,163 maka dapat berpengaruh secara simultan dan hasil nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05, maka hasilnya yaitu H_0 ditolak dan H_a berarti variabel personal branding (X1), kepuasan (X2), dan motivasi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y).

Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik model regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen. Koefisien determinasi biasanya dapat lambungkan dengan R^2 dan memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang akan mendekati 1 berarti dapat menjelaskan bahwa variabel-variabel dependen dengan baik, dan apabila nilai R^2 akan mendekati 0 berarti tidak dapat menjelaskan bahwa variabel-variabel dependen sama sekali. Untuk mengetahui hasil uji koefisien determinasi R^2 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinan R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.770	.436

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Kepuasan, Personal_branding

Sumber : Data Primer diolah 2024

Koefisien determinasi $0,770 \times 100\% = 77\%$, artinya bahwa variabel personal branding (X1), kepuasan (X2), dan motivasi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) sebesar 77% sedangkan sisanya (100% - 77% = 23%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka dari itu variabel lainnya yang masih belum diteliti seperti kepemimpinan, kepribadian yang akan bisa diteliti oleh penelitian selanjutnya dalam (Gita Verawati, Dwi S.N 2022). Sehingga dengan adanya pernyataan seperti itu maka para peneliti selanjutnya paham apa saja variabel yang akan digunakan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Personal branding Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai

Berdasarkan hasil yang telah diketahui dari uji analisis bahwa menunjukkan hasil pengujian H1 bahwa personal branding berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam dengan H_a diterima. Dimana semakin meningkatnya nilai personal branding sehingga semakin meningkatnya nilai loyalitas itu sendiri sehingga dapat membuktikan bahwa personal branding berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO. Dalam penelitian ini adalah penelitian yang serupa dari "Miswanto (2022) dengan judul pengaruh personal branding, Tingkat kepuasan, trust, dan motivasi berkoperasi terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS) "Bina Bersama" Lampung Utara" dengan hasil penelitian yaitu bahwa variabel personal branding berpengaruh secara positif terhadap loyalitas anggota meskipun objek penelitiannya berbeda sesuai juga dengan temuan penelitian oleh Verawati dan Nugrahini (2022) bahwa strategi personal branding funding officer berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lalentalbur Calbeng Mojokerto.

Dengan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang telah didapat karena sesuai dengan H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara personal branding dengan loyalitas anggota koperasi simpan pinjam. Dengan H_0 ditolak dan H_a diterima dengan hal tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara personal branding dengan loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 Medan denai.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai

Berdasarkan hasil yang telah diketahui dari uji analisis dengan hasil pengujian H2 bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam yaitu dengan H_a diterima dimana dengan makin banyaknya nilai kepuasan yang semakin naik maka nilai loyalitas anggota koperasi simpan pinjam semakin baik dan semakin naik, sehingga dapat membuktikan bahwa kepuasan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO. adalah penelitian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lolal Melino Citral (2019) dengan melakukan penelitian yang sama yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas meskipun objek penelitiannya berbeda. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Rusdarti (2016) dengan hasil penelitian dapat dinyatakan hasil penelitian bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hasil penelitian yang telah diuji dengan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota.

Dengan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang telah didapat karena sesuai dengan H2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas anggota koperasi simpan pinjam. Dengan H_0 ditolak dan H_a diterima dengan hal tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 Medan denai.

Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai

Berdasarkan hasil yang telah diketahui dari uji analisis bahwa hasil pengujian H3 yang menyatakan motivasi berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam yaitu H_a diterima, oleh karena itu semakin meningkatnya nilai motivasi maka semakin naik juga nilai loyalitas anggota koperasi simpan pinjam, maka dapat disimpulkan bahwa H3 adalah variabel motivasi. dapat membuktikan bahwa motivasi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO. adalah penelitian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lolal Melino Citral (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas meskipun objek penelitiannya berbeda. Namun

dallalm penelitian yang dilakukakan oleh Miswalnto (2022) dengan hasil penelitian bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota ditolak yang artinya tidak ada pengaruh sehingga motivasi meningkat atau turunya maka tidak mempengaruhi loyalitas anggota sehingga para peneliti melakukan analisis lagi dan mendapatkan hasil yang ada pengaruh. Akan tetapi dalam penelitian Kintan Palwanti (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Hasil penelitian yang telah diuji dengan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh motivasi terhadap loyalitas anggota.

Pengaruh *Personal Branding*, Kepuasan, dan Motivasi Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai

Dalam pembahasan ini yang secara keseluruhan variabel (X1, X2, X3, dan Y) sehingga dengan berdasarkan nilai hasil uji F yang telah dilakukan analisis dapat diketahui bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh personal branding, kepuasan, dan motivasi terhadap loyalitas anggota. Maka dapat dilihat dengan nilai signifikan 0,05 dimana pada nilai hasil tabel yaitu $0,000 < 0,05$ dan bisa jugal diketahui melalui nilai F hitung $> t$ tabel dimana nilainya yaitu $100,388 > 6,163$ yang artinya adalah secara bersamaan – bersamaan (simultan) dengan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini jugal sekaligus menjabarkan H3 yang menyatakan personal branding, kepuasan, dan motivasi secara bersamaan – bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 medan denai, karena H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel personal branding (X1), kepuasan (X2), dan motivasi (X3) terhadap loyalitas anggota (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan setiap variabel yang digunakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian atau pengujian dengan analisis statistik yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap pembahasan mengenai permasalahan pada hipotesis penelitian sehingga memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Personal branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 medan denai.

Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 medan denai.

Motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 medan denai.

Personal branding, kepuasan dan motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 medan denai.

Koefisien determinasi $0,770 \times 100\% = 77\%$, artinya bahwa variabel personal branding (X1), kepuasan (X2), dan motivasi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) sebesar 77% sedangkan sisanya ($100\% - 77\% = 23\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- ALndini, N., & Iskalndar, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Pengayoman Pegalwali Departemen Kehalkimahn (Kppdk) Republik Indonesia. Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi, 1(1).
- ALnggialshalndral, R., Salsuddin, S., & Malswalrdi, N. T. (2018). Analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota pada unit simpan pinjam koperasi prajal nirmalah (kpn) kabupaten ketapalng. Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak, 5(1).
- ALnisal, P. W. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan motivasi anggota terhadap loyalitas anggota di koperasi simpan pinjam (KSP) Setia Kalwan. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, 5(3), 258-265.

- Citral, L. M. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalty Kalryalwan. *Malneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 214-225.
- Devanty, C. P., & Saskara, I. A. N. (2017). Peran Koperasi Wanita dalam upaya pemberdayaan perempuan pada koperasi wanita di Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(4), 165326.
- Faldli, M. F. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalty Anggota Credit Union Keling Kumalng Nalngal Pinoh Kalbupalten Melalwi. *Jurnal Ekonomi Integral*, 9(2), 162-195.
- Gultom, D. K., Alrif, M., & Falhmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalty Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Malneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3 (2), 171-180.
- Halidal, N., & Kurnial, N. F. N. (2017). Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan terhadap loyalty anggota pembiayaan di BMT ALI-Fallah sumber Cirebon. *ALI-ALMwall: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2).
- Iwaln Hermalwan. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kualitatif dan Mixed Methode. *Hidayat Qur'an Kuningan*.
- Kuncoro, E. P. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan anggota terhadap loyalty anggota kspps. *Jurnal Competency of Business*, 7(01), 181-189.
- Lubis, I. O., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalty pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5).
- Malghfiroh, S., & Rusdalrti, R. (2016). Pengaruh kepuasan, antusiasme, dan switching barrier terhadap loyalty anggota pada koperasi serba usaha. *Economic Education Analysis Journal*, 5(1).
- Miswalnto, M., & Siralit, D. R. I. (2022). Pengaruh personal branding, tingkat kepuasan, trust, dan motivasi berkoperasi terhadap loyalty anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) "Binal Bersalman" Lampung Utara. *Falir Value: Jurnal Ilmiah ALkuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1258-1267.
- Nurudin, N. (2018). Pengaruh relationship marketing, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalty nasabah (studi pada bank rakyat Indonesia syariah Kantor cabang Semarang) pengaruh relationship marketing, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalty nasabah (studi. *jurnal stie Semarang (edisi elektronik)*, 10(1), 17-37.
- Palrwalti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Nilai Nasabah Dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalty Anggota Di Koperasi Serba Usaha Rantalupralt. *Jurnal Manajemen ALkuntansi (JUMSI)*, 2(2), 283-291.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & D. *Balndung: ALlfalbeta*.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kualitatif, kualitatif dan analisis teks) dan R & D. *Balndung: ALlfalbeta*.
- Supalrman, H. D. (2016). Pengaruh pelayanan dan kepuasan terhadap loyalty nasabah di koperasi alrthal mutual kalbupalten sukabumi: *Manajemen Pemalsalran. Ekonomedia*, 5(01), 20-38.
- Verawalti, G., & Nugrahini, D. S. (2022). Dampak Strategi Personal Branding Funding Officer terhadap Loyalty Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lalntalbur Tebuireng Calbang Mojokerto. *Fallahiyah: Jurnal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 35-43.
- Wendyalnto, C. M., & Utalmi, L. S. S. (2022). Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalty Penggemar (Studi Kasus Kualitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK). *Koneksi*, 6(1), 157-166.
- Widhiantari, N. M. T., & Westral, I. K. (2021). Pengaruh Motivasi Anggota dan Sikap Anggota Terhadap Loyalty Anggota Pada Koperasi Serba Usaha Kertalsari Sedalnal Baljalr Kertalsari Peguyalngal Talhun 2020: The Influence Of Members' Motivation And Members' Attitude To Member Loyalty In Cooperatives Business Business Kertalsari Sedalnal Baljalr Kertalsari Peguyalngal Year 2020. *Alrthalnti Studies*, 2(1), 40-45.
- Yalnal, K. N., Sugiono, AL., & Salptiani, W. (2023). Pengaruh strategi branding dan kepuasan konsumen terhadap loyalty pelanggan (Studi Kasus Pada Kosumen Mister Geprek 3 Unilal di Balndal Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(12), 10-10.