

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, KEPUASAN,
DAN MOTIVASI TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA
KOPERASI SIMPAN PINJAM DI KOFIPINDO
UNIT 4 MEDAN DENAI**

SKRIPSI

OLEH :

**LICERMAN LAWOLO
208320057**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/24

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, KEPUASAN,
DAN MOTIVASI TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA
KOPERASI SIMPAN PINJAM DI KOFIPINDO
UNIT 4 MEDAN DENAI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

LICERMAN LAWOLO

208320057

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding*, Kepuasan, dan Motivasi Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai
Nama : LICERMAN LAWOLO
NIM : 208320057
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



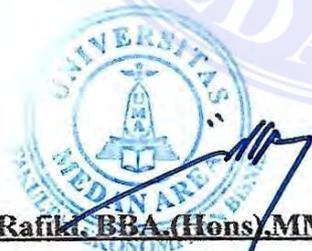
Fanta Aramita, SE, M.Si

Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :



Hamd Rafika, BBA. (Hons), MMgt., Ph.D. CIMA

Dekan



Fitriani Tobing, SE, M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 19 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan normal, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 September 2024



Licerman Lawolo
NPM : 208320057

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LICERMAN LAWOLO
NPM : 208320057
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul : Pengaruh *Personal Branding*, Kepuasan, dan Motivasi Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam di KOFIPINDO unit 4 Medan Denai

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pakalan data (database), dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 19 September 2024
Yang menyatakan


6C9A8AMX019338396
Licerman Lawolo
NPM : 208320057

RIWAYAT HIDUP

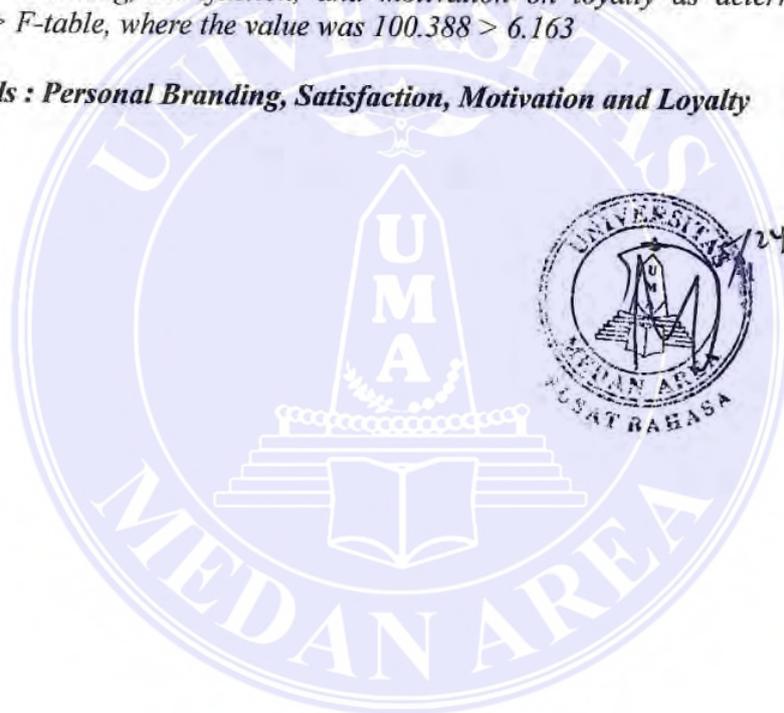


Nama	Licerman Lawolo
NPM	208320057
Tempat, Tanggal Lahir	Hiligodu Somolomolo, 21 Mei 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Lulusokhi Lawolo
Ibu	Miliati Lawolo
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN. 1 Somolomolo
SMK	SMKN. 1 Somolomolo
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	082273233015
Email	licermanlawolo@gmail.com

ABSTRACT

The goal to be achieved in this research was to determine the effect of personal branding, satisfaction, and motivation on the loyalty of cooperative members in the KOFIPINDO unit 4 Medan Denai. Thus, the type of research method used was associative with a quantitative approach, with a sample size of 90 respondents through a questionnaire. Therefore, the dependent variable was loyalty, while the independent variables were personal branding, satisfaction, and motivation. Based on the results of this research, it was found that: (1) personal branding (X1) had a positive and significant effect on loyalty (Y), as evidenced by a t-value of $2.316 > t\text{-table } 1.987$; (2) satisfaction (X2) had a positive and significant effect on loyalty (Y), as evidenced by a t-value of $3.843 > t\text{-table } 1.987$; (3) motivation (X3) had a positive effect on loyalty (Y), as evidenced by a t-value of $9.053 > t\text{-table } 1.987$; (4) there was a significant simultaneous effect of personal branding, satisfaction, and motivation on loyalty as determined by $F\text{-value} > F\text{-table}$, where the value was $100.388 > 6.163$.

Keywords : Personal Branding, Satisfaction, Motivation and Loyalty



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. Dengan demikian jenis metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan asosiatif dengan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 90 orang responden melalui kuesioner. Maka dari itu variabel dependen yaitu loyalitas dan variabel independen yaitu *personal branding*, kepuasan dan motivasi. 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 1987; (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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya dan kedua orang tua saya yang selalu mendukung dalam hal apapun sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **Pengaruh *Personal Branding*, Kepuasan, dan Motivasi Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai.**

Tujuan dari penelitian ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof.Dr. Dandan Ramdan, M.Eng, selaku Rektor Universitas medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzillina Rahmadhani, SE, M.Acc,Ak, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing dan mengarahkan saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Bapak Amrin Mulia Utama, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia untuk dapat memberikan masukan dan mengkaji lebih dalam lagi terhadap skripsi saya.
7. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM, selaku Dosen Sekertaris saya yang telah memberikan waktunya untuk memberikan masukan terhadap skripsi yang telah saya buat.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Staf Administrasi Universitas Medan Area.
9. Terkhusus juga penulis mengucapkan rasa terimakasih sedalam – dalamnya kepada saudara atas doa dan dukungan yang telah berikan kepada saya, juga kepada teman – teman khususnya angkata tahun 2020 yang telah memberikan semangat yang luar biasa terhadap saya sebagai penulis skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan, keterbatasan dalam kemampuan menulis, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun seorang penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kelangan Pendidikan maupun Masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Penulis



Licerman Lawolo
NPM : 208320057

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Pertanyaan Penelitian	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. Pengertian Koperasi Simpan Pinjam	15
2.1.2. Jenis – Jenis Koperasi.....	16
2.1.3. Sumber Modal Koperasi	19
2.2. Pengertian Loyalitas Anggota	21
2.2.1. Manfaat loyalitas	24
2.2.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas	25
2.2.3. Pengukuran loyalitas.....	27
2.2.4 Indikator Loyalitas	28
2.3. Pengertian <i>Personal branding</i>	29
2.3.1. Fungsi <i>Personal Branding</i>	30
2.3.2. Indikator <i>Personal Branding</i>	32
2.4. Pengertian Kepuasan	35
2.4.1. Indikator Kepuasan	37
2.5. Pengertian Motivasi	39
2.5.1. Indikator Motivasi	42
2.6. Penelitian Terdahulu.....	44
2.7. Kerangka Konseptual	46
2.8. Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1. Jenis Penelitian.....	49
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
3.3. Definisi Operasional.....	51
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.5. Metode Pengumpulan Data	55
3.6. Skala Pengukuran Data	58
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59

3.7.1. Uji Validitas	60
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	62
3.8. Uji Asumsi Klasik	63
3.9. Teknik Analisa Data.....	65
3.9.1. Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	65
3.9.2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	65
3.9.3. Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Gambaran Umum	68
4.1.1. Sejarah Singkat Tentang Koperasi	68
4.1.2. Struktur Organisasi	69
4.1.3. Visi dan Misi.....	70
4.1.4. Penyajian Data Responden	70
4.2. Uji Analisis Statistik Deskriptif	71
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	71
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	73
4.2.5. Penyajian Data Kuesioner Responden.....	73
4.3. Uji Asumsi Klasik	84
4.3.1. Uji Normalitas	84
4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	85
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas	87
4.4. Uji Hipotesis.....	89
4.4.1. Uji Parsial (t)	90
4.4.2. Uji Simultan (F).....	92
4.4.3. Uji Koefisien Determinansi (R^2)	93
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prasurevei Tekait Fenomena Dari Variabel Penelitian	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	50
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	51
Tabel 3.3 Skor Pertanyaan Responden	59
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel.....	61
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel.....	63
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	73
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas (Y).....	74
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Personal Branding</i> (X1)	77
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan (X2)	79
Tabel 4.8 Tabulasi Data Responden Variabel Motivasi (X3).....	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Variabel.....	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel.....	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel.....	88
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	89
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (t)	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F)	92
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinan R^2	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	47
Gamabr 4. 1 Struktur Organisasi	Error! Bookmark not defined.
Gamabr 4. 2 Uji Heterokedastisitas <i>Scatter Plot</i>	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR LAMPIRAN

Bagian 1 Kuesioner Penelitian	107
Bagian 2 Data Responden	107
Bagian 3 Petunjuk Pengisian	107
Bagian 4 Data Penelitian	110
Bagian 5 Hasil Penelitian	113



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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. Di jaman sekarang sudah banyak orang yang tidak mengetahui atau memahami betapa pentingnya peran koperasi bagi semua orang, banyak orang menganggap koperasi itu hanyalah lembaga keuangan biasa. 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 memiliki tujuan mensejahterakan anggota dalam melaksanakan berbagai kegiatan keuangan dan membangun tatanan perekonomian nasional serta

sebagai penunjang perekonomian. Tingkat keamanan dan kenyamanan dana anggota ataupun calon anggota merupakan hal yang lebih utama dalam menjalankan sebuah usaha koperasi bentuk jasa yang mampu memberikan manfaat bagi semua orang, maka dari itu adanya suatu pencapaian kinerja Perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing Perusahaan. Kemampuan koperasi dalam beradaptasi dengan adanya perubahan lingkungan yang buruk baik dari tingkat internal maupun eksternal seperti banyaknya koperasi yang tidak aktif, persaingan lembaga keuangan lainnya, serta dari segi tingkat persaingan perkembangan teknologi. Hal ini mengharuskan Koperasi Simpan Pinjam perlu ada perhatian khusus dalam meningkatkan keunggulan bersaing agar dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kepuasan serta motivasi yang baik bagi Masyarakat sehingga dapat membangun Perusahaan Koperasi yang lebih berkualitas.

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. Dengan hal ini mampu memberikan bantuan kepada

anggotanya dengan sangat baik dan berkualitas, sehingga para anggota koperasi tersebut merasa senang atas jasa yang di berikan oleh koperasi tersebut. 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.

Di Indonesia ada beberapa Koperasi yang berkembang namun juga banya terdapat koperasi yang tidak dapat bertahan dengan jangka yang sangat cukup lama. Hal ini memiju berbagai aspek – aspek dari perhatian pemerintah kepada Koperasi Indonesia agar menjadi lebih baik. Hal yang dilakukan tersebut adalah selain mengevaluasi Koperasi yang ada, pemerintah juga melakukan pengawasan melalui peregistrasian melalui aplikasi *Gathering Report and Information Processing System* (GRIPS). GRIPS adalah aplikasi yang digunakan untuk mengawasi transaksi yang berbasis risiko atau untuk mengidentifikasi pelapor yang dianggap memiliki risiko tinggi, menengah atau rendah sehingga dapat dibina dan dikenakan sanksi administratif yang lebih terarah, dengan adanya suatu sistem tersebut sebuah Perusahaan mencegah transaksi yang tidak wajar atau pendanaan terorisme yang berada di Indonesia, dengan Lembaga Pengawas Program (LPP) maupun Financial Intelligence Unit (FUI) antar negara. Koperasi salah satu badan usaha yang tidak lepas dari dampak pasar bebas. Oleh karena itu,

terciptanya anggota yang loyalitas sangat diperlukan dan penting bagi pertumbuhan koperasi di Indonesia. Namun saat ini selain adanya pasar bebas, koperasi juga harus bersaing karena banyak lembaga keuangan lainnya yang berdiri untuk menciptakan loyalitas anggota.

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 dentitas tertentu. Terciptanya suatu anggota yang loyal itu merupakan sebuah keinginan yang sangat diperlukan dan penting dalam aspek perkembangan Perusahaan koperasi di Indonesia. Dalam penelitian Gultom, D. K, Arif, M., & Fahmi, M. (2020), Dinyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, pemasok dan didasari oleh sikap positif pelanggan yang bertahan untuk berlangganan kembali untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang. Loyalitas terjadi dalam beberapa fase yang diantaranya yaitu fase dimulai dari adanya loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*), yang didasarkan hanya pada keyakinan merek, sedangkan loyalitas efektif (*affective loyalty*), yang didasarkan dengan adanya kesukaan atau sikap terhadap merek dalam kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif. Hal ini loyalitas anggota memiliki dampak positif terhadap kesuksesan jangka panjang Perusahaan sehingga Perusahaan dapat melakukan *personal branding* yang dimana dapat memperbaiki citra atau reputasi Perusahaan tersebut. Maka dari itu salah satu faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas anggota adalah *personal*

branding karena apabila *personal branding* tersebut meningkat dengan baik atau berjalan dengan baik maka dapat mempengaruhi loyalitas 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. Didalam Perusahaan koperasi ini sangat membutuhkan yang namanya *personal branding* dalam menjalankan usahanya karena *personal branding* tersebut sangat mempengaruhi loyalitas anggota koperasi simpan pinjam. Dalam penelitian Claudia Meliana Wendyanto, Lusya Svitri Setyo Utami (2022), 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 *personal branding*, yaitu: profesionalisme, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan dan tekad. Berkenaan dengan masalah *personal branding* di koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai sangat berhubungan dengan loyalitas anggota karena ada beberapa anggota yang tidak setuju atas apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut baik dari cara memberikan jasa dari perusahaan maupun peraturan yang diberikan oleh perusahaan. Karena menurut para anggota tersebut apabila dilakukan peraturan oleh koperasi yang berbeda - beda maka para anggota merasa kurang nyaman dengan peraturan tersebut dan mereka lebih

memilih untuk tidak menggunakan jasa dari perusahaan itu. 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. *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 atau mengetahui kinerja, dan pencapaian yang dilakukan oleh sebuah koperasi yang mampu memberikan kepuasan bagi anggota koperasi untuk menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh Perusahaan itu sendiri.

Kepuasan konsumen masih belum memenuhi target yang diinginkan oleh sebuah Perusahaan karena kepuasan tersebut sangat mempengaruhi Perusahaan terutama dalam perusahaan koperasi simpan pinjam ini baik dari segi kualitas pelayanan, segmentasi pasar maupun dari segi nilai yang diberikan oleh Perusahaan kepada semua anggota koperasi yang akan membutuhkannya karena 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), 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. 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), sehubungan dengan pernyataan itu berarti kepuasan tidak memiliki perubahan dalam sebuah penelitian, maka dari itu dalam penelitian ini kepuasan sangat mempengaruhi loyalitas sehingga peneliti lebih tertarik dengan adanya pernyataan seperti itu. 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. 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. Dengan hal ini motivasi dapat berubah tergantung pada apakah orang tersebut memiliki keterampilan dan kualitas yang baik untuk bertindak dengan baik. Motivasi ini juga bisa berubah tergantung dari diri seseorang dengan memiliki kemampuan dan kualitas yang baik dalam menjalankan suatu kinerja yang baik. Hal ini didasarkan dengan adanya anggota koperasi yang masih belum memiliki motivasi dalam berkerja sesuai apa yang diperintahkan Perusahaan dalam meningkatkan kemampun dan kualitas kinerjanya sehingga motivasi sangat penting dalam dunia kinerja Perusahaan supaya anggota koperasi simpan pinjam menjadi loyal terhadap Perusahaan tersebut. Ni Made Tika Widhiantari dan I Ketut Westra (2021), menjelaskann bahwa motivasi sangat berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Maka dari itu hal ini yang menjadi salah satu faktor yang harus analisis seberapa besar pengaruh motivasi ini terhadap loyalitas, Karena motivasi adalah bagian dari kepribadian seseorang yang dapat mendorong keinginan individu

dalam melakukan suatu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan, sehingga motivasi sangat mempengaruhi loyalitas anggota koperasi simpan pinjam. Hal ini motivasi tersebut timbul dari diri anggota koperasi tersendiri yang dapat menimbulkan suatu dorongan untuk dapat mempengaruhi loyalitasnya dalam koperasi.

Dengan penjelasan tentang fenomena dari penelitian diatas, maka dari itu peneliti telah melakukan prasurvey terhadap para anggota untuk mengetahui seberapa persen yang mereka ketahui tentang fenomena tersebut, dengan hali itu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Prasurvei Tekait Fenomena Dari Variabel Penelitian

NO	Fenomena variabel penelitian	Ya	%	Tidak	%
1	Koperasi simpan pinjam CV. KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai mampu mempresepsikan citra yang baik	15	50%	15	50%
2	Saya sangat puas terhadap jasa yang diberikan oleh koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai karena memberikan kemudahan dalam pembayaran angsuran	25	83,3%	5	16,7 %
3	Koperasi KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai mampu mendorong saya agar tetap setia menggunakan jasa simpan pinjam	23	76,6%	7	23,4 %
4	Saya akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai	28	93,3%	2	6,7%

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 orang anggota yang menggunakan jasa koperasi dengan memberikan pernyataan secara terbuka yaitu dengan mengatakan saya mengetahui Koperasi simpan pinjam CV. KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai mampu mempresepsikan citra yang baik, Saya sangat puas terhadap jasa yang diberikan oleh koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4

Medan Denai karena memberikan kemudahan dalam pembayaran angsuran, Koperasi KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai mampu mendorong saya agar tetap setia menggunakan jasa simpan pinjam, dan Saya akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai yang telah dilakukan oleh perusahaan koperasi tersebut, sehingga saya akan menggunakan kembali jasa pada perusahaan koperasi karena saya merasa senang atas apa yang diberikan oleh koperasi simpan pinjam tersebut. Hasil prasarvei menyatakan bahwa 50% responden mengetahui bahwa koperasi simpan pinjam menerapkan tentang konsep *persononal branding*, 83,3% responden mengetahui bahwa koperasi menerapkan tentang konsep kepuasan, 76,6% responden mengetahui bahwa koperasi menerapkan tentang motivasi dan 93,3% responden mengetahui bahwa koperasi simpan menerapkan tentang konsep loyalitas sehingga para anggota merasa puas dan terbantu sehingga mereka percaya pada jasa koperasi tersebut. dengan hal ini selanjutnya 50% responden menyatakan tidak mengetahui bahwa koperasi menerapkan konsep *personal branding*, 16,7% responden menyatakan tidak mengetahui bahwa koperasi menerapkan konsep kepuasan, 23,4% responden menyatakan tidak mengetahui bahwa koperasi menerapkan konsep motivasi, dan 6,7% responden menyatakan tidak mengetahui bahwa koperasi menerapkan konsep loyalitas. Maka dapat disimpulkan masih banyak para anggota yang mengetahui tentang penerapan *personal branding*, kepuasan, motivasi dan loyalitas oleh koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai, sehingga mereka percaya dan tetap

menggunakan jasa pada koperasi isman pinjam kerana citra perusahaan dan jasa yang baik dimata para anggota.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan dari atas, merupakan bukti bahwa penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dalam sistem koperasi. Maka dari itu penulis mengangkat judul sebagai: **“Pengaruh *Personal Branding*, Kepuasan dan Motivasi Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai”**

1.2. Rumusan Masalah

Dengan penjelasan latar belakang di atas, 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 hal ini menjadi sebuah peluang bagi sebuah perusahaan koperasi dalam menciptakan lingkungan yang lebih ramah dalam menghadapi para anggota yang menggunakan jasa dari perusahaan itu dengan membuat konsep *personal branding*, kepuasan dan motivasi yang akan meningkatkan loyalitas anggota. Hal tersebut membuat banyak pesaing baru yang akan datang dengan berlomba – lomba dalam memberikan inovasi baru pada jasa yang akan ditawarkan, sehingga membuat para anggota memiliki loyalitas. Anggota yang sudah tahu tentang jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan akan menilai terlebih dahulu apakah perusahaan tersebut melakukan konsep *personal branding*, kepuasan dan motivasi untuk meningkatkan loyalitas anggota

koperasi. Dalam penelitian ini adapun kesejangan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya sehingga dengan adanya kesejangan penelitian tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian yang berarah pada bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *Personal branding*, Kepuasan dan Motivasi terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah *personal branding* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai?
2. Apakah kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai?
3. Apakah motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai?
4. Apakah *personal branding*, kepuasan dan motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO uni 4 Medan Denai.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota koperaasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 Medan Denai.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai.
4. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding*, kepuasan dan motivasi terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi akademik, penelitian ini sangat diharapkan dapat berguna sebagai bahan suatu informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang *personal branding*, kepuasan dan motivasi terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 medan denai, sehingga dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis terutama dalam meningkatkan Sumber Daya Manusia yang rendah,

dan dapat dijadikan bahan kajian untuk peneliti dengan mempelajari fenomena masalah tentang *personal branding*, kepuasan dan motivasi.

2. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini maka perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan anggota, dengan melakukan evaluasi ulang, sehingga koperasi dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi anggotanya, sehingga dapat menyediakan jasa yang dibutuhkan anggotanya yang lebih sesuai. dapat membantu dalam mengidentifikasi sebuah informasi serta masukan dalam pengambilan keputusan dan berinovasi terutama dalam mendorong peranan koperasi simpan pinjam supaya makin berkembang dan dapat menghadapi masalah yang terjadi seperti *personal branding*, kepuasan dan motifasi serta tingkat loyalitas yang terjadi diperusahaan tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengidentifikasi suatu kesenjangan, dengan meninjau penelitian sebelumnya, peneliti dapat lebih memahami area yang belum banyak diteliti atau memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Sehingga dapat merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan dan signifikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Koperasi Simpan Pinjam

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) Koperasi simpan pinjam adalah suatu perserikatan yang akan bertujuan untuk memenuhi keperluan para anggotanya dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh anggotanya dalam kebutuhan sehari – hari mereka dan mewajibkan anggotanya menabung. Koperasi juga merupakan salah satu bentuk usaha bersama yang berdasarkan asas kekeluargaan dan gotong royong yang mampu memberikan bantuan kepada Masyarakat dalam bentuk simpan pinjam untuk modal dalam berusaha koperasi, karena tujuan dari koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya atau Masyarakat pada umumnya dan sekaligus juga sebagai bagian yang tidak dapat terpisah dari tatananan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan. Menurut pendapat para ahli Rudianto menjelaskan bahwa koperasi simpan pinjam merupakan sebuah unit usaha yang bergerak dalam pengumpulan dana anggota, yang bertujuan untuk dipinjamkan kepada anggota yang membutuhkan modal usaha. Dalam setiap koperasi simpan pinjam pasti mempunyai ketentuan masing – masing, dalam menjalankan tugas mereka sebagai penyaluran dana dari anggota ke anggota yang lain.

Menurut Syahrul, (2019) koperasi simpan pinjam adalah sebuah lembaga keuangan yang memberikan layanan transaksi menyimpan dan meminjam uang kepada anggotanya. Yang artinya koperasi simpan pinjam ini dapat membantu

Masyarakat untuk memenuhi modalnya dalam menjalankan usahanya sehingga koperasi simpan pinjam ini sangat penting dalam dunia usaha agar dapat memiliki kesejahteraan dalam Perusahaan karena koperasi tersebut badan usaha atas asa kekeluargaan.

Undang – undang Republik Indonesia No. 17 tahun 2012 tentang perkoperasian, koperasi dapat bergerak kedalam segala kegiatan ekonomi tetapi hal ini tidak berarti bahwa suatu koperasi dapat bergerak dalam kegiatan – kegiatan yang tidak terlepas dari kepentingan – kepentingan anggota koperasi yang bersangkutan. Hal ini menjelaskan bahwa koperasi simpan pinjam lebih mendahulukan simpanan dibanding pinjaman.

2.1.2. Jenis – Jenis Koperasi

Menurut undang – undang Nomor 25 tahun 1992 tentang pokok – pokok perkoperasian yang dapat dijelaskan dari beberapa jenis koperasi diantaranya yaitu:

1. Koperasi konsumsi yaitu koperasi yang akan bergerak di bidang penyediaan barang untuk memenuhi kebutuhan anggotanya sehari – hari seperti koperasi pegawai negeri, karyawan, mahasiswa dan lainnya. Koperasi konsumsi bertujuan untuk menekan biaya hidup dan meningkatkan daya beli anggotanya melalui pembelian bersama.
2. Koperasi produksi yaitu sebuah koperasi yang bergerak di bidang produksi barang maupun jasa, seperti koperasi pertanian, perikanan, kerajinan dan

lainya, produksi ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan anggotanya melalui usaha bersama.

3. Koperasi simpan pinjam yaitu koperasi yang akan bergerak di bidang keuangan mikro, yaitu memberikan layanan tentang keuangan kepada Masyarakat yang kurang mampu atau tidak memiliki akses kelembagaan keuangan formal. Koperasi simpan pinjam bertujuan untuk meningkatkan modal usaha dan kemandirian ekonomi anggotanya melalui tabungan dan pinjaman.
4. Koperasi serba usaha yaitu koperasi yang akan bergerak berbagai bidang usaha dengan kebutuhan dan kemampuan anggotanya, seperti pedagang, pengusaha, nelayan, dan lainnya. Koperasi serba usaha ini bertujuan untuk meningkatkan skala usaha dan efisiensi operasional anggotanya melalui kerja sama usaha.

Ketentuan mengenai anggota koperasi simpan pinjam yang di atur dalam undang – undang koperasi yang menjelas hal tersebut:

1. Anggota koperasi bersifat suka rela dan terbuka

Menjadi anggota koperasi adalah bagian yang harus dilakukan anggotanya dengan mempunyai kesadaran bahwa menjadi anggota koperasi adalah agar dapat memperoleh kesejahteraan bersama. Bukan hanya sadar tetapi ada kemampuan untuk mengetahui asa yang diterapkan pada koperasi yaitu kekeluargaan.

2. Anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna

Sebagai pemilik dan pengguna jasa koperasi, anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan koperasi.

3. Anggota koperasi didasarkan pada kesamaan kepentingan ekonomi

Koperasi yang didasarkan pada kesamaan kepentingan ekonomi, kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menyimpan maupun meminjam.

4. Anggota koperasi tidak dapat dipindah-tangankan

Anggota koperasi pada dasarnya tidak dapat dipindah-tangankan, karena persyaratan untuk menjadi anggota koperasi yaitu kepentingan ekonomi yang melekat pada anggota yang bersangkutan.

Dalam koperasi simpan pinjam ada beberapa hal yang harus diperhatikan terutama dalam proses pemberian pinjaman kepada anggotanya karena koperasi tersebut memiliki tujuan dalam pembentukan modal melalui tabungan anggotanya sehingga mampu menargetkan kemampuan anggotanya dengan sangat muda dan cepat. Tujuan koperasi simpan pinjam yaitu:

- a. Dapat membantu keperluan apa yang dibutuhkan para anggotanya yang sangat membutuhkannya tetapi dengan syarat – syarat yang ringan.
- b. Mengarahkan para anggotanya dengan cara yang baik dan sesuai aturan yang berlaku sehingga para anggotanya tersebut mempunyai keinginan untuk menyimpan secara teratur sehingga membentuk modal sendiri.
- c. Mengajak para anggotanya untuk berhidup hemat yang artinya para anggota yang sudah memiliki tabungan agar dapat menyisihkan sebagian dari pendapat mereka itu sendiri.

- d. Membantu para anggotanya untuk mengetahui secara luas mengenai koperasi simpan pinjam supaya para anggotanya memiliki pengetahuan tentang berkoperasi.

2.1.3. Sumber Modal Koperasi

Menurut undang – undang No. 25 Tahun 1992, Pasal 41 menyatakan bahwa modal koperasi terdiri dari beberapa bagian diantaranya yaitu :

1. Modal sendiri

Modal sendiri adalah modal yang dimana berasal dari diri sendiri yang menanggung risiko dan dapat disebut juga modal ekuiti. Modal sendiri yaitu:

- a. Simpanan pokok yang artinya: banyaknya uang yang sama dengan kewajiban yang harus dibayar oleh para anggota kepada koperasi pada saat masuk sebagai anggota koperasi, dan simpanan pokok yang telah diberikan tidak dapat diambil selama masih ada sangkutan sebagai anggota koperasi.
- b. Simpanan wajib yang artinya: sejumlah simpanan yang tidak harus sama dan wajib dibayarkan oleh anggotanya terhadap koperasi dalam waktu tertentu, dan simpanan wajib ini tidak akan bisa diambil apabila masih ada sangkutan sebagai anggota koperasi.
- c. Dana cadangan yang artinya: banyaknya uang yang telah diperoleh dari sisa penyisihan sisa hasil dari usaha itu sendiri, yang artinya para anggotanya dapat memumpuk modal mereka sendiri untuk

menutupi kerugian dari koperasi yang diperlukan. Dana cadangan ini koperasi tidak bisa dibagikan kepada anggota siapapun itu meskipun sudah terjadi pembubaran koperasi karena dana cadangan ini digunakan untuk menyelesaikan masalah hutang yang terjadi di dalam koperasi tersebut terutama para anggota yang gagal dalam proses pembayar.

2. Modal pinjaman

Dalam pengembangan sebuah usaha perlu yang namanya penambahan modal jadi salah satunya adalah koperasi juga dapat digunakan untuk menambah modal pinjaman dengan memperhatikan apa saja kelayakan dan kelangsungan usahanya tersebut. Modal pinjaman dapat di ketahui dari beberapa bagian yaitu:

- a. Anggota yang artinya: suatu pinjaman yang dapat diperoleh dari anggota itu sendiri dan juga termasuk calon anggota koperasi yang mampu menggunakan pinjaman dari koperasi tersebut.
- b. Koperasi lain yang artinya: suatu pinjaman yang bersal dari koperasi lain harus didasari dengan adanya perjanjian yang wajib di laksanakan sesuai aturan dan kerjasama antar koperasi.
- c. Sumber lain yang sah yang artinya: suatu pinjam yang bisa dikatakan bukan dari anggota koperasi tetap dari luar koperasi itu sendiri dimana tanpa ada penawaran secara hukum contoh pemberin saham kepada anggota operasi oleh sebuah perusahaan.

2.2. Pengertian Loyalitas Anggota

Secara harfiah loyalitas anggota dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan dari para anggota. Hal ini didasarkan karena kesetiaan merupakan suatu hal yang akan timbul dari diri seseorang tanpa ada paksa dari orang lain melainkan timbul dari kesadaran itu sendiri pada masa lalu atau sikap yang mendukung dan mampu menguatkan kepercayaan banyak orang. Loyalitas sangat berhubungan dengan kesetiaan dan komitmen jangka panjang, Nurudin (2018). Loyalitas juga salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan yang mampu memberikan nilai terhadap perusahaan itu sendiri, tanpa ada loyalitas perusahaan tidak bisa berkembang sehingga perusahaan harus benar – benar mampu mengetahui keberadaan para anggotanya supaya loyal terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Verawati, G, & Nugrahini, D. S (2022) loyalitas adalah suatu komitmen anggota terhadap suatu merek yang akan tercermin dalam diri mereka yang berupa sikap yang positif dalam menggunakan kembali barang atau jasa yang diberikan kepada mereka secara konsisten terhadap suatu produk. Dalam definisi ini loyalitas mencakup dua komponen yang sangat penting terhadap loyalitas yaitu: loyalitas sebagai sikap dan perilaku yang mampu mendorong keinginan para anggotanya untuk menjadi loyal untuk menggunakan barang atau jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Istilah loyalitas sudah tidak asing lagi ditelinga sebuah perusahaan, dalam hal itu sering kali didengarkan oleh para pangkar bisnis maupun para praktis pemasaran, yang artinya loyalitas ini sangat penting karena konsep dari loyalitas

yaitu konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari – hari, karena ada beberapa definisi menjelaskan bahwa loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generic, loyalitas menunjukkan adanya kecenderungan anggota untuk menggunakan kembali barang ataupun jasa yang diberikan kepada mereka dengan adanya tingkat konsisten yang sangat tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, terjadinya pemakaian yang berulang yang dihubungkan dengan loyalitas terhadap sebuah merek, perbedaannya bila dalam loyalitas dapat mencerminkan komitmen dengan psikologi terhadap sebuah merek maka terjadilah pemakaian yang secara berulang.
3. Penggunaan berulang, perusahaan mampu membuat barang ataupun jasa menjadi satu – satunya tersedia yang dibutuhkan para anggotanya yang menjadi alternative untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga perusahaan mampu melakukan promosi untuk memikat para anggotanya.

Loyalitas anggota hal ini dapat didefinisikan sebagai komitmen para anggota terhadap suatu merek yang berdasarkan dengan sikap yang positif dan kecerminan dalam pembelian berulang. Sehingga terciptanya suatu tipe loyalitas dalam jurnal Gita Verawati (2022) ada empat tipe loyalitas yaitu:

1. *No Loyalty* (tidak loyalitas)

Dalam sikap dan perilaku ini terjadi apabila anggota yang melakukan pembelian yang sama – sama lemah artinya loyalitas tidak dapat terbentuk, mungkin ada hal yang mengakibatkan yaitu: dari sikap yang lemah dan bisa juga dipengaruhi oleh dinamika pasar yang rendah.

2. *Spurious Loyalty* (loyaitas palsu)

Hal ini terjadi pada saat adanya sikap yang sangat relatif lemah dan disertai dengan adanya pembelian ulang yang tinggi namun tidak ada ikatan emosional. Artinya dalam situasi ini dapat ditandai dengan adanya faktor no sikap terhadap perilaku seperti kebiasaan membeli dan kurangnya alternatif produk.

3. *Latent Loyalty* (loyalitas tersembunyi)

Situasi ini kuat apabila tercermin suatu sikap yang kuat dan disertai dengan pembelian yang lemah dari anggota tersebut dengan perilaku anggota yang memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah walaupun mereka memiliki sikap komitmen yang kuat. Situasi ini menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam bentuk pemasaran karena hal ini disebabkan adanya faktor non sikap yang sangat kuat dari pada sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty* (loyalitas)

Situasi ini merupakan salah satu situasi yang sangat ideal yang diinginkan oleh para pemasar atau pebisnis, dimana konsep ini mampu memberikan hal yang positif terhadap anggota untuk bersikap baik terhadap produk atau produsen yang disertai pembelian ulang yang sangat konsisten. Dan memiliki perilaku pembelian ulang yang sangat tinggi dan sikap komitmen yang juga tinggi terhadap merek dan perusahaan.

2.2.1. Manfaat loyalitas

Membangun, menjaga, dan mempertahankan suatu loyalitas anggota adalah salah satu bagian dari hubungan yang erat dalam program jangka panjang didalam sebuah perusahaan yang sedang berkembang, yang artinya mampu memberikan manfaat terhadap para anggotanya dan organisasi. Dalam organisasi ini ada beberapa manfaat yang sangat berkaitan dengan loyalitas anggota yang mampu memberikan manfaat terhadap para anggotanya untuk menjadi loyal atas barang jasa yang oleh sebuah perusahaan diantaranya yaitu:

- a. Loyalitas mampu meningkatkan pembelian para anggota.
- b. Mampu memperlihatkan bahwa anggota cenderung dalam menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Pada saat para anggota mempersepsikan nilai suatu barang atau jasa dalam sebuah perusahaan berada pada tingkat yang sangat tinggi.
- d. Anggota cenderung menggunakan kembali barang ataupun jasa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Maka dengan defenisi dari penjelasan diatas ada beberapa manfaat loyalitas anggota yang mampu membuat para anggota tetap loyal untuk setia dalam membeli barang atau jasa dari dalam perusahaan tersebut yaitu:

1. Loyalitas anggota akan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Hal ini dijelaskan bahwa dengan merasa puas dan loyal apa yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada anggotanya kemungkinan besar akan memberikan rekomendasi yang sangat positif dan baik dari mulut ke

mulut terhadap anggota tersebut untuk merekomendasikan kepada orang lain dalam menggunakan jasa dalam perusahaan tersebut.

2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produktivitas dalam sebuah perusahaan. Anggota yang merasa puas dan loyal akan mampu melakukan kegiatan yang bersemangat dalam mencapai suatu tujuan organisasi.
3. Meningkatkan daya saing dan reputasi organisasi dalam perusahaan. Dengan adanya hal ini perusahaan mampu meningkatkan loyalitas para anggota di mata publik.
4. Dapat menurunkan biaya yang akan ditanggung perusahaan untuk melayani para anggotanya. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas dapat membantu menurunkan biaya – biaya terkait dalam proses penjualan.
5. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka dari itu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi suatu tuntutan, perusahaan hanya cukup menjaga dan mempertahankan mereka dengan cara melayani dengan baik sehingga para pelanggan menjadi loyal.

2.2.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Dengan penjelasan dari pengertian loyalitas yang menyatakan bahwa suatu kesetiaan yang menciptakan sifat positif dari perilaku para anggota dalam menggunakan sebuah barang atau jasa di perusahaan tersebut.

Menurut Aaker (kutip dalam jurnal Mochammad Faisal Fadli 2019) ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya yaitu:

1. Kepuasan para anggota

Apabila perusahaan mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh para anggotanya maka dari itu para anggota tersebut akan merasa puas, anggota yang puas sudah pasti memiliki loyalitas yang sangat tinggi dalam menginginkan barang atau jasa di perusahaan tersebut.

2. Perilaku kebiasaan

Loyalitas anggota dapat terbentuk dengan adanya kebiasaan para anggota. Artinya apabila anggota yang dilakukan sudah menjadi hal kebiasaan maka dari itu seorang pembeli tidak lagi melalui keputusan yang di ambil dalam waktu jangka panjang, akan tetapi mereka membeli produk secara konsistensepanjang waktu yang sudah melekat dari ingatan mereka.

3. Komitmen

Dalam suatu produk yang sangat kuat terhadap anggota yang mampu memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Loyalitas anggota akan timbul apabila ada kepercayaan dari anggota terhadap produk – produk dalam sebuah perusahaan.

4. Retensi anggota

Pada faktor ini perusahaan benar – benar berusaha dalam mempertahankan jumlah para anggota yang telah ada dan memperhitungkan jumlah anggota yang hilang dalam penggunaan barang dan jasa serta biaya yang telah keluar untuk mempertahankan anggota yang telah ada dibandingkan dengan biaya dalam menarik para anggotanya.

5. Migrasi anggota

Dalam faktor ini perusahaan dapat mempertahankan anggota yang telah ada yang jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang. Kemudian mencari anggota baru sebagai pengganti.

2.2.3. Pengukuran loyalitas

Loyalitas anggota merupakan suatu ukuran yang lebih mendalam dan dapat diandalkan untuk memprediksi kondisi pertumbuhan proses penjualan ataupun keuangan unrtuk membeli barang dan jasa yang konsisten dalam perusahaan tersebut. loyalitas ini sangat berbeda dengan kepuasan yang merupakan suatu sikap ataupun perilaku dalam suatu barang atau jasa. Sehingga loyalitas dapat didefenisikan berdasarkan perilaku pembeli dan anggota yang loyal dapat diukur dengan:

1. Merekomendasikan kepada orang lain, anggota yang loyal terhadap barang atau jasa dalam perusahaan tersebut udah pasti akan merekomendasikan suatu barang dan jasa yang telah digunakanya kepada orang lain, baik kepada teman, maupun saudara. Hal ini mereka akan berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan barang dan jasa yang sama di perusahaan tersebut.
2. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yang artinya anggota yang loyal merupakan merekalah yang telah melakukan pembelian barang dan jasa secara teratur bahkan anggotapun akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

3. Menunjukkan suatu kekebalan terhadap tarikan dari sebuah pesaing, yang artinya anggota yang loyal apabila ada perusahaan yang menawarkan jasa kepada mereka selalu menolak karena mereka sudah memiliki kesetian tersendiri terhadap barang dan jasa di sebuah perusahaan tersebut.
4. Melakukan pengukuran tingkat interaksi dan partisipasi anggota dengan barang dan jasa dalam perusahaan, yaitu anggota yang loyal akan memberikan nilai terhadap barang dan jasa yang telah di gunakanya sehingga perusahaan tersebut dapat mengetahui seberapa puas anggota yang telah menggunakan barang atau jasa.

2.2.4 Indikator Loyalitas

Dengan penjelasan dari atas bahwa loyalitas dapat didefenisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk kembali dalam membeli barang dan jasa di masa yang akan datang dalam perusahaan tersebut tanpa memperdulikan situasi yang akan terjadi sehingga dapat dinyatakan bahwa anggota tersebut loyal dalam menggunakan barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dijelaskan bahwa loyalitas mampu memberikan hal yang positif terhadap para anggota untuk tetap memiliki kesetian terhadap barang dan jasa yang telah diberikan kepada mereka.

Menurut Kolter dan Keller dalam H. Dadang Suparman, S.Pd., MM (2016) menyatakan loyalitas dapat diketahui dari beberapa indikator yang menjelaskan tentang bagaimana para anggota loyal terhadap barang dan jasa. Indikator tersebut diantaranya:

1. *Repeat purchase*, yaitu suatu kesetiaan terhadap pembelian produk, yang artinya apabila seorang anggota membutuhkan barang ataupun jasa yang telah disediakan oleh sebuah perusahaan yang bersangkutan.
2. *Retention*, yaitu suatu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif dari pihak perusahaan lain, artinya apabila para anggota sudah merasa puas apa yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka tidak akan terpengaruh terhadap jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Referral*, yaitu mereferensikan secara total esistensi sebuah perusahaan, artinya apabila jasa yang diterima oleh para anggota sudah memuaskan, maka anggota akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut, dan begitu juga sebaliknya apabila terjadi ketidakpuasan atas apa yang telah diberikan oleh perusahaan, maka mereka tidak akan bicara kepada orang lain akan tetapi mereka akan langsung memberitahukan kepada perusahaan tersebut bahwa mereka kurang memuaskan atas apa yang mereka terima kepada pihak penyediaan barang ataupun jasa.

2.3. Pengertian Personal branding

Menurut Verawati, G, & Nugrahin, D.S, (2022) *personal branding* adalah sebuah proses yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk membentuk jati dirinya dengan cara mempromosikan diri yang bertujuan untuk mendapatkan penilaian dari orang lain dari segi prestasi atau pencapaian yang telah di dapat. Yang

artinya *personal branding* ini suatu kegiatan yang harus dilakukan dalam sebuah perusahaan untuk memperbaiki citra dan reputasi perusahaan itu sendiri, karena dengan adanya *personal branding* dapat mempertahankan dan juga mengembangkan reputasi individu, kelompok maupun organisasi, dan manfaat dengan adanya *personal branding* dapat mengembangkan kepercayaan anggota, membangun koneksi, membangun kredibilitas, dan memiliki keyakinan pada diri sendiri.

Dampak *personal branding* terhadap loyalitas dapat kita lihat dari bagaimana *personal branding* tersebut akan diarahkan dengan konsisten secara maksimal mungkin sehingga perusahaan akan memperoleh hasil yang lebih baik seperti mendapatkan anggota yang loyal, para anggota dapat mengenali perusahaan yang dijalankan, mendapatkan kepercayaan dari anggota itu sendiri, mudah dikenali bahwa perusahaan tersebut cocok untuk mereka gunakan jasanya dan membantu dalam meningkatkan potensi penjualan.

2.3.1. Fungsi *Personal Branding*

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *personal branding* memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu:

1. Untuk pengenalan identitas sebuah *brand* kepada para anggota maupun calon anggota bahwa dengan melakukan *branding* mampu untuk diidentifikasi yang tentunya berbeda dengan yang lain.

2. Sebagai usaha yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa perusahaan mampu memiliki kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra sebuah perusahaan itu sendiri.
3. Sebagai suatu bentuk untuk pertanggungjawaban terhadap para anggota dalam jangka panjang.
4. Sebagai bentuk janji terhadap anggota yang akan menjadi bagian dari perusahaan tersebut untuk selalu memberikan kualitas yang baik dan konsisten, sehingga dapat memperoleh ikatan yang kuat antara para anggota dengan koperasi tersebut.

Dalam hal ini *personal branding* sangat tidak mudah dilakukan dengan sekejap oleh sebuah perusahaan terutama dalam koperasi simpan pinjam, hal ini didasarkan *personal branding* mampu memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk menunjukkan kepada para anggotanya bahwa mereka mempunyai keahlian, pengalaman dan kepribadian yang lebih menarik. Sehingga *personal branding* tersebut memiliki beberapa tujuan diantaranya:

1. Sebagai daya tarik untuk melakukan promosi, yaitu dalam kegiatan ini sangat penting bagi koperasi yang mampu mempengaruhi para anggotanya untuk selalu mempunyai daya ketertarikan terhadap perusahaan tersebut.
2. Sebagai prestise dan jaminan kualitas, yaitu: salah satu yang bisa dilakukan untuk sebuah *personal branding* dengan menunjukkan segala kemampuannya kepada para anggotanya untuk mencapai suatu tujuan sesuai target yang diinginkannya.

3. Sebagai pembuka jalan bagi para anggotanya untuk peluang baru, yaitu: hal ini dijelaskan bahwa *personal branding* dapat mengarahkan para anggotanya untuk dapat melakukan pinjaman ataupun menabung karena dalam hal itu para anggotanya semakin loyal sehingga perusahaan tersebut semakin lama semakin berkembang dengan sangat positif.
4. Sebagai pembangun citra perusahaan dari pada yang akan diinginkan untuk diterapkan kepada para anggota agar mampu memikat dan membangun suatu kepercayaan terhadap anggotanya.

2.3.2. Indikator *Personal Branding*

Menurut Peter Montoya (2008), menjelaskan bahwa dalam membangun suatu *personal branding* ada beberapa langkah yang harus diketahui kutip dari jurnal Gita Verawati, Dwi Setya Nugrahini (2022) yaitu:

- a. Spesialisasi (*the law of specialization*)

Dengan ciri khas dari bentuk *personal branding* yang baik yaitu suatu kecepatan pada sebuah spesialisasi, yang hanya fokus pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Dalam spesialisasi ada beberapa cara yang dilakukan yaitu:

- a. *Ability*, visi yang strategik dan prinsip awal yang baik.
- b. *Behavior*, keterampilan dalam memimpin, kedermawaan, dan kemampuan untuk mendengarkan.
- c. *Lifestyle*, hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang).

- d. *Mission*, melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
 - e. *Product, futurist* yang dapat menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
 - f. *Profession*, pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist.
 - g. *Service*, kosultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*.
- b. Kepemimpinan (*the law of leadership*)
- Masyarakat jelas membutuhkan seorang pemimpin yang mampu mengambil keputusan dalam suasana ketidakpastian dan dapat memberikan arahan yang lebih jelas dalam memenuhi kebutuhan mereka.
- c. Kepribadian (*the law of personality*)
- Personal branding* yang bagus udah jelas dari kepribadian diri – sendiri yang apa adanya, dan muncul tanpa ada ketidaksempurnaan, yang artinya seseorang memiliki kepribadian yang baik meskipun tidak harus sempurna.
- d. Perbedaan (*the law of distinctiveness*)
- Personal branding* yang lebih efektif harus ditampilkan dengan kondisi yang berbeda antara satu dengan yang lain yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghindari timbulnya konflik.
- e. Visibilitas (*the law of visibility*)
- Menjadi seorang yang sukses, *personal branding* dapat kita lihat secara konsisten dengan terus – menerus sampai bisa dikenal banyak orang dan mampu memiliki keuntungan yang banyak.

f. Kesatuan (*the law of unity*)

Kehidupan pribadi di balik *personal branding* harus sejalan dengan adanya etika moral dan sikap yang harus ditentukan dari sebuah merek. Yang mampu memberikan kecerminan dalam sebuah citra yang ditanamkan.

g. Keteguhan (*the law of persistence*)

Setiap *personal branding* sangat membutuhkan waktu untuk tumbuh untuk memberikan selalu perhatian pada tahapan dan *trand* yang ada tanpa ada ragu – ragu dalam merubah suatu tujuan yang dicapai.

h. Nama baik (*the law of goodwill*)

Personal branding akan memberikan hasil yang sangat baik dan dapat bertahan lebih lama apabila seseorang mampu mempersepsikan dengan cara yang positif sehingga bisa diasosiasikan dengan nilai atau ide yang dapat dikatakan secara umum positif dan bermanfaat.

Personal branding didasarkan atas nilai – nilai suatu kehidupan yang mampu memiliki relevansi tinggi terhadap suatu kepribadian sesungguhnya. Hal ini dijelaskan bahwa *personal branding* merupakan merek yang selalu ada di benak konsumen yang telah dikenal. Sehingga *personal branding* akan membuat semua orang dapat memandang secara berbeda dan unik, mungkin konsumen lupa akan dari suatu merek yang telah diperkenalkan tetapi dengan adanya *personal branding* mampu mengingat kembali secara konsisten tentang hal tersebut, sehingga mampu memberikan nilai yang lebih kuat dalam suatu brand.

2.4. Pengertian Kepuasan

Menurut Nurudin (2018) kepuasan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam penyelenggaraan jasa, karena anggota akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon anggota sehingga dapat menaikkan citra atau reputasi perusahaan tersebut dalam pemberian jasa terutama dalam koperasi siman pinjam. Dalam kata lain juga dikatakan bahwa kepuasan adalah suatu tingkat perasaan seseorang dan bentuk perilaku dari anggota ataupun yang akan menjadi calon anggota karena perilaku anggota dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan ataupun aktivitas anggota yang akan memperoleh, mengevaluasi, menggunakan dan meninggalkan sebuah produk baik jasa maupun barang. Sehingga dapat terciptanya kepuasan yang mampu memberikan beberapa manfaat yaitu: hubungan antara perusahaan dan anggota menjadi harmonis, dan memberikan dasar yang sangat baik bagi para anggotanya sehingga dapat loyal terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Citra, L. M. (2019) Kepuasan pada dasarnya sesuatu yang sangat bersifat individual, karena setiap individual secara pribadi sudah memiliki tingkat kepuasan yang sangat berbeda – beda sesuai dengan sistem yang berlaku pada diri – sendiri. Hal ini didasrkan dengan adanya pemamparan tentang evaluasi penggambaran seseorang atas perasaan dan sikap senang atau tidak, puas atau tidak puas dalam bekerja. Maka dari itu tingkat dari pada kepuasan sangat penting bagi perusahaan terutama dalam koperasi simpan pinjam ini karena kepuasan tersebut salah satu fenomena yang harus decermati oleh sebuah perusahaan. Sehingga dikatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan

menurut Rangkuti yaitu nilai, daya saing, persepsi pelanggan, harga, citra, tahap pelayanan, dan tingkat kepentingan pelanggan, Rusdarti (2016).

Kepuasan para anggota bukan hanya sekedar merasa puas akan tetapi kepuasan tersebut mampu memberikan nilai dari suatu kinerja yang telah dicapai oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya. Maka dari itu didasarkan bahwa kepuasan anggota dapat diukur dari beberapa aspek apakah anggota merasa puas atau tidak, aspek tersebut yaitu:

a. Survei kepuasan anggota

Pada umumnya survei ini dilakukan dengan cara bertemu langsung terhadap anggota, baik dari pihak satu dengan yang lain.

b. Analisis pelanggan yang hilang

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan tindakan seperti menghubungi langsung para anggotanya yang sudah berhenti untuk menggunakan jasa atau para anggota yang telah pindah. Sehingga perusahaan dapat memahami mengapa semua hal ini terjadi seperti itu dan akan memperbaiki kembali proses perusahaanya.

c. Ghost shopping

Dalam metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa anggota untuk berperan sebagai calon anggota terhadap para pesaing sehingga mereka dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan para pesaingnya.

d. Sistem keluhan dan saran

Dimanapun perusahaan wajib menerima keluhan ataupun saran dari para anggotanya untuk berkomentar terhadap perusahaan tersebut, dengan hal itu perusahaan dapat mengetahui keinginan para anggota sebenarnya.

2.4.1. Indikator Kepuasan

Berdasarkan defenisi dari atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu sikap atau penilaian dan respon emotional yang akan ditunjukkan kepada kosumen yang berasal dari bagaimana perbandingan antara kesannya terhadap kinerja sebuah perusahaan yang aktua terhadap suatu jasa yang diberikan kepada anggotanya. Maka dapat mengetahui indikator dari kepuasan tersebut yaitu:

1. Menggunakan kembali, yaitu seorang anggota akan kembali kepada perusahaan tersebut untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri baik dari anggota maupun calon anggota.
2. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian jasa yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan kepada anggotanya sesuai apa yang diharapkan sehingga dapat dirasakan oleh pengguna jasa tersebut.
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan para anggota untuk merekomendasikan kepada orang – orang untuk ikut serta dalam menggunakan jasa dari perusahaan tersebut yang telah dirasakan sendiri maupun keluarga.

Dalam kepuasan ini terdapat beberapa elemen yang harus diketahui untuk mendorong minat para anggota supaya semakin loyal pada jasa yang ditawarkan kepada mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka yaitu:

a. Harapan (*expectations*)

Dalam pemahaman mengenai harapan ini kepuasan dapat dibangun dari fase pembeli melalui suatu keputusan yang dilakukan oleh para anggota. Jadi sebelum melakukan pembelian, maka anggota mengetahui terlebih dahulu harapan dan keyakinan apa yang mereka harapkan dari perusahaan tersebut ketika mereka menggunakan jasa dari perusahaan.

b. Pertunjukan (*performance*)

Anggota menyadari kegunaan dari produk atau jasa yang diberikan perusahaan serta kinerja yang sangat penting bagi para anggota.

c. Perbandingan (*comparison*)

Setelah menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut timbul adanya harapan para anggota atau persepsi yang aktual sehingga pada akhirnya para anggota dapat membandingkan kedua hal tersebut.

d. Konfirmasi (*confirmation*)

Hasil dari perbandingan diatas maka timbul tentang konfirmasi ketika harapa dan kinerja berada pada level yang sama yang dapat menghasilkan kebutuhan yang diharapkan oleh para anggota.

e. Perbedaan (*discrepancy*)

Jika level kinerja tidak sama dalam sebuah perusahaan, maka *discrepancy* akan mengindikasikan bagaimana perbedaan tersebut, untuk negatif

ketika kinerja berada dibawah level harapan, akan mengakibatkan timbulnya level ketidakpuasan para anggota.

Anggota merasa puas apabila perusahaan sudah memberikan apa yang dibutuhkan oleh para anggota untuk mendorong minat dan keyakinan para anggota dalam menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Sehingga ada dua cara yang harus diketahui oleh sebuah perusahaan bentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh para anggotanya yaitu:

1. Kepuasan fungsional

Kepuasan ini diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk, yang artinya para anggota menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan sudah merasa puas, nyaman dan bangga atas jasa yang diberikan tersebut.

2. Kepuasan psikologikal

Kepuasan yang diperoleh dari atribut bersifat tapi tak berwujud atas pembelian produk, yang artinya para anggota yang telah menggunakan jasa dari perusahaan tersebut merasa senang karena telah memenuhi kebutuhan para anggotanya.

2.5. Pengertian Motivasi

Menurut Putri Wahyu Anisa (2016) motivasi adalah sebagai dorongan atau penggerak yang dapat mengkondisikan setiap individu untuk melakukan sesuatu hal dalam diri mereka dan selanjutnya akan diarahkan ketempat yang lebih bermanfaat dalam mencapai suatu tujuan. Seseorang yang telah memiliki motivasi dalam pribadinya maka sudah pasti dalam melakukan berbagai hal, baik dari segi

pekerjaan maupun dari segi kemampuan akan melakukan suatu aktivitas yang lebih baik, lebih efisien, lebih cepat dan lebih bertanggung jawab pada apa yang dilakukannya. Hal lain juga motivasi ini merupakan salah satu hal yang menjadi masalah kompleks dalam organisasi, lasannya karena pada dasarnya sulit bagi seseorang untuk dapat memotivasi dirinya sendiri tanpa ada unsur dorongan dalam hidupnya.

Motivasi merupakan salah satu hal yang sangat mempengaruhi perilaku manusia karena motivasi disebut dengan sebagai pendorong, keinginan, pendukung atau kebutuhan – kebutuhan yang dapat membuat seseorang bersemangat dan bermotivasi untuk dapat mengurangi serta dapat memenuhi dorongan diri sendiri. Dalam hal ini juga motivasi sangat mempengaruhi loyalitas para anggota karena apabila anggota tidak ada motivasi untuk menggunakan jasa dari sebuah perusahaan maka perusahaan mengalami masalah dan dapat bertindak dengan cepat. Motivasi ini juga memiliki dua sumber dari internal maupun dari eksternal, sehingga teori motivasi dapat digolongkan menjadi dua yaitu teori kepuasan dan teori proses yang mampu membuat para anggota memiliki dorongan dari diri mereka sendiri.

Motivasi memiliki komponen yang mampu mendorong keinginan konsumen yaitu: komponen luar dan komponen dalam. Komponen dalam merupakan komponen yang dimana adanya perubahan dari diri seseorang, keadaan yang merasa tidak puas, dan ketegangan psikologis, sedangkan komponen luar adalah sesuatu yang diinginkan oleh seseorang dengan tujuan yang menjadi arah tingkah lakunya. Hal ini didasarkan setiap kegiatan yang dilakukan

oleh seseorang tidak lepas dari berbagai motif dan sikap, yang mendorong seseorang untuk melakukan serangkaian perbuatan yang dapat disebut sebuah kegiatan. Maka dari itu ada beberapa prinsip – prinsip dalam motivasi yang harus diketahui yaitu:

1. Prinsip komunikasi, dalam prinsip ini sebuah perusahaan melakukan komunikasi dalam segala hal terhadap anggotanya yang berhubungan dengan segala kegiatan usaha dalam pencapaian tugas, dengan informasi yang sangat jelas sehingga para anggota akan lebih mudah dalam bermotivasi.
2. Prinsip partisipasi, hal dijelaskan bahwa adanya motivasi ini para anggota perlu diberikan kesempatan dalam ikut sertakan dalam berpartisipasi untuk menentukan suatu tujuan yang akan ditargetkan oleh perusahaan.
3. Prinsip memberi perhatian, dalam prinsip ini perusahaan mampu memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan oleh para anggota dan akan memotivasi para anggota untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan.
4. Prinsip pendeglasian wewenang, dalam prinsip motivasi ini perusahaan mampu memberikan otoritas atau wewenang terhadap para anggotanya untuk dapat mengambil keputusan dalam menggunakan jasa dari perusahaan, sehingga para anggota yang telah bersangkutan menjadi motivasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

2.5.1. Indikator Motivasi

Menurut Citra, L. M (2019) menjelaskan bahwa ada beberapa langkah yang harus diketahui dalam mengukur indikator dari motivasi untuk mendorong keinginan konsumen dalam menggunakan produk dari sebuah perusahaan yaitu:

1. Kerja keras

Dalam hal ini kerja keras merupakan salah satu motivasi yang akan mendorong psikologis yang akan membuat seseorang berusaha dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan, menghadapi tantangan yang ada, dan meningkatkan kinerja dalam perusahaan tersebut yang mampu membuat sebuah perusahaan mencapai target yang telah ditentukan dalam proses berjalannya suatu usaha.

2. Orientasi masa depan

Motivasi ini mengacu pada bagaimana para anggota memiliki minat ataupun tujuan dalam setiap individu mereka untuk kepentingan masa depan mereka supaya mampu dalam mengevaluasi berisikan penilaian terhadap kemungkinan terealisasinya minat mereka.

3. Tingkat cita – cita yang tinggi

Hal dalam motivasi ini mampu mendorong para anggota untuk keinginan dalam mencapai tujuan yang luar biasa, melebihi standar ataupun harapan yang hanya biasa saja, karena motivasi ini berasal dari diri sendiri atau terinspirasi dari orang lain.

4. Usaha untuk maju

Motivasi usaha untuk maju ini mampu memberikan hal yang positif terhadap anggota sebuah perusahaan untuk memiliki mimpi dan tujuan awal mereka dalam mencapai suatu tujuan yang memberikan arah, fokus, dan ukuran keberhasilan bagi perusahaan tersebut.

5. Ketekunan

Dorongan psikologis yang mampu membuat seseorang berusaha dalam mengembangkan potensi yang dimilikinya, kemampuan, dan kualitas dirinya untuk menghadapi sebuah tantangan yang ada sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan selalu optimis.

6. Rekan kerja

Hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga keseimbangan semangat dan produktivitas dalam berusaha dengan memberikan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. Pemanfaatan waktu

Pemanfaatan waktu adalah salah satu kunci kesuksesan dalam sebuah perusahaan maupun para anggota dalam mencapai suatu tujuan, karena waktu itu sumber daya yang sangat berharga dan terbatas sehingga perusahaan harus menggunakannya dengan bijak dan efektif.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu landasan referensi penelitian yang berasal dari berbagai jurnal yang mampu mendukung penelitian sebagai acuan dalam penelitian maka peneliti memberikan perbandingan dengan menggunakan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Bentuk Penelitian	Hasil Penelitian
1	Miswanto, Dian Rumintang Irianti Sirait. 2022.	Pengaruh <i>Personal Branding</i> , Tingkat Kepuasan, <i>Trust</i> dan Motivasi Berkoperasi Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) “Bina Bersama” Lampung Utara	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, untuk mengetahui pengaruh setiap variabel.	Dengan hasil penelitian ini menunjukkan hasil berikut:1). <i>Personal branding</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas anggota koperasi.2). Tingkat kepuasan tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas anggota koperasi.3). Motivasi berkoperasi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota koperasi.
	Lola Melino Citra, M. Fahmi 2019.	Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan kerja dan Motivasi kerja Terhadap Loyalitas Karyawan di PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero).	Metode dalam penelitian ini yaitu metode penelitian survei pendekatan dalam deskripsif kuantitatif, selanjutnya menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan judgement sampling dalam mengetahui pengaruh setiap variabel yang digunakan.	Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa kepuasan kerja tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas karyawan PT. Perkebunan Nusantara IV (persero). Hala itu berarti baik atau tidaknya kepuasan kerja tidak berbanding lurus dengan loyalitas karyawan. Selanjutnya memiliki pengaruh terhadap loyalitas karyawan PT. Perkebunan Nusantara IV (persero). Hal ini bahwa semakin baik motivasi yang diberikan akan meningkatkan loylitas.

No	Nama, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Ni Made Tika Widhiantari, I Ketut Westra. 2021.	Pengaruh Motivasi Anggota dan Sikap Anggota Terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Serba Usaha Kertasari Sedana Banjar Kertasari Peguyangan Tahun 2020.	Metode penelitian yang digunakan yaitu termasuk dalam penelitian asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. Asiosiatif kasual yaitu pendekatan dengan mencari hubungan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel atau lebih.	Adapun hasil penelitian tersebut yang telah diketahui yaitu: 1). Berdasarkan hasil analisis data diolah menggunakan SPSS 26 diperoleh bahwa nilai Thitung sebesar 8,105 berarti lebih besar dari pada Ttabel 2,002. Berada pada daerah penolakan Ho dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilai lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang telah ditetapkan yaitu ($\alpha = 0,05$) sehingga dari data diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi anggota berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas anggota.
4	Mochammad Faisal Fadli. 2019.	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Credit Union Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi.	Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan desai kausal.	Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa kepuasan sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas responden selaku anggota CU Keling Kumang di Nanga Pinoh Kabupaten Melawi.
5	Putri Wahyu Anisa. (2016).	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Setia Kawan	Metode penelitian yang digunakan yaitu asosiatif kausal.	Adapun hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel motivasi anggota terhadap loyalitas anggota KSP Setia Kawan.
6	Gita Verawati, Dwi Setya Nugrahini. (2022)..	Dampak Strategi <i>Personal Branding Funding Officer</i> Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat	Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif dengan cara penelitian	Hasil penelitian yaitu dampak strategi <i>personal branding funding officer</i> terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang

		Syariah Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.	lapangan seperti wawancara dan observasi.	Mojokerto ini terdapat dampak positif dan dampak negatif, apabila personal branding dilaksanakan dengan maksimal mungkin
--	--	--	---	--

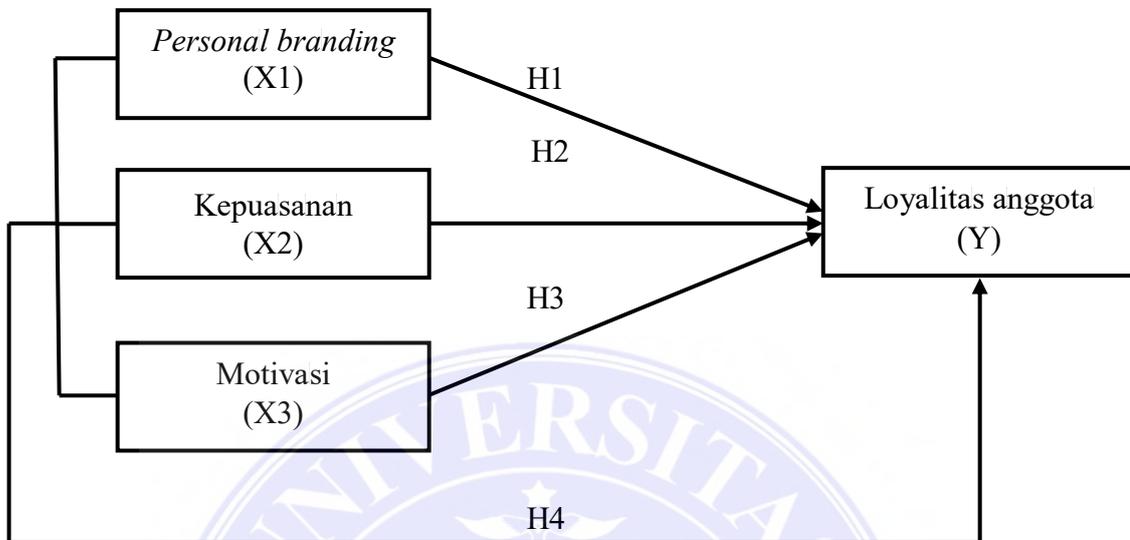
Sumber : Data Primer di olah 2024

2.7. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2017) menjelaskan bahwa kerangka konseptual adalah secara teoritis akan menghubungkan berbagai variabel penelitian, yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independen yang akan diukur atau dianalisis secara kritis dan sistematis ataupun diamati dengan proses penelitian. Kerangka konseptual juga diartikan sebagai kerangka yang akan menggambarkan tentang hubungan antara konsep – konsep ataupun variabel yang sangat relevan dengan suatu masalah atau topik sebuah penelitian sehingga dapat menghasilkan sintesa hubungan antara variabel tersebut dan selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Kerangka konseptual ini juga sangat penting bagi penulis penelitin karena kerangka tersebut sangat bermanfaat dalam menjelaskan secara sistematis dan logis tentang fenomena penelitian yang akan dilakukan diteliti, serta dalam mengembangkan hipotesis atau pertanyaan penelitian, dan kerangka konseptual juga berfungsi sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data, serta dalam menyajikan hasil penelitian yang akan diteliti.

Berikut kerangka konseptual yang dapat digambarkan secara sistematis yang disajikan oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu dugaan sementara yang dibuat oleh peneliti tentang fenomena yang akan diteliti. Hipotesis penelitian harus berdasarkan data awal yang relevan dan logis, karena hipotesis penelitian bukanlah kebenaran mutlak, tetapi hanya perkiraan yang masih harus dibuktikan atau ditolak melalui hasil penelitian. Sehingga dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel dalam sebuah penelitian ini memiliki sebagai berikut:

H1: *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai.

H2: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai.

H3: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai.

H4: *Personal branding*, kepuasan dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah salah satu strategi yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan, dan menganalisis data yang berkaitan dengan topik penelitian, hal ini didasarkan karena jenis penelitian ini bentuk dari penelitian tentang pendekatan asosiatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021) metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada setiap filsafat positivisme, yang dapat digunakan dalam meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, tujuan untuk mengetahui dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif dalam arti lain bahwa metode yang berdasarkan pendekatan ilmiah yang mampu mengetahui suatu realitas dengan hubungan suatu variabel yang bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka – angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Dalam metode penelitian kuantitatif ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu metode eksperimen dan metode survei. Metode penelitian eksperimen merupakan metode yang dapat dilakukan dengan cara mencari bagaimana pengaruh setiap variabel dalam penelitian dengan kondisi terkontrol, sedangkan metode survei adalah suatu metode yang dapat digunakan dengan mencari dan menguji hipotesis antara hubungan variabel independen dan dependen. Hal ini juga dalam meneliti menggunakan metode kuantitatif bisa juga dengan

pendekatan kausalitas yang artinya menguji kebenaran setiap hubungan variabel independen dengan variabel dependen yang pada dasarnya untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan dengan pengumpulan data lapangan.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. 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. Tegal Sari Mandala II, Kec. Percur Sei Tuan yang Kantor Pusatnya di Jl. Denai Gg. Usaha No. 32 Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dan dilaksanakan mulai bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan April 2024.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023 - 2024										
		Okto	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Sep
1	Judul ACC											
2	Penyusunan Proposal											
3	Seminar Proposal											

4	Pengumpulan Data												
5	Analisis Data												
6	Seminar Hasil												
7	Pengajuan sidang meja hijau												
8	Sidang meja hijau												

3.3. Definisi Operasional

1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu istilah yang akan berkaitan dengan suatu proses dan tindakan yang dilakukan dalam mencapai suatu tujuan. Dengan menentukan ataupun mengukur dan menilai suatu variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian, maka hal ini dapat didasarkan dengan adanya suatu definisi operasional sehingga seorang peneliti mampu dalam menganalisis fenomena yang akan terjadi dalam sebuah penelitian.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Loyalitas (Y)	Loyalitas adalah suatu komitmen anggota terhadap suatu merek yang akan tercermin dalam diri mereka yang berupa sikap yang positif dalam menggunakan kembali barang atau jasa yang diberikan kepada mereka secara konsisten terhadap suatu produk. Dalam definisi ini loyalitas mencakup dua komponen yang sangat penting terhadap loyalitas yaitu: loyalitas sebagai sikap	1. <i>Repeat Purchase</i> (Pembelian berulang) 2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh) 3. <i>Referall</i> (merefereasikan kembali secara total)	Likert

		dan perilaku yang mampu mendorong keinginan para anggotanya untuk menjadi loyal untuk menggunakan barang atau jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan. (Gita Verawati, Dwi Setya Nugrahin 2022).		
2	Personal Branding (X1)	Personal branding adalah sebuah proses yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk membentuk jati dirinya dengan cara mempromosikan diri yang bertujuan untuk mendapatkan penilaian dari orang lain dari segi prestasi atau pencapaian yang telah di dapat. Yang artinya <i>personal branding</i> ini suatu kegiatan yang harus dilakukan dalam sebuah perusahaan untuk memperbaiki citra dan reputasi perusahaan itu sendiri. (Gita Verawati, Dwi Setya Nugrahin 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spesialisasi 2. Kepemimpinan 3. Kepribadian 4. Perbedaan 5. Visibilitas 6. Kesatuan 7. Keteguhan 8. Nama baik 	Likert
3	Kepuasan (X2)	Kepuasan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam penyelenggaraan jasa, karena anggota akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon anggota sehingga dapat menaikkan citra atau reputasi perusahaan tersebut dalam pemberian jasa. (Nurudin 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kembali 2. Kesesuaian harapan 3. Kesediaan Merekomendasikan 	Likert
4	Motivasi (X3)	Motivasi adalah sebagai dorongan atau penggerak yang dapat mengkondisikan setiap individu untuk melakukan sesuatu hal dalam diri mereka dan selanjutnya akan diarahkan ketempat yang lebih bermanfaat dalam mencapai suatu tujuan. Seseorang yang telah memiliki motivasi dalam pribadinya maka sudah pasti dalam melakukan berbagai hal, baik dari segi pekerjaan maupun dari segi kemampuan akan melakukan suatu aktivitas yang lebih baik, lebih efisien, lebih cepat dan lebih bertanggung jawab pada apa yang dilakukannya. (Putri Wahyu Anisa 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerja keras 2. Orintasi masa depan 3. Tingkat cita – cita yang tinggi 4. Usaha untuk maju 5. Ketekunan 6. Rekan kerja 7. Pemanfaatan Waktu 	Likert

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

1. 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 atas apa yang diteliti. Hal ini juga populasi tersebut bukan hanya orang akan tetapi juga objek atau benda – benda alam 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). Dari bulan Oktober sampai bulan Januari Tahun 2024 Populasi yang telah didapat berjumlah 850 anggota yang telah diketahui oleh peneliti pada koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai, Dalam arti lain populasi penelitian merupakan totalitas semua nilai yang mungkin dalam menghitung ataupun mengukur mengenai karakteristik dari semua anggota yang lengkap dan jelas yang ingin diketahui sifat – sifatnya.

2. Sampel

Menurut sugiyono (2013) Sampel penelitian adalah salah satu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. karena didalam 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 atau

pengambilan dimana elemen – elemen yang akan dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel yang digunakan tersebut *representative*. Maka dari itu dalam penelitian ini kriteria utamanya ialah orang tersebut merupakan anggota dari koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai, dimana jumlah sampel penelitian dapat ditetapkan sebanyak 90 responden. Hal ini didasarkan dalam penentuan populasi kriterianya para anggota koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai yang sudah menjadi anggota dalam penggunaan jasa minimal 1 tahun, hal ini dimaksudkan agar responden yang telah terpilih sudah memiliki pengalaman yang historis dan dapat memberikan nilai yang terkait dengan personal branding, kepuasan, motivasi dan loyalitas.

Jumlah sampel dapat diketahui dalam penelitian dengan melakukan cara menentukan berdasarkan rumus Slovin yang akan menggunakan angka data yang telah diketahui sebagai berikut:

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

Di mana:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi yaitu jumlah total anggota yang akan menggunakan jasa koperasi simpan pinjam di CV. KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai.

e: Nilai kritis

Dari 850 orang yang telah menjadi anggota dalam koperasi simpan pinjam mulai dari Oktober sampai dengan Januari, maka penelitian ini memerlukan sampel data sebanyak 90 anggota yang akan mewakili populasi sebanyak 850 anggota. Kriteria anggota yang di ambil yaitu anggota yang telah menggunakan jasa lebih dari dua kali. Tingkat kesalahan 10%. Perolehan sampel minimum 89,47 responden dan digenapkan menjadi 90 responden dengan perhitungan berikut:

$$n = \frac{850}{1+850 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{850}{1+8,5}$$

$$n = \frac{850}{9,5}$$

$$n = 89,47$$

Dibulatkan menjadi 90 responden

3.5. Metode Pengumpulan Data

1. Sumber data

Adapun sumber data yang digunakan oleh sorang peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Menurut Nurudin (2018) menjelaskan bahwa data primer adalah suatu data yang dapat dikumpulkan atau yang akan diolah sendiri dalam sebuah organisasi atau perorangan langsung dari objeknya yang terkait dengan fenomena setiap variabel yang akan dianalisis

untuk mencapai suatu tujuan. Data primer juga merupakan data yang diperoleh secara kebetulan ataupun secara langsung dari para responden dengan cara menyebarkan kuesioner yang merupakan berupa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Data ini diperoleh dari para anggota koperasi simpan pinjam CV. KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai yang terpilih untuk dijadikan penelitian.

b. Data sekunder

Menurut Iwan Hermawan (2019) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan salah satu data yang akan dipublikasi oleh seorang penulis dengan mendeskripsikan hasil karya orang lain. Yang artinya data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dan sudah dikumpulkan atau diolah orang lain. Dalam kata lain juga bahwa data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber lain dan dapat uji hipotesis atau membandingkan setiap variabel yang akan dilakukan penelitian.

2. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian, sehingga seorang peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan dan akurat. Dalam teknik pengumpulan data ini ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh setiap objek dan subjek yang akan diteliti, adapun caranya yaitu:

a. Teknik observasi

Penelitian juga akan menggunakan teknik observasi sebagai pengumpulan data tambahan yang dapat mendukung hasil dari sebuah penelitiannya. Maka dari itu observasi dapat diartikan bahwa suatu kegiatan yang memperlihatkan dan mendengarkan secara sistematis, selektif, dan sangat bertujuan yang artinya observasi memperhatikan secara akurat dan mencatat fenomena yang akan muncul dan selanjutnya akan dipertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut.

b. Teknik kuesioner

Nurul Zuriah (kutip dalam Nurudin 2018) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan salah alat untuk pengumpulan data dengan melakukan sistem menyampaikan sejumlah pertanyaan yang tertulis dan akan dijawab juga oleh para responden secara tertulis, karena kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang sangat efisien apabila penulis tahu betul variabel yang akan diukur dan yang akan diharapkan dari responden untuk dilakukan sebuah analisis supaya dapat memperoleh data yang dapat dijadikan sebagai hasil dalam penelitian tersebut.

c. Teknik dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk pengumpulan data yang berupa dengan data tertulis yang akan mengandung keterangan dan penjelasan serta tentang pemikiran fenomena yang masih actual

dan akan sesuai dengan masalah penelitian. Hal ini juga dokumentasi dapat melengkapi informasi dari responden seperti arsip – arsip, buku, dokumen yang dibutuhkan dan ada juga yang lain seperti dokumentasi foto, tulisan, dan rekaman elektronik yang dapat berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

3.6. Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini skala pengukuran data yang digunakan oleh peneliti adalah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan suatu pengukuran data yang pada umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang maupun kelompok tentang fenomena sosial, sehingga dengan adanya skala pengukuran ini maka setiap variabel yang akan diukur menjadi salah satu indikator variabel. (Miswanto, Dian Rumintang Irianti Sirait, 2022). Hal ini di dalam penelitian yang menjadi tema sosial telah ditetapkan oleh secara spesifik oleh peneliti, maka disebut sebagai variabel penelitian. Indikator dalam skala *Likert* menjadi salah satu tolak ukur dalam berbagai sistem instrumen penelitian dalam bentuk pertanyaan yang akan disebarakan kepada para responden untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap fenomena variabel yang akan dilakukan penelitian.

Pada setiap item kuesioner yang akan menggunakan skala *Likert* sudah pasti mempunyai gradasi dari yang sangat positif menjadi sangat negatif, maka dari itu skala *Likert* ini dapat dikategorikan sebagai skala interval, sehingga skala *Likert*

yang digunakan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban berupa skor yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skor Pertanyaan Responden

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dengan adanya skala pengukuran ini maka dapat di jelaskan bahwa apabila para responden memberikan nilai yang semakin besar, maka akan menunjukkan hasil yang dapat mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reabilitas merupakan salah satu proses dalam mengevaluasi kualitas dan kelayakan instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan suatu data dalam penelitian. Dalam hal ini uji instrumen penelitian suatu alat atau fasilitas yang dapat digunakan oleh seorang peneliti dalam mengumpulkan suatu data agar mendapatkan hasil data yang akurat dalam sebuah penelitian. Hal ini dalam melakukan uji instrumen ada dua hal yang harus dilakukan oleh seorang peneliti untuk menegetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel yang akan dianalisis caranya sebagai berikut:

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Getut (dalam Mochammad Faisal Fadli 2019) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan salah satu alat ukur yang digunakan dalam mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden sehingga mendapatkan data yang valid dan dapat diuji dengan menggunakan program spss. Uji validitas juga berkaitan dengan ketetapan penggunaan alat ukur yang artinya validitasnya tinggi jika mengukur sesuatu yang dapat diukur, yang berarti data akan menunjukkan tingkat akurasi yang tinggi dan tidak berbeda jauh dengan situasi nyata dengan apa yang telah diperoleh. Namun, secara umum ada satu cara yang digunakan untuk mengukur uji validitas yaitu koefisien korelasi yang artinya suatu ukuran statistik dalam mengukur sejauh mana perubahan dalam suatu variabel berhubungan secara sistematis untuk variabel lainnya. Maka dari itu suatu data dikatakan valid jika dapat mengetahui variabel yang dapat diukur melalui koesioner yang telah disebarakan kepada responden. Dalam mengetahui data yang telah dilakukan uji validitas valid atau tidak melalui koesiner, maka dilihat melalui r hitung yang telah diperoleh dibandingkan dengan r tabel dengan taraf yang signifikan 5%. Artinya apabila r hitung $\geq r$ tabel maka uji validitas dikatakan valid, dan apabila r hitung $\leq r$ tabel maka uji validitas tidak valid dalam sebuah penelitian.

Berikut ini hasil dari uji validitas yang diberikan kepada 45 responden dengan memberikan 21 pernyataan dalam 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel *personal branding* (X1) sebanyak 5 pernyataan, kepuasan (X2)

sebanyak 6 pernyataan, motivasi (X3) sebanyak 5 pernyataan, dan loyalitas (Y) sebanyak 5 pernyataan. Hasil uji dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4 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

Dari hasil analisis pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel instrumen penelitian yang telah digunakan dalam sebuah penelitian menunjukkan hasil yang valid oleh karena itu validnya suatu data apabila r hitung

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

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu hal yang dilakukan untuk menilai atau memahami 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 Octora Lubis, 2017). Instrumen yang reliabel adalah jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan stabil dan konsisten dari waktu ke waktu dan instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan pada nilai *alpha cronbach*. Artinya apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan menurut Getut (dalam Mochammad Faisal Fadli 2019).

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas 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 mengatakan bahwa apabila data dalam sebuah penelitian memiliki nilai yang reliabelitas maka data tersebut dapat di andalkan oleh para peneliti, maka dari itu pada hasil tabel analisis diatas dapat kita menegtahui 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(layak) dalam sebuah penelitian.

3.8. Uji Asumsi Klasik

1. 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 Octora Lubis 2017). Dalam melakukan uji normalitas yang digunakan yaitu uji Kolmogorov-Smirnov. Hal ini dalam pengujian normalitas menjelaskan tentang kenormalan distribusi data, yang artinya normalitas ini digunakan untuk memenuhi asumsi bahwa yang harus dimiliki oleh data yaitu data tersebut harus benar – benar terdistribusi

dengan normal. Untuk mengetahui bentuk dari distribusi data yang normal atau mendekati normal harus dilakukan analisis yang baik. Maka dari itu dasar dalam pengambilan sebuah keputusan uji normalitas yaitu:

- a) Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data tersebut dikatakan berdistribusi secara normal.
- b) Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka hasil dari normalitas tidak dapat memenuhi asumsi normalitas atau distribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu uji yang digunakan dalam menganalisis data apakah data tersebut mempunyai korelasi tinggi antar variabel independen. Jika ada masalah terhadap kemultikolinearitas, maka uji menjadi cenderung tidak signifikan karena akan memperoleh variansi regresi menjadi besar, sehingga statistik yang akan diperoleh cenderung kecil dan hipotesis dasar akan diterima. Indikasi dari adanya multikolinearitas yang tinggi adalah diperoleh koefisien determinasi (R^2) yang besar dan nilai F_{hitung} yang besar tetapi koefisien regresi cenderung kecil dan tidak signifikan. Dianggap ada multikolinearitas apabila *Variance inflation factor* $VIF > 0,5$ dan $TOL < 0,1$.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu asumsi dalam regresi dimana variasi dari residual tidak sama dengan satu pengamatan ke pengamatan lainnya dengan memiliki tujuan untuk mengetahui yang terjadi akibat ketidaksamaan antara pengamatan yang dilakukan sehingga tidak menjadi

konstan dalam analisis data. Salah satu dalam melakukan uji heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat penyebaran 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.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis statistik deskriptif ini sangat diperlukan oleh seorang peneliti untuk menganalisis data dalam sebuah penelitian karena analisis ini bertujuan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud dengan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, dan dalam analisis deskriptif juga merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen, dan dependen dalam sebuah penelitian apakah memiliki nilai data yang minimum dan maksimum.

3.9.2. Uji Analisis Regresi 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 secara bersama – sama. Sehingga dapat memperdiksi suatu nilai data variabel terikat yang berdasarkan nilai variabel bebas.

Dalam regresi linear berganda yang digunakan seorang peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh *personal branding*, kepuasan, dan motivasi terhadap loyalitas anggota. Dengan menggunakan persamaan atau rumus umum regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 \dots + B_nX_n + e$$

Dengan keterangan:

Y = Loyalitas

a = Konstantan

X1 = *personal branding*

X2 = Kepuasan

X3 = motivasi

B1, B2, B3, = Koefisien regresi

e = galat atau kesalahan pengukuran (5%)

3.9.3. Uji Hipotesis

1. Uji parsial (t)

Uji t merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui secara parsial apakah terdapat pengaruh setiap variabel bebas dengan variabel terikat sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai yang signifikan t yaitu dengan $\alpha = 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel X sangat berpengaruh terhadap variabel Y.

2. Uji simultan (F)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara menyeluruh melalui uji secara simultan. Uji secara simultan ini yaitu dengan membandingkan antara nilai signifikan F dengan tingkat kepercayaan atau $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat memiliki pengaruh secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y.

3. Koefisien determinan (R^2)

Koefisien determinan merupakan salah satu ukuran yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik model regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen. Koefisien determinan biasanya dapat liambangkan dengan R^2 dan memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang akan mendekati 1 berarti dapat menjelaskan bahwa variasi variabel dependen dengan baik, dan apabila nilai R^2 akan mendekati 0 berarti tidak dapat menjelaskan bahwa variasi variabel dependen sama sekali.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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:

1. *Personal branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 medan denai.
2. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 medan denai.
3. Motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 medan denai.
4. *Personal branding*, kepuasan dan motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 medan denai.
5. Koefisien determinan $0,770 \times 100\% = 77\%$, 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.

5.2. Saran

1. Mengenai *personal branding*, karena masih ada yang memilih tidak setuju mengenai *personal branding* yang menjelaskan bahwa dapat menunjukkan sesuatu yang baru, berbeda dan tidak meniru brand yang lain, sehingga pada perusahaan koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai supaya lebih lagi menekankan konsep *personal branding* untuk meningkatkan daya tarik para anggota yang akan menggunakan jasa supaya anggota melakukan penggunaan ulang dan mempertahankan citra merek perusahaan dimata anggota tersebut.
2. Mengenai kepuasan, karena masih terdapat para responden memilih sangat tidak setuju dengan penjelasan dapat merekomendasikan kepada orang lain tentang koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai, sehingga para anggota tersebut yang tidak merasakan kepuasan yang baik maka perusahaan tersebut lebih mendalamkan lagi dalam memenuhi kepuasan para anggota untuk meningkatkan kelayaitasan para anggota koperasi simpan pinjam.
3. Mengenai Motivasi, karena masih ada yang tidak setuju atau pun kurang setuju mengenai motivasi terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit4 Medan Denai, dengan penjelasan akan diberi kesempatan dalam membangun usaha dan selalu mempromosikan perusahaan tersebut sehingga hal tersebut perusahaan koperasi akan lebih memperhatikan lagi situasi para anggotanya yang akan menjadi bagian dari persahaan untuk melakukan simpan pinjam.

4. Mengenai loyalitas, karena masih ada yang memilih sangat tidak setuju mengenai loyalitas dengan penjelasan menggunakan jasa yang ditawarkan dan menjadi pilihan utama untuk menggunakan jasa dari koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO unit 4 Medan Denai, dengan adanya pernyataan tersebut perusahaan akan lebih lagi mengetahui keinginan para anggotanya, menerima keluhan dari mereka serta selalu menciptakan loyalitas yang baik sehingga para anggota akan mendapat loyalitas dengan sendirinya.
5. Bagi para masyarakat yang membutuhkan modal apalagi modal untuk usaha kecil untuk memenuhi kebutuhan supaya lebih gampang dalam melakukan usaha dengan mempertahankan dan selalu menggunakan jasa dari koperasi simpan pinjam tersebut.
6. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dalam melakukan penelitian kedepannya supaya dapat dikembangkan lagi dengan variabel bebas lainnya yang akan digunakan dalam sebuah penelitian selain *personal branding*, kepuasan, dan motivasi yang akan mempengaruhi loyalitas anggota karena masih terdapat pengaruh sebesar 23% diluar variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N., & Iskandar, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Pengayoman Pegawai Departemen Kehakiman (Kppdk) Republik Indonesia. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi*, 1(1).
- Anggiashandra, R., Samsuddin, S., & Maswardi, N. T. (2018). Analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota pada unit simpan pinjam koperasi praja nirmala (kpn) kabupaten ketapang. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 5(1).
- Anisa, P. W. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan motivasi anggota terhadap loyalitas anggota di koperasi simpan pinjam (KSP) Setia Kawan. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 5(3), 258-265.
- Citra, L. M. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan. *Maneggio: 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.
- Fadli, M. F. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Credit Union Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(2), 162-195.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3 (2), 171–180.
- Haida, N., & Kurnia, N. F. N. (2017). Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan terhadap loyalitas anggota pembiayaan di BMT Al-Falah sumber Cirebon. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 9(2).
- Iwan Hermawan. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode. Hidayat Quran Kuningan.
- Kuncoro, E. P. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota kspps. *Journal Competency of Business*, 7(01), 181-189.

- Lubis, I. O., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5).
- Maghfiroh, S., & Rusdarti, R. (2016). Pengaruh kepuasan, antusiasme, dan switching barrier terhadap loyalitas anggota pada koperasi serba usaha. *Economic Education Analysis Journal*, 5(1).
- Miswanto, M., & Sirait, D. R. I. (2022). Pengaruh personal branding, tingkat kepuasan, trust, dan motivasi berkoperasi terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) “Bina Bersama” Lampung Utara. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1258-1267.
- Nurudin, N. (2018). Pengaruh relationship marketing, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (studi pada bank rakyat Indonesia syariah Kantor cabang Semarang) pengaruh relationship marketing, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (studi. *jurnal stie Semarang (edisi elektronik)*, 10(1), 17-37.
- Parwati, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Nilai Nasabah Dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Serba Usaha Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 283-291.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif dan analisis teks) dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suparman, H. D. (2016). Pengaruh pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di koperasi artha mutiara kabupaten sukabumi: Manajemen Pemasaran. *Ekonomedia*, 5(01), 20-38.
- Verawati, G., & Nugrahini, D. S. (2022). Dampak Strategi Personal Branding Funding Officer terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 35-43.
- Wendyanto, C. M., & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK). *Koneksi*, 6(1), 157-166.
- Widhiantari, N. M. T., & Westra, I. K. (2021). Pengaruh Motivasi Anggota dan Sikap Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Serba Usaha Kertasari Sedana Banjar Kertasari Peguyangan Tahun 2020: The Influence Of Members' Motivation And Members' Attitud To Member

Loyalty In Cooperatives Business Business Kertasari Sedana Banjar Kertasari Peguyangan Year 2020. *Arthaniti Studies*, 2(1), 40-45.

Yana, K. N., Sugiono, A., & Saptiani, W. (2023). Pengaruh strategi branding dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Kosumen Mister Geprek 3 Unila di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(12), 10-10.



LAMPIRAN

Bagian 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth.

Saya Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area.

Nama : Licerman Lawolo

Npm : 208320057

Dalam rangka penyelesaian skripsi, saya, Licerman lawolo bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “pengaruh *personal branding*, kepuasan, dan motivasi terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai” . sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Atas perhatian saya ucapkan terimakasih.

Bagian 2 Data Responden

1. Nama
2. Jenis kelamin
3. Usia
4. Pendidikan terakhir
5. Pekerjaan

Bagian 3 Petunjuk Pengisian

Berilah tanda cetang (√) pada kolom yang merupakan jawan yang akan mewakili anda sesuai penilaian dibawah ini:

1. Sangat tidak setuju

2. Tidak setuju
3. Kurang setuju
4. Setuju
5. Sangat setuju

Karena semakin besar nilai yang dikasih pada jawaban yang anda pilih maka dapat menunjukkan bahwa anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Variabel *personal branding* (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai mampu mempersepsikan citra yang baik					
2	Koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai mampu menarik perhatian saya dengan ciri khasnya dari pada yang lain					
3	Saya tertarik terhadap koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai karena menunjukkan sesuatu yang baru, berbeda dan tidak meniru brand yang lain					
4	Saya senang dengan koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai karena mampu mendorong saya memilih brand ini dari pada merek lain					
5	Saya tau bahwa koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai merupakan badan usaha yang bergerak di bidang jasa yang akan menawarkan jasa kepada jasa					

2. Variabel kepuasan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai sangat baik					
2	Jasa yang ditawarkan oleh koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai					

	sangat mudah					
3	Jasa yang diberikan oleh koperasi simpan pinjam dapat menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan saya					
4	Koperasi simpan pinjam yang telah menawarkan jasa terhadap saya sesuai dengan apa yang saya inginkan					
5	Saya sangat puas terhadap jasa yang diberikan oleh koperasi simpan pinjam karena memberikan kemudahan dalam pembayaran angsuran					
6	Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai					

3. Variabel motivasi (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Koperasi KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai mampu mendorong saya agar tetap setia menggunakan jasa simpan pinjam					
2	Selama saya menggunakan jasa dari koperasi simpan pinjam saya diberi kesempatan untuk mengembangkan usaha					
3	Setiap anggota yang menggunakan jasa dengan baik maka perusahaan selalu mempromosikan pada tahap selanjutnya					
4	Saya mendapatkan dukungan dari koperasi simpan pinjam yang telah menawarkan jasa kepada saya dalam melaksanakan usaha untuk memenuhi kebutuhan saya					
5	Saya akan selalu menggunakan jasa yang diberikan oleh koperasi simpan pinjam sesuai dengan kebutuhan.					

4. Variabel loyalitas anggota (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tidak beralih ke perusahaan jasa lain yang menawarkan jasa simpan yang serupa					
2	Saya akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh koperasi simpan					

	pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa dari koperasi simpan pinjam di KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai					
4	Koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai menjadi pilihan utama saya untuk menggunakan jasa bukan dengan koperasi yang lain					
5	Saya selalu menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman saya mengenai koperasi simpan pinjam KOFIPINDO Unit 4 Medan Denai yang menawarkan jasa kepada saya dengan baik					

Bagian 4 Data Penelitian

5	4	4	1	5	5	4	2	5	4	5	2	4	3	4	1	5	2	4	5	5
4	5	4	5	2	4	5	5	3	4	4	5	1	4	5	4	4	4	5	5	3
4	4	5	4	5	5	4	2	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	2	4	5
5	5	2	5	4	5	4	4	5	2	4	2	4	5	4	5	4	2	5	5	4
4	1	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	3	5	5
2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	2	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3
5	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	1	4	4	5	4	5
4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3
4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4

4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5

5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Pearson	-.08	.04	-.05	.11	-.02	.02	.02	.00	-.01	-.01	.01	-.03	-.04	-.02	.01	.00	-.03
Correlation	.05	.04	.01	.00	.06*	.02*	.01	.04	.02	.00	.03	.01*	.03	.08*	.01	.00	.01*
Sig. (2-tailed)	.39	.67	.81	.50	.40	.00	.44	.11	.82	.26	.70	.00	.11	.00	.90	.00	.15
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson	.08	.07	-.02	.09	.00	.01	.01	.01	-.01	.03	-.03	-.03	-.02	-.02	.01	-.02	.03
Correlation	.03	.08	.02	.09	.06	.01	.07	.02	.00	.00*	.02	.09*	.09	.02	.00	.01	.08
Sig. (2-tailed)	.46	.46	.84	.00	.35	.33	.20	.02	.84	.40	.00	.00	.00	.30	.00	.94	.00
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson	.10	.05	.02	.00	.01	.01	-.01	.02	-.02	.00	.02	.01	.02	.01	.00	-.05	.01
Correlation	.09	.08	.08*	.09	.07	.06	.07	.05	.06*	.06	.04	.08*	.01	.07*	.05	.03	.08
Sig. (2-tailed)	.33	.50	.00	.43	.00	.05	.00	.06	.00	.05	.04	.00	.03	.00	.00	.94	.00
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson	-.02	.02	.02	.00	.01	.01	-.02	-.02	.00	.02	-.02	-.02	.00	.02	-.01	.02	.00
Correlation	.04	.02	.09*	.06*	.06	.07	.05	.00	.01	.06	.02*	.05	.03	.07	.03	.01	.04*
Sig. (2-tailed)	.71	.83	.00	.00	.30	.00	.06	.00	.09	.03	.00	.06	.07	.09	.00	.09	.00
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson Correlation	-.16	.07	-.04	.22*	.11	-.06	-.05	.11*	-.25*	.11	.10	.02	.19	.03	.11	.11	.03	.37*	-.09	.04	.32*
Sig. (2-tailed)	.266	.480	.608	.016	.291	.561	.002	.005	.032	.075	.306	.736	.023	.360	.240	.501	.000	.047	.477	.670	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson Correlation	.235*	-.01	.21*	.08	.11	.27*	-.14	-.02	.09	.03	.24*	.26*	-.21*	.08	.09	.00	.17	-.07	.02	.26*	.34*
Sig. (2-tailed)	.000	.926	.000	.447	.000	.000	.000	.000	.358	.801	.000	.000	.055	.006	.330	.330	.330	.414	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson Correlation	.069	.066	.115	-.114	.051	-.092	-.15*	.11	.34*	.11	-.04	.13	-.22*	.04	.27*	.00	.07	.09	.13	.17	.38*
Sig. (2-tailed)	.585	.581	.218	.181	.696	.905	.051	.100	.028	.083	.283	.063	.020	.507	.001	.406	.330	.199	.190	.109	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson Correlation	.321*	-.09	.09	-.02	-.05	.26*	.09	.10	.14	1.00	-.07	.47*	.04	.00	.11	.00	.13	.31*	.14	.13	.39*
Sig. (2-tailed)	.000	.488	.494	.842	.652	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Sig. (2-tailed)	.02	.84	.33	.83	.88	.05	.38	.35	.38	.11	.09	.38	.00	.49	.61	.09	.25	.05	.13	.10
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson Correlation	-.07	.04	.20*	.12	.00	-.26*	.12	-.32*	-.19	-.37*	-.11	-.08	-.11	.26*	-.41*	.07	-.07	-.02	-.33*	.02
Sig. (2-tailed)	.47	.90	.07	.26	.40	.03	.07	.08	.05	.00	.19	.45	.11	.04	.04	.00	.46	.69	.53	.02
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson Correlation	.04	.19	.00	-.31	.08	-.02	.02	.11	.00	-.11	-.11	-.03	.00	-.11	.11	.21	-.01	.33*	.33*	.33
Sig. (2-tailed)	.66	.07	.57	.03	.46	.79	.02	.08	.23	.11	.45	.77	.94	.22	.22	.00	.64	.00	.00	.00
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson Correlation	.29*	-.00	.09	.39*	-.23	-.03	.09	.36*	-.42*	-.42*	-.11	-.00	.15	.53*	.49*	.00	.00	.10	.00	.38
Sig. (2-tailed)	.08	.84	.37	.00	.03	.72	.06	.02	.00	.44	.44	.06	.00	.20	.23	.44	.21	.10	.00	.00
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

Pearson	-.07	-.10	.03	-.17	.11	.00	.23	-.22	.00	.11	.00	-.10	-.10	.10	.00	.00	-.00	-.00	.39	.24
Correlation	.12	.01	.13	-.09	.01	.07	-.04	.05	.00	.03	.04	-.03	-.03	.09	.09	.09	-.06	-.06	.11	.11
Sig. (2-tailed)	.27	.40	.20	.17	.90	.44	.22	.32	.99	.62	.62	.41	.41	.03	.03	.03	.66	.66	.00	.00
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson	-.11	.11	.40	-.20	.22	.11	.20	.00	.00	.20	-.40	.00	.10	-.20	.00	.20	.20	-.40	.00	.48
Correlation	.02	.02	.08	-.09	.07	.03	.06	.07	.03	.01	.07	.05	.00	.06	.08	.03	.06	.07	.04	.08
Sig. (2-tailed)	.68	.68	.13	.20	.13	.20	.13	.13	.20	.13	.20	.13	.20	.13	.20	.13	.20	.13	.20	.13
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson	.21	.10	-.00	-.21	.11	-.11	.00	.21	.11	-.11	.11	.00	-.11	.11	.00	-.11	.11	.00	.11	.33
Correlation	.09	.08	.01	-.02	.05	-.05	.02	.06	.01	-.06	.06	.01	-.06	.06	.01	-.06	.06	.01	.06	.09
Sig. (2-tailed)	.47	.47	.90	.03	.03	.90	.22	.33	.00	.00	.44	.22	.22	.44	.22	.44	.22	.44	.03	.03
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson	-.00	-.00	.36	.20	-.00	.11	.00	.11	.00	.00	.41	.11	.00	.00	.20	-.11	-.00	-.00	.33	.33
Correlation	.04	.04	.03	.00	.03	.01	.08	.00	.08	.06	.00	.03	.09	.09	.08	.06	.03	.00	.03	.04
Sig. (2-tailed)	.94	.94	.00	.00	.94	.94	.11	.11	.11	.33	.44	.00	.22	.22	.33	.44	.22	.44	.00	.00

N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson Correlation	.053	.018	-.168	.151	-.148	-.248	.357	-.092	.109	.027	.218	.033	-.066	.024	-.237	.027	-.148	.054	-.054	.034	.354
Sig. (2-tailed)	.621	.039	.102	.114	.142	.001	.003	.330	.329	.205	.044	.043	.552	.683	.009	.000	.706	.599	.671	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson Correlation	.132	.177	.207	-.051	-.510	.269	-.088	.107	.300	-.130	-.112	-.164	-.206	.027	.030	-.108	-.113	.013	-.106	-.300	.354
Sig. (2-tailed)	.215	.080	.055	.507	.000	.004	.407	.409	.000	.609	.609	.205	.055	.036	.047	.709	.706	.974	.200	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pearson Correlation	.111	-.118	-.080	-.209	.103	.024	.024	.216	.117	-.116	-.301	.030	.309	-.106	-.105	-.051	-.051	.105	-.106	-.106	.354
Sig. (2-tailed)	.297	.143	.435	.055	.109	.805	.607	.001	.109	.105	.032	.000	.000	.040	.207	.705	.507	.207	.507	.200	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Totally Correlation	.367	.345	.407	.303	.303	.407	.303	.303	.303	.303	.303	.303	.303	.208	.408	.303	.303	.303	.303	.303	.108
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

I	Sig.	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
(2-		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
tailed)	1	1	0	1	1	0	0	2	1	0	0	2	1	0	2	0	1	1	1
N		9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Reabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	89.66	21.432	.102	.683
P2	89.44	20.637	.217	.670
P3	89.64	20.560	.272	.663
P4	89.53	20.742	.227	.668
P5	89.41	20.714	.180	.675
P6	89.27	21.139	.294	.663
P7	89.26	21.073	.312	.661
P8	89.63	20.522	.259	.664
P9	89.13	21.360	.228	.668
P10	89.65	20.700	.292	.661
P11	89.67	21.102	.256	.665
P12	89.29	20.515	.266	.664
P13	89.84	20.545	.279	.662
P14	89.60	21.080	.282	.663
P15	88.99	21.704	.281	.667
P16	89.64	19.213	.378	.649
P17	89.65	21.680	.189	.671
P18	89.59	20.429	.286	.661
P19	89.21	20.740	.258	.664
P20	89.09	21.675	.240	.668
P21	89.21	21.169	.231	.667

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	71.84	11.189	.653	.684
X2	67.92	9.825	.580	.719
X3	71.66	11.824	.667	.691
Y	72.58	10.359	.479	.782

3. Normalitas

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}

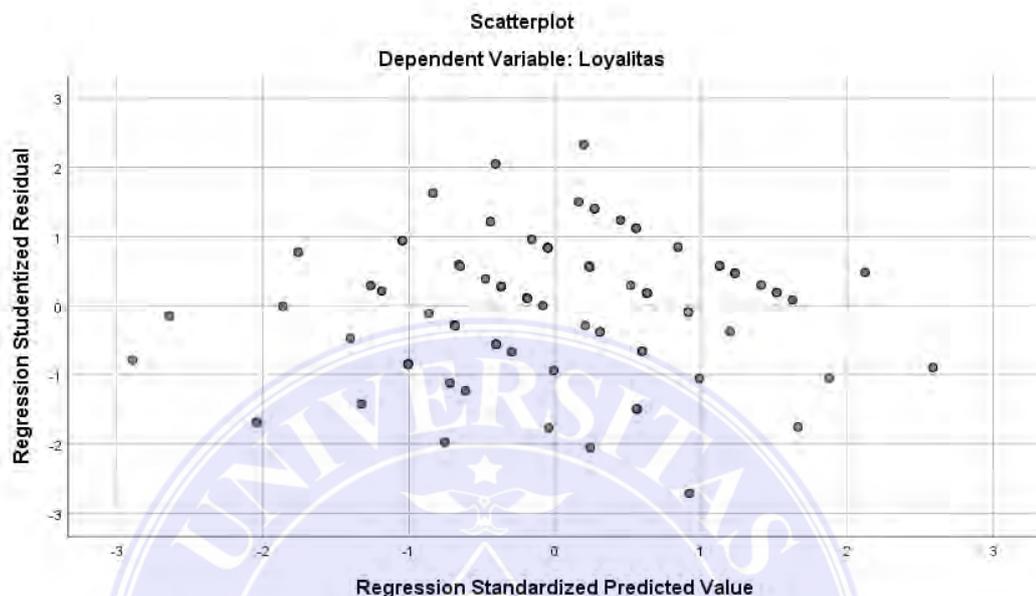
4. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	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

5. Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.637	.579		1.099	.275
	Personal_branding	-.004	.029	-.019	-.129	.897
	Kepuasan	.021	.020	.142	1.059	.293
	Motivasi	-.033	.031	-.152	-1.080	.283

a. Dependent Variable: RES1

5. Analisis 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_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

6. Hipotesis

Parsial (t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients 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

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

Determinan R Model Summary^b

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1215/ FEB / 01.1/ III / 2024 26 Maret 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Koperasi Simpan Pinjam KOFIPINDO Unit 4
Medan Denai

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

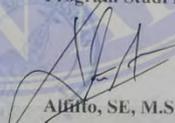
N a m a : Licerman Lawolo
NPM : 208320057
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh *Personal Branding*, Kepuasan, dan Motivasi Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam di Kofipindo Unit 4 Medan Denai**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

