

Determinan Loyalitas Nasabah pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Kota Cirebon Jawa Barat

Indah Farikhah^{a*}, Nur Eka Setiowati^b, Nining Wahyuningsih^c

^{abc} Prodi Perbankan Syariah, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

^a indahfarikhah12@gmail.com*

*Corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords

Service Quality, Promotion, Trust, Loyalty

Article history

Received: August 2025

Revised: September 2025

Accepted: September 2025

Published: September 2025

To cite in APA style

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, promotion, and trust on member loyalty at KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon, both partially and simultaneously. The research uses a quantitative associative approach with data collected through questionnaires distributed to 95 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results show that partially, service quality, promotion, and trust have a positive and significant effect on member loyalty. Simultaneously, these three independent variables also significantly influence member loyalty, with a coefficient of determination (R^2) of 0.665. This indicates that 66.5% of the loyalty variation is explained by these variables, while the remaining 33.5% is influenced by other factors. These findings emphasize the importance of service strategies, promotional efforts, and trust-building in strengthening member loyalty within cooperatives.



Introduction

Perkembangan di era globalisasi saat ini membawa pengaruh besar terhadap dunia usaha, termasuk lembaga keuangan. Salah satu bentuk pengaruh yang paling mencolok adalah munculnya pasar bebas yang menjadi peluang sekaligus tantangan bagi institusi keuangan, baik perbankan maupun non-perbankan. (Rosida, 2022) Lembaga keuangan seperti koperasi dituntut untuk bersaing secara aktif dalam mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat. Dalam kondisi ini, koperasi perlu mengoptimalkan strategi pelayanan dan manajemen anggota untuk tetap tumbuh dan berdaya saing tinggi.

Koperasi simpan pinjam merupakan salah satu bentuk koperasi yang bergerak di bidang jasa keuangan, bertujuan membantu kesejahteraan ekonomi anggotanya melalui penyediaan layanan simpanan dan pinjaman. (Endaryono dkk., 2020) Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Pasal 1 Ayat (1), koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi serta sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Keberadaan koperasi diharapkan mampu menjadi solusi ekonomi kerakyatan yang menjangkau berbagai kalangan, termasuk pegawai, masyarakat kecil, dan pelaku usaha mikro.

KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon adalah koperasi simpan pinjam yang sudah berdiri lebih dari 15 tahun. Mayoritas anggotanya berasal dari kalangan pegawai tetap, honorer, dan mitra di lingkungan kampus tersebut. Dalam pelayanannya, koperasi ini menyediakan layanan simpanan, pinjaman, dan program kesejahteraan lainnya. Namun demikian, data internal menunjukkan adanya dinamika dalam jumlah anggota yang menandakan adanya persoalan loyalitas yang perlu ditinjau lebih dalam. Untuk melihat lebih jauh kondisi loyalitas anggota, berikut ditampilkan data jumlah anggota KPRI Harapan Sejahtera selama lima tahun terakhir:

Tabel 1. Perkembangan Anggota KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2018-2022

Tahun	Anggota PNS	Anggota Honorer	Mitra Penabung	Jumlah
2018	323	77	1379	1779
2019	385	96	1425	1906
2020	384	114	1536	2034
2021	411	123	2104	2638
2022	405	129	1701	2235

Sumber: KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Berdasarkan data di atas, koperasi mengalami peningkatan jumlah anggota dari tahun 2018 hingga 2021. Namun pada tahun 2022 terjadi penurunan yang cukup signifikan, yakni sebanyak 403 anggota dari tahun sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun koperasi telah memberikan layanan keuangan yang beragam, loyalitas anggota masih bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hal ini menjadi indikasi penting bagi koperasi untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas.

Kesejahteraan anggota sebagai tujuan koperasi terus diupayakan dengan berbagai strategi agar koperasi mampu bersaing di tengah pasar bebas dan menjamurnya lembaga keuangan lain. Dalam situasi kompetitif ini, loyalitas anggota menjadi faktor penting karena

koperasi hanya bisa tumbuh jika didukung oleh anggota yang bertahan dan aktif berpartisipasi. Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui sikap bertahan, memberi dukungan terhadap citra positif lembaga, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, sedangkan ketidakpuasan akan mendorong anggota untuk berhenti (*exit*) atau menyampaikan keluhan (*voice*) secara langsung (Kotler & Keller, 2013). Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi prioritas setiap koperasi karena pelayanan yang cepat, ramah, dan transparan dapat meningkatkan kepuasan dan keterikatan anggota (Wahyuni, 2020). Pelayanan yang baik menjadikan loyalitas bukan hanya target, melainkan investasi jangka panjang dalam mempertahankan keberlanjutan koperasi di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Kualitas pelayanan secara sederhana dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Pelayanan yang baik akan menciptakan rasa puas, sementara pelayanan yang buruk dapat memicu ketidakpuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Lewis, (2013) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu elemen kunci yang menentukan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan atau meninggalkan suatu jasa. Maka, kualitas pelayanan menjadi indikator penting yang tidak dapat diabaikan, khususnya dalam lembaga keuangan berbasis anggota seperti koperasi.

Selain pelayanan, promosi merupakan strategi penting dalam menarik dan mempertahankan anggota koperasi. Memperhatikan gencarnya persaingan dalam usaha koperasi simpan pinjam, maka KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon harus selalu aktif dalam bidang promosi. Promosi menjadi upaya penting agar manfaat produk jasa koperasi dapat diperkenalkan kepada calon nasabah secara luas. Manfaat produk jasa menjadi keunggulan yang wajib ditekankan untuk meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan loyalitas anggota. Dalam sejarahnya, gagasan untuk membebaskan lembaga keuangan dari sistem bunga pernah diragukan karena dianggap tidak realistis. Pemikiran tentang bank Islam mulai berkembang sejak tahun 1940-an dengan konsep bagi hasil, namun hingga tahun 1960-an masih sebatas wacana teoritis. (Uswatun Khasanah, 2020)

KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon terus berupaya mengenalkan manfaat produk jasa kepada calon nasabah serta menjaga kepercayaan anggotanya. Promosi dipandang penting dalam membangun loyalitas karena menjadi sarana komunikasi antara koperasi dan anggota secara langsung. Bentuk promosi yang dilakukan meliputi pemberian brosur, pemberian tunjangan hari raya (THR), promosi melalui media sosial, serta pendekatan secara personal. Seluruh kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk koperasi, jenis tabungan yang tersedia, serta manfaat dan ketentuannya kepada nasabah. Dengan begitu, anggota memiliki pemahaman yang utuh tentang produk jasa koperasi dan terdorong untuk tetap loyal (Wahyuni, 2020)

Faktor penting lainnya adalah kepercayaan, yaitu keyakinan anggota bahwa koperasi memiliki kemampuan, niat baik, dan integritas dalam memberikan layanan. Kepercayaan menyangkut kredibilitas koperasi di mata nasabah, yang terbentuk dari proses berinteraksi secara konsisten dan berkelanjutan. Ketika kepercayaan sudah tumbuh, maka proses kerja sama akan lebih mudah dilakukan dan akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Koperasi memperoleh loyalitas nasabah yang mendukung keberlangsungan

lembaga, sedangkan nasabah mendapatkan kepuasan dari produk jasa yang sesuai dengan harapan mereka. (Yacob dkk., 2018) Kepercayaan menjadi dasar bagi komitmen atau janji yang dibangun antara lembaga dan pelanggannya. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi modal penting yang memegang peranan besar dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Koperasi harus mampu menjaga kepercayaan anggota agar hubungan yang tercipta dapat bersifat jangka panjang dan saling menguntungkan (Masrurroh & Sugiono, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Silaban (2015) dan Putri Wahyu, (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah/anggota. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Koyong dkk., (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Darwin & Kunto (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari fenomena tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak, setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Adanya hasil penelitian yang beragam tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas anggota, khususnya dalam konteks koperasi syariah. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas anggota, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi koperasi syariah dalam meningkatkan loyalitas anggotanya dan memperkuat posisi koperasi sebagai lembaga keuangan alternatif yang tangguh dan berdaya saing.

Literature Review

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana tingkat layanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Leonard dalam Kotler & Keller (2013), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Penelitian oleh Silaban, Anisa, Siswoyo, Darwin, dan Rakasiwi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin besar pula loyalitas anggota yang dihasilkan. Dimensi kualitas menurut Tjiptono (2008) dalam Septiani dkk., (2020) pelayanan mencakup *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Promosi

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2013) promosi merupakan salah satu alat untuk membujuk konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa tertentu. Promosi dalam bentuk pembagian brosur atau iklan yang menarik akan mendorong

loyalitas anggota, sedangkan kurangnya kegiatan promosi dapat menyebabkan anggota berpaling ke jasa lain. Koyong dkk., (2016) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Dalam penelitian tersebut, semakin aktif dan menarik kegiatan promosi dilakukan, maka semakin tinggi pula loyalitas anggota. Dalam perspektif syariah, promosi yang baik adalah promosi yang tidak menipu dan didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29.

Kepercayaan

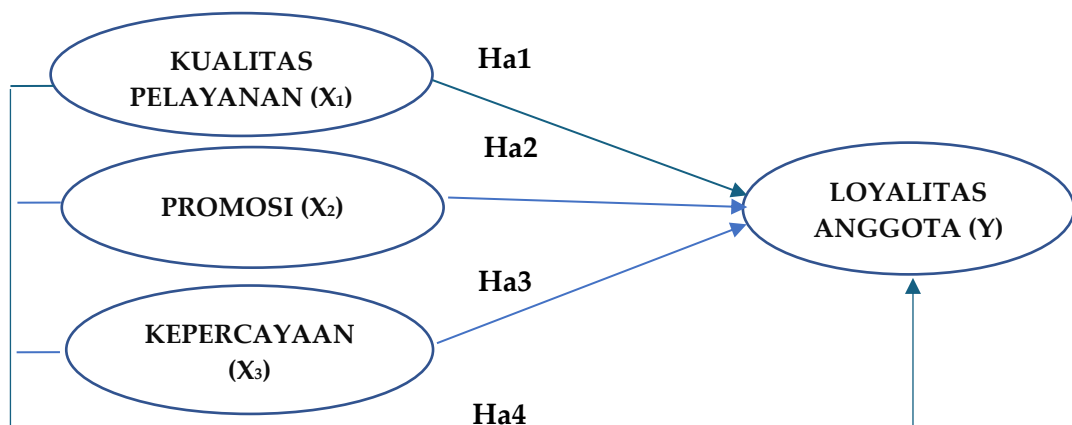
Kepercayaan merupakan sikap positif terhadap suatu objek berdasarkan harapan bahwa objek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi individu. Wahyuni (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh tiga aspek: *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas). Ketiga aspek ini berperan dalam menciptakan loyalitas anggota. Siswoyo dan Rakasiwi (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas anggota. Semakin tinggi kepercayaan anggota terhadap lembaga, maka semakin tinggi pula kemungkinan loyalitas akan terbentuk secara konsisten.

Loyalitas Anggota

Loyalitas anggota merupakan perilaku yang mencerminkan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa koperasi, termasuk kecenderungan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menolak beralih ke produk lain meskipun terdapat alternatif (Wahyuni, 2020). Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik, karena pelayanan yang rendah berisiko menurunkan loyalitas anggota. (Supriyanto dkk., 2021) Selain itu, loyalitas dapat diukur melalui pembelian berulang minimal dua kali dalam suatu periode. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas antara lain harga, pelayanan, kualitas produk atau jasa, dan promosi yang efektif. (Wahyuni, 2020)

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan studi terdahulu dan teori-teori yang telah dijelaskan, hubungan antarvariabel dirumuskan kerangka pemikiran sebagaimana dalam Gambar 2.1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Method

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pengolahan data numerik secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan untuk menguji hipotesis secara objektif berdasarkan data lapangan. (Sugiyono, 2016)

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disusun berdasarkan variabel kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, dan loyalitas anggota. (Suryani dkk., 2020) Kuesioner dipilih karena merupakan metode yang efisien untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016) Data sekunder diperoleh dari sumber yang telah ada seperti laporan koperasi, literatur, buku, jurnal ilmiah, dan sumber daring yang relevan. Data ini berfungsi sebagai pelengkap informasi dan mendukung analisis teoritis dalam penelitian (Hamed, 2021).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode utama, yaitu kuesioner dan studi pustaka. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah metode yang efisien dalam memperoleh data jika peneliti telah memahami apa yang hendak diukur dan responden mengetahui informasi yang dibutuhkan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (skor 1) hingga “Sangat Setuju” (skor 5) (Sanusi, 2014). Selain kuesioner, teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, yaitu dengan menelaah referensi ilmiah yang berkaitan dengan teori kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, dan loyalitas anggota guna memperkuat dasar teori dan perumusan hipotesis penelitian ini.

Model Penelitian

Model penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Anggota

a_0 : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi dari X_1

b_2 : Koefisien regresi dari X_2

b_3 : Koefisien regresi dari X_3

X_1 : Variabel Kualitas Pelayanan

X_2 : Variabel Promosi

X_3 : Variabel Kepercayaan

e : Tingkat Kesalahan (*Standard Error*) (Rizaldy, 2022)

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Penjabaran definisi operasional tiap variabel dijelaskan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih.	1) Melakukan pembelian secara berulang 2) Pembelian antar lini produk atau jasa 3) Pemberian rekomendasi kepada orang lain 4) Tidak terpengaruh pesan orang lain
2	Kualitas Layanan (X ₁)	Kualitas Layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	1) Kenampakan fisik/berwujud (<i>tangible</i>). 2) keandalan (<i>reliability</i>) 3) ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4) jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) 5) Empati (<i>empathy</i>)
3	Promosi (X ₂)	Promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk/jasanya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan.	1) Iklan 2) Publisitas 3) Penjualan personal 4) Promosi penjualan 5) Pemasaran langsung
4	Kepercayaan (X ₃)	Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu rasa percaya terhadap suatu mitra dimana seseorang berhubungan.	1) Kejujuran 2) Tanggung jawab kepada nasabah 3) Reputasi baik perusahaan 4) Perusahaan memiliki integritas yang tinggi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota aktif KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang berjumlah 1.933 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad (2)$$

Keterangan :

n = Jumlah Anggota

N = Jumlah Populasi

e = *margin of error*

Maka,

$$\frac{1933}{1 + 1933 (0,1)^2} = \frac{1933}{20,33} = 95 \quad (3)$$

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Adapun tahapan analisis data dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria valid jika r hitung $> r$ tabel (0,1680), dan hasilnya menunjukkan seluruh item pada variabel kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, dan loyalitas adalah valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas $\geq 0,60$, dan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,85, sehingga dinyatakan reliabel. (Henry & Weni, 2022)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan data dalam analisis regresi linear berganda. Uji normalitas menggunakan metode Normal P-P Plot menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya hubungan antar variabel independen, ditunjukkan dengan nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 untuk seluruh variabel. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan penyebaran titik yang acak di sekitar garis 0, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas anggota baik secara simultan maupun parsial. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antara lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas anggota karena nilai signifikansi masing-masing $< 0,1$. Uji F menunjukkan ketiga variabel bebas secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 60,082 dengan signifikansi 0,000.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 dalam penelitian ini sebesar 0,665, yang berarti bahwa 66,5% variasi dalam loyalitas anggota dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan. Sisanya sebesar 33,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti

Results

Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) berdiri sejak tahun 1998 berdasarkan akta notaris No. 480 /BH/PAD/KWK.10/VI/1998. KPRI Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon merupakan sebuah koperasi yang beranggotakan karyawan IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yang mana terdiri dari dosen tetap ASN, pegawai tetap ASN, dan karyawan kontrak yang berada di lingkungan IAIN Syekh Nurjati Cirebon, selain itu KPRI ini juga memiliki anggota luar biasa yang terdiri dari mahasiswa aktif, Lembaga serta organisasi di lingkungan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dalam suatu kuesioner, apakah item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur data yang ingin diukur. Berikut hasil pengujian responden dengan menggunakan alat olah SPSS.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0.380938	0.1680	Valid
	2	0.31183	0.1680	Valid
	3	0.603172	0.1680	Valid
	4	0.593167	0.1680	Valid
	5	0.59187	0.1680	Valid
	6	0.837945	0.1680	Valid
	7	0.900126	0.1680	Valid
	8	0.844639	0.1680	Valid
	9	0.871064	0.1680	Valid
	10	0.89285	0.1680	Valid
Promosi (X2)	1	0.640588	0.1680	Valid
	2	0.680067	0.1680	Valid
	3	0.76694	0.1680	Valid
	4	0.668561	0.1680	Valid
	5	0.531295	0.1680	Valid
	6	0.656831	0.1680	Valid
	7	0.690919	0.1680	Valid
	8	0.634794	0.1680	Valid
	9	0.748117	0.1680	Valid
	10	0.770444	0.1680	Valid

Kepercayaan (X3)	1	0.670014	0.1680	Valid
	2	0.664527	0.1680	Valid
	3	0.675943	0.1680	Valid
	4	0.559325	0.1680	Valid
	5	0.505984	0.1680	Valid
	6	0.559335	0.1680	Valid
	7	0.712219	0.1680	Valid
	8	0.767488	0.1680	Valid
	9	0.577264	0.1680	Valid
	10	0.682122	0.1680	Valid
Loyalitas (Y)	1	0.688755	0.1680	Valid
	2	0.776806	0.1680	Valid
	3	0.733576	0.1680	Valid
	4	0.795905	0.1680	Valid
	5	0.7388	0.1680	Valid
	6	0.582045	0.1680	Valid
	7	0.537154	0.1680	Valid
	8	0.455453	0.1680	Valid
	9	0.557358	0.1680	Valid
	10	0.481857	0.1680	Valid

Sumber: (Pengelolaan Data SPSS 27)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai (r) hitung pada masing-masing item memiliki nilai rhitung > rtabel dengan demikian masing-masing item tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Instrumen suatu variable dikatakan reliabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian > 0.60. Dan jika *Cronbach's alpha (a)* < 0.60 maka dikatakan tidak reliabel. Untuk menguji reliabilitas instumen, penulis menggunakan analisis statistic SPSS versi 27 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

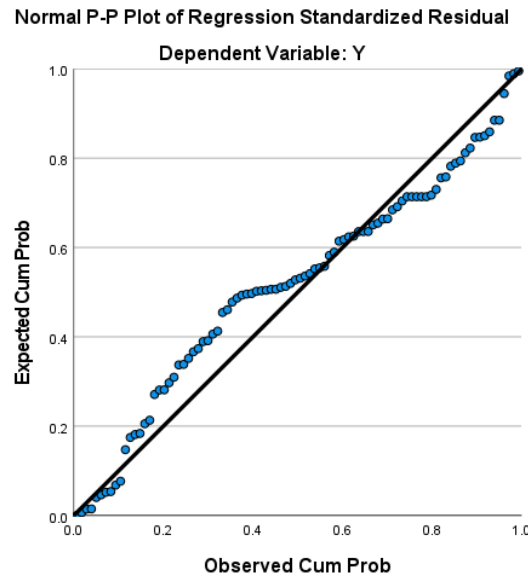
Variabel	Cronbach Alpha	Ketetapan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.882	0.60	Realiabel
Promosi (X2)	0.898	0.60	Realiabel
Kepercayaan (X3)	0.852	0.60	Realiabel
Loyalitas (Y)	0.864	0.60	Realiabel

Sumber: (Pengelolaan Data SPSS 27)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai reliabel Dengan demikian semua variabel (X₁, X₂, X₃, dan Y) dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variable dependen, independent maupun keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak apabila data penyebaran data mengikuti garis diagonal. Penelitian uji normalitas ini menggunakan metode Normal P-P Plot.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: (output spss 27)

Uji Multikolinearitas

Uji Multi bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan terdapat korelasi antara variable independent, kriteria uji ini menggunakan *Variance Inflation factor* (VIF) dapat ditekisi yaitu nilai VIF <10 dan nilai tolerance > 0,1 dikatakan tidak terjadi masalah.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	5.287	3.837		1.378	.172		
	X1	-.001	.126	-.001	-.008	.994	.258	3.870
	X2	-.046	.129	-.043	-.355	.723	.258	3.879
	X3	.900	.068	.818	13.144	.000	.987	1.013
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

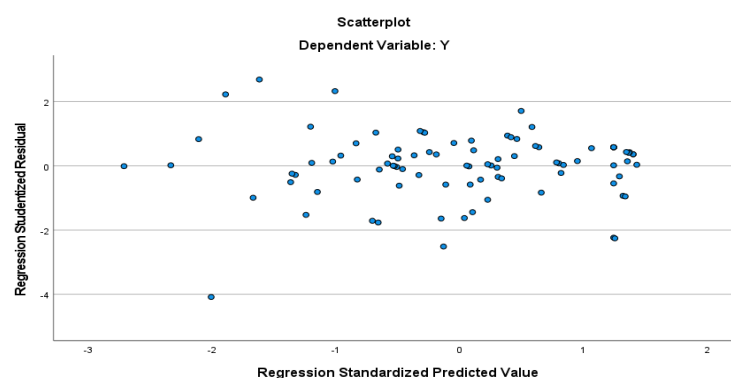
Sumber: (Output SPSS 27)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi masing-masing sebesar 0,258, serta Kepercayaan sebesar 0,987, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 3,870, 3,879, dan 1,013. Karena seluruh nilai

tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga variabel bebas dan model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual antar pengamatan bersifat konstan (homoskedastisitas) atau tidak (heteroskedastisitas) (Potale, 2016). Pengujian menggunakan grafik scatterplot dengan dasar interpretasi bahwa jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Hasil penelitian menunjukkan sebaran titik acak di sekitar garis 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: (Output SPSS 27)

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titiknya tidak membentuk sebuah pola bergelombang, melebar, menyempit, dan kemudian melebar kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Anggota (Y). Adapun hasil pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Versi 27. Maka dapat diperoleh hasil uji regresi linear berganda ialah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4.571	2.952		1.549
					.125

X1	-.262	.131	-.255	-2.007	.048
X2	.295	.129	.281	2.291	.024
X3	.849	.100	.789	8.470	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: (Output SPSS 27)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (4)$$

Maka hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini adalah $Y = 4,571 + -0.262 X_1 + 0,295 X_2 + 0,849 X_3 + 0,1$. Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai sebesar 4.571 yang artinya apabila nilai skor variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan tidak ada atau sama dengan 0, maka skor Loyalitas tidak akan berubah.
- 2) Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (b_1) bernilai negatif sebesar 0,262 yang artinya berpengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota adalah bersifat negatif, apabila skor Kualitas Pelayanan meningkat maka Loyalitas Anggota juga akan meningkat.
- 3) Koefisien variabel Promosi (b_2) bernilai positif sebesar 0,295 yang artinya pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Anggota adalah bersifat positif dan kuat, apabila skor Promosi meningkat maka Loyalitas Anggota juga akan meningkat.
- 4) Koefisien variabel Kepercayaan (b_3) bernilai positif sebesar 0,849 yang artinya pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota adalah bersifat positif dan kuat, apabila skor Kepercayaan meningkat maka Loyalitas Anggota juga akan meningkat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kecilnya sumbangan variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) (Agus, 2017). Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini melalui bantuan aplikasi IBM SPSS Versi 27.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.815 ^a	.665	.653	3.594	.665	60.082	3	91	.000
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1									

Sumber: (Output SPSS 27)

Berdasarkan tabel mengenai hasil uji koefisien determinasi diatas, diketahui bahwa nilai R pada tabel uji koefisien determinasi yaitu sebesar 0,665. Hal ini membuktikan

bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel bebas dan terikat. Sementara untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

$$KD = 0,815 \times 100\%$$

$$KD = 0,665 \times 100\%$$

$$KD = 66,5\%$$

Berdasarkan tabel diatas, nilai = 0,665. Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Variabel Promosi (X2) dan Variabel Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas Anggota (Y) sebesar 66,5% dan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara sendiri-sendiri dengan variabel terikat (Y) (Umar,2011). Dalam uji t dasar keputusannya yaitu:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ditolak dan diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka diterima dan ditolak

Jika $sig_{hitung} > 0,1$ maka diterima dan ditolak

Jika $sig_{hitung} < 0,1$ maka ditolak dan diterima

Dari hasil pengelolaan data dalam penelitian ini melalui bantuan aplikasi IBM SPSS Versi 27 diperoleh data hasil uji t ialah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Signifikasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.571	2.952		1.549	.125
	X1	-.262	.131	-.255	-2.007	.048
	X2	.295	.129	.281	2.291	.024
	X3	.849	.100	.789	8.470	.000
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber: (Output SPSS 27)

Berdasarkan tabel hasil uji signifikasi pengaruh parsial diatas, maka pengujian t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota yaitu sebagai berikut:
 H_0 = Tidak berpengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota.
 H_a = Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota.

Dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan alat IBM SPSS versi 27 diketahui bahwa t_{hitung} sebesar -2.007 sedangkan untuk nilai ditentukan berdasarkan nilai tingkat signifikansi yang digunakan dengan derajat kebebasan $dk = n-2$, $97-2 = 95$ dan taraf kesalahan 0,1 atau 10% serta uji 2 pihak (*two tailed*) diperoleh sebesar -0,262.

Diketahui nilai pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar -0,2007 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,048. Maka dapat diperoleh perbandingan nilai $(-0,262) > (-0,2007)$ maka dapat dinyatakan bahwa ditolak dan diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan bahwa $t_{hitung} (0,048) < 0,1$, maka artinya ditolak dan diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Anggota (Y).

2) Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Anggota sebagai berikut:

H_0 = Tidak berpengaruh positif signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Anggota.

H_a = Terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap Loyalitas Anggota.

Dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan alat IBM SPSS versi 27 diketahui bahwa sebesar 2,291 sedangkan untuk nilai ditentukan berdasarkan nilai tingkat signifikansi yang digunakan dengan derajat kebebasan $dk = n-2$, $97-2 = 95$ dan taraf kesalahan 0,1 atau 10% serta uji 2 pihak (two tailed) diperoleh sebesar 1,66105.

Diketahui nilai pada variabel Promosi (X2) sebesar 2,291 dan nilai sebesar 0,024. Maka dapat diperoleh perbandingan nilai $t_{hitung} (2,291) > (1,66105)$ maka dapat dinyatakan bahwa ditolak dan diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan bahwa $(0,024) < 0,1$, maka artinya ditolak dan diterima. Artinya variabel Promosi (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Anggota (Y).

3) Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota yaitu sebagai berikut:

H_0 = Tidak berpengaruh positif signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas anggota.

H_a = Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas anggota.

Dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 27 diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 8,470 sedangkan untuk nilai ditentukan berdasarkan nilai tingkat signifikansi yang digunakan dengan derajat kebebasan $dk = n-2$, $97-2 = 95$ dan taraf kesalahan 0,1 atau 10% serta uji 2 pihak (two tailed) diperoleh sebesar 8,470. Diketahui nilai pada variabel Kepercayaan (X1) sebesar 8,470 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,000. Maka dapat diperoleh perbandingan nilai $(0,849) > (8,470)$ maka dapat dinyatakan bahwa ditolak dan diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan bahwa $t_{hitung} (0,000) < 0,1$, maka artinya ditolak dan diterima. Artinya variabel kepercayaan (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Anggota (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang secara bersama-sama (Sunarto, 2012). Dalam uji F dasar keputusannya yaitu:

Jika $t_{hitung} >$ maka ditolak dan diterima

Jika $t_{hitung} <$ maka diterima dan ditolak

Jika $t_{hitung} > 0,1$ maka diterima dan ditolak

Jika $t_{hitung} < 0,1$ maka ditolak dan diterima

Dari hasil pengelolaan data dalam penelitian ini melalui bantuan aplikasi IBM SPSS Versi 27 diperoleh data hasil uji t ialah sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2327.644	3	775.881	60.082	.000 ^b
	Residual	1175.156	91	12.914		
	Total	3502.800	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: (Output SPSS 27)

Dari pengelolaan data yang dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 27 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 2.701 dan nilai dapat diketahui berdasarkan df_1 (pembilang) merupakan jumlah variabel bebas sedangkan df_2 (penyebab) diperoleh dari $(n-k-1 = 97-2-1)$ yaitu 91. Sehingga nilai $df_1 = 2$ dan $df_2 = 91$ dengan nilai signifikansi dua arah menjadi 0,1 maka nilai F_{tabel} sebesar 2,701. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- 1) H_0 : $F_{hitung} <$ artinya variabel X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (Promosi) dan X3 (Kepercayaan) secara bersama-sama (Simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Anggota)
- 2) H_a : $F_{hitung} >$ variabel X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (Promosi) dan X3 (Kepercayaan) secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Anggota).

Berdasarkan tabel hasil uji F anova diperoleh nilai (60,082) dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai (60,082) > (2,701). Maka ditolak dan diterima, dan hal ini diperkuat dengan pernyataan $(0,000) < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan secara simultan mempengaruhi variabel Loyalitas Anggota.

Discussion

Setelah dilakukan uji hipotesis, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Interpretasi hasil penelitian secara rinci dijelaskan sebagai berikut.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} -2,007 dengan sig 0,048, lebih kecil dari t_{tabel} 1,66105 dan $\alpha = 0,1$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota. Temuan ini didukung oleh penelitian Herwin & Ferryal (2018), Nashar (2019), dan Prasetya et al. (2021) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas anggota koperasi.

Variabel Promosi memiliki nilai thitung 2,291 dan sig 0,024, lebih besar dari ttabel 1,66105 dan lebih kecil dari 0,1, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota. Hasil ini selaras dengan penelitian Potale (2016), Pratama (2020), dan Ambarwati (2020) yang menyatakan bahwa promosi merupakan strategi penting dalam menarik anggota dan meningkatkan loyalitas mereka.

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung 54,291 dengan sig 0,000, lebih besar dari Ftabel 2,701 dan lebih kecil dari $\alpha = 0,1$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,536 menunjukkan bahwa 53,6% loyalitas anggota dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini memperkuat pentingnya pelayanan dan promosi dalam meningkatkan loyalitas anggota koperasi.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian pada Koperasi Harapan Sejahtera IAIN Syekh Nurjati Cirebon, dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota (Y), dibuktikan dengan thitung -2,007 > ttabel 1,661 dan sig. 0,048 < 0,1; Promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota (Y), dengan thitung 2,291 > ttabel 1,661 dan sig. 0,024 < 0,1; Kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota (Y), ditunjukkan oleh thitung 8,470 > ttabel 1,661 dan sig. 0,000 < 0,1; Secara simultan, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi, dengan Fhitung 60,082 > Ftabel 2,701 dan sig. 0,000 < 0,1.

Recommendation

Penulis menyarankan agar koperasi meningkatkan efisiensi dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan anggota dengan menerapkan sistem layanan berbasis teknologi seperti *chatbot* atau aplikasi pengaduan *online*, serta memberikan pelatihan berkala kepada staf untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pemecahan masalah. Strategi pemasaran digital juga perlu dioptimalkan melalui media sosial dan email marketing, disertai sosialisasi langsung seperti seminar atau diskusi terbuka guna meningkatkan pemahaman anggota terhadap layanan koperasi. *Terakhir*, transparansi harus ditingkatkan dengan menyediakan laporan keuangan dan operasional yang mudah diakses, serta menjaga konsistensi dalam memenuhi janji layanan guna membangun dan mempertahankan kepercayaan anggota..

References

- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 No 1.

- Endaryono, B. T., Ar Rasyid, L., & Setiawati, Y. H. (2020). Peranan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Kspps) Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Masyarakat. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 1(1), 76–87. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v1i1.70>
- Hamed, T. (2021). Data collection methods and tools for research; a step-by-step guide to choose data collection technique for academic and business research projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 10 No.1.
- Henry, P., & Weni, P. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen kesehatan dalam menghadapi covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13 No.1, 65-71.
- Jakaria, D., Wartoyo, W., & Iqbal, M. (2024). Analisis Peran BMT Dalam Pemberdayaan UMKM Melalui Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus BMT Al-Ishlah Mitra Sejahtera). *AL-MULTAZIM: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(2), 677-691.
- Jamila, S. N., & Aziz, A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Brand Image Terhadap Keputusan dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah pada Aktivis Mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 42-54.
- Kurnia, N., Wartoyo, W., Bakhri, S. (2025). Analisis Komparasi Kinerja Bank Umum Syariah di Indonesia Menggunakan Maqashid Sharia Index. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 5(1), 74-87.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). PT Indeks.
- Koyong, M. D., Sumayku, S., & Kalangi, J. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 4 No. 4.
- Lewis, W. A. (2013). *Theory of economic growth*. Routledge.
- Masruroh, E., & Sugiono, S. (2022). Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 561. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4339>
- Meilinda, S., & Pelitawati, E. Wartoyo, W (2025). Study of the Concept of Ashabiyah Ibnu Khaldun in the Development of Human Resources for Modern Economic Development. *Journal of Sharia Micro Enterprise and Cooperation*, 2(2), 10-23.
- Putri Wahyu, A. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan dan motivasi anggota terhadap loyalitas anggota di koperasi simpan pinjam (KSP) Setia Kawar* [Skripsi]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rosida, I. N. (2022). Analisis Potensi Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Era Digital. *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.30829/hf.v9i1.11454>
- Rosviana, M. I., Aziz, A., & Wartoyo, W. (2025). Implementation Of Islamic Business Ethics On Financing, Performance And Leadership In Sharia Cooperatives: Study of the Prosperous Hope Cooperative of UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(001), 137-148.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru).

- Jurnal Teknologi dan Open Source*, 3(1), 131–143.
<https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>
- Silaban, N. R. U. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Koperasi Simpan Pinjam Renthia Jaya Purwakarta*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1 No.1, 70–82.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian (1992).
- Uswatun Khasanah. (2020). Perkembangan Dan Penerimaan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Di Indonesia. *Al-Mutsla*, 2(2), 140–155.
<https://doi.org/10.46870/jstain.v2i2.39>
- Usman, U., Wartoyo, W., Haida, N., & Wahyuningsih, N. (2024). Implementasi Sustainable Development Goals (SDGS) Di Indonesia Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 12(1), 108-126.
- Wati, S. J. N., Wartoyo, W., & Ghoni, A. (2025). Efektivitas Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 35-56.
- Wartoyo, W., & Haerisma, A. S. (2022). Cryptocurrency in the perspective of maqasid al-shariah. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 18(1), 110-139.
- Wartoyo, M. (2024). *Koperasi Syariah Berbasis Masjid (Model, Karakteristik dan Manajemen)*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Watoyo, W, Habibah, S. A., Anwar, A. M. A. W. K., & Haida, N. N. (2025). Komparasi Kinerja Bank Umum Syariah di Indonesia: Analisis Islamicity Performance Index (IPI). *Salam (Islamic Economics Journal)*, 6(1), 166-183.
- Wahyuni, D. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Pada Ksp Anugerah Mandiri Cabang Mranggen). *Solusi*, 18 No. 2.
- Yacob, Y., Ali, J. K., Roslin, R., & Ting, H. (2018). The Relationships Between Member Participation, Trust, Behavioural Loyalty, And The Moderating Effect Of Ethnicity: An Explanatory Study Of Value Co-Creation Among Cooperative Members In Sarawak. *International Journal of Business and Society*, 19 No. 2, 505–522.