

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN
TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA CREDIT UNION
KHATULISTIWA BAKTI KP SUNGAI RAYA**

Mardianus Ardi

Email: mardianus7ardi@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Anggota pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS* versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Anggota.

KATA KUNCI: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Anggota

PENDAHULUAN

Kualitas layanan mempunyai peran yang penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota *Credit Union* serta ketepatan penyampaian layanan yang maksimal dalam mengimbangi harapan yang diinginkan oleh anggota *Credit Union*, layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan anggota, selain itu juga tujuannya untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Layanan berkualitas dibutuhkan dalam perusahaan untuk memenangkan dalam dunia persaingan, keberhasilan *Credit Union* dalam mempengaruhi anggotanya untuk menabung dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, di samping kualitas layanan, *Credit Union* juga meningkatkan kepercayaan anggota agar anggota memiliki hubungan dengan perusahaan.

Kepercayaan yang dirasakan oleh anggota *Credit Union* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh anggota dan semua kesimpulan yang dibuat oleh anggota *Credit Union* tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek tersebut dapat

berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya untuk meyakinkan seseorang agar memiliki sikap kepercayaan. Tujuannya adalah untuk meyakinkan anggota *Credit Union* bahwa produk atau layanan yang diberikan tersebut mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka. Semakin tinggi derajat kepercayaan anggota tersebut, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh anggota terhadap layanan yang diberikan dan tentunya akan membuat mereka berkomitmen untuk tetap bertahan menjadi anggota di *Credit Union* tersebut.

Komitmen memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna, tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan, berarti terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Komitmen juga merupakan bentuk loyalitas yang lebih konkrit yang dapat dilihat dari sejauh mana anggota mencurahkan perhatian, gagasan, dan tanggung jawabnya dalam upaya perusahaan mencapai tujuan menyatakan bahwa kualitas hubungan berdampak pada komitmen hubungan antar sesama anggota dan karyawan. Komitmen dari anggota sangat penting diukur untuk mengetahui sampai seberapa jauh komitmen anggota tersebut untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan.

Loyalitas anggota *Credit Union* dalam mempertahankan keanggotaannya untuk terus berkomitmen menjadi anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya dan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dari sikap dan perilaku anggota yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, usaha untuk memperoleh anggota yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari anggota potensial sampai memperoleh partners. Untuk mempertahankan loyalitas anggota tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat agar dapat bertahan dalam jangka panjang.

Tujuan penelitian ini bagi *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya adalah agar dapat meningkatkan jumlah anggota melalui dampak positif dari hasil penelitian dengan adanya penambahan jumlah anggota, hal ini akan menambah profit

bagi perusahaan, profit yang didapatkan akan bagus dalam menunjang berdirinya *Credit Union* untuk waktu jangka panjang, penulis berharap *Credit Union* dapat memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan adanya penelitian mengenai variabel kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas anggota. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengungkap apa saja yang bisa didapatkan *Credit Union* guna mencari celah dan memanfaatkan situasi dengan tepat untuk mendapatkan peluang yang ada, penelitian ini juga bertujuan agar pihak *Credit Union* lebih mengenal dan mengetahui keinginan anggota lebih dalam lagi.

Manfaat dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan kualitas layanan dari *Credit Union* agar anggota yang baru tertarik untuk bergabung dengan pelayanan yang ditawarkan oleh *Credit Union*, dengan pelayanan yang ramah dan baik maka akan membuat para anggota percaya dan tidak ragu untuk menabung, dan jika sudah percaya maka anggota akan berkomitmen untuk mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan *Credit Union*. Jika sudah bertahan secara mendalam maka anggota akan loyal untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union* tersebut.

Salah satu *Credit Union* yang ada di Kubu Raya adalah *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya. Berfungsi sebagai lembaga yang hanya mengelola keuangan dan merupakan sebuah gerakan yang didasari oleh sikap saling percaya. Persaingan yang ketat membuat para lembaga keuangan bersaing untuk mencari anggota baru, maka salah satu terobosan yang harus dilakukan oleh *Credit Union* Khatulistiwa Bakti saat ini adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang baik kepada para anggotanya, melayani dengan sikap yang ramah agar para anggota merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Serta dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dalam hati para anggotanya agar terus menjadi anggota *Credit Union*, maka dari rasa percaya itu akan ada jiwa komitmen dari anggota tersebut untuk mencurahkan perhatian, gagasan dan tanggung jawabnya untuk terus menjadi anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan waktu, tempat, dan kegunaan psikologis diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2017: 90). Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan, singkat kata kualitas layanan jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi dalam Parasurama, 2013: 216).

Manfaatnya adalah memberikan kualitas dan layanan pelanggan yang superior secara konsisten akan memungkinkan perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan masuk bagi para pesaing, loyalitas pelanggan, produk yang dibedakan, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan harga yang lebih tinggi (Wijaya, 2018: 22). Tujuan kualitas layanan adalah untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dilakukan secara berkesinambungan tanpa jeda terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya (Haryono, 2018: 42).

Terdapat enam kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan yaitu keterampilan dan profesionalisme, sikap dan perilaku, kemudahan akses dan fleksibilitas, keandalan dan kepercayaan, pemulihan, reputasi dan kredibilitas (Priansa dalam Gronroos dan Tjiptono, 2017: 73). Prinsip-prinsip dalam pemberian kualitas jasa adalah sistem dan kebijakan, kepemimpinan, pendidikan dan pelatihan, serta perencanaan (Priansa, 2017: 53). Indikator kualitas layanan yang paling sering dijadikan acuan yaitu reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono dan Chandra, 2017: 88).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan dan kepercayaan juga melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Rawlins, 2017: 115). Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan

melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 2017: 116).

Manfaat kepercayaan adalah untuk meyakinkan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Priansa, 2017: 117). Tujuan dari kepercayaan konsumen merupakan sikap kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan dan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat, mengurangi pengawasan, konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar (Sangadji dan Sopiah, 2013: 207).

Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas (Nurdin dan Putra, 2019: 109). Berikut adalah jenis-jenis kepercayaan yaitu kepercayaan objek-atribut yang menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut, kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu, kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2013: 202).

Dan indikator dari kepercayaan adalah kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, skala interpersonal diukur mengenai hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan konsumen, terpercaya merupakan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan, hasil kepercayaan yang berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017: 123).

Komitmen

Komitmen adalah bentuk loyalitas yang lebih konkrit yang dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan mencurahkan perhatian, gagasan, dan tanggung jawabnya dalam upaya perusahaan mencapai tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi (Suparyadi dalam Robbins, 2015: 451). Pada dasarnya, komitmen bersifat individual, merupakan sikap atau perilaku loyalitas yang dimiliki setiap individu terhadap organisasi di mana dia bekerja dapat dikatakan sebagai komitmen organisasional (Wibowo, 2017: 429). Komitmen organisasional sering didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk tetap menjadi bagian dari anggota organisasi tertentu, keinginan untuk berusaha keras sesuai keinginan organisasi, keyakinan tertentu, dan penerimaan nilai dan tujuan organisasi (Priansa dalam Luthans, 2017: 180).

Manfaat komitmen pelanggan memiliki peranan penting dalam mendorong pelanggan untuk menjaga hubungan kerjasama dan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk pindah ke alternatif lain yang menawarkan keuntungan jangka pendek. Dan tujuan dari komitmen pelanggan adalah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggannya, sikap yang menunjukkan lebih dari sekedar keanggotaan formal, tetapi juga meliputi sikap menyukai organisasi dan kesediaan untuk mengusahakan tingkat upaya yang tinggi bagi kepentingan organisasi demi mencapai tujuannya (Suparyadi, 2015: 452).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komitmen organisasional yaitu karakteristik individual, karakteristik pekerjaan, karakteristik struktural atau karakteristik organisasi, dan pengalaman kerja (Priansa, 2016: 98). Komitmen pelanggan diukur menggunakan tiga komponen yaitu affective commitment merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk dan jasa perusahaan karena ikatan emosional antara mereka, continuance commitment merupakan komitmen pelanggan yang mengacu pada suatu kebutuhan yang mengakibatkan untuk tetap harus memilih pada suatu produk, dan normative commitment merupakan tingkat komitmen pelanggan untuk tetap berada dalam suatu hubungan terhadap produk atau perusahaan dan merasa memiliki kewajiban untuk tetap melakukannya (Oktaviani, Astuti, dan Firdiansjah, 2019: 96).

Dampak komitmen organisasional dapat ditinjau dari dua sudut yaitu ditinjau dari sudut organisasi, dan ditinjau dari sudut pegawai (Priansa dalam Sopiah, 2017: 182). Indikator dari komitmen organisasi adalah komitmen afektif adalah tingkat keterikatan anggota secara psikologis pada organisasi berdasarkan seberapa baik perasaan mengenai organisasi tersebut, komitmen normatif adalah tingkat keterikatan anggota secara psikologis pada organisasi karena adanya kewajiban moral untuk memelihara hubungan dengan organisasi, dan komitmen berkelanjutan adalah tingkat keterikatan anggota secara psikologis pada organisasi karena biaya yang mereka tanggung sebagai konsekuensi apabila keluar dari organisasi (Suparyadi dalam Luthans, 2015: 452).

Loyalitas Anggota

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dari sikap dan perilaku pelanggan yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners. (Hurriyati, 2015: 128). Manfaat loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang (Tjiptono, 2014: 393).

Loyalitas diukur dari besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas (Yuniarti, 2015: 241). Tujuannya adalah untuk membangun keterikatan pada merek, semakin konsumen terikat dengan mereka tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mempromosikannya kepada orang lain.

Berikut adalah tahapan dari loyalitas pelanggan yaitu terduga meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, prospek merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai

kemampuan untuk membelinya, pelanggan Berulang pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing, dan mitra merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan (Sangadji dan Sopiah dalam Griffin, 2013: 107).

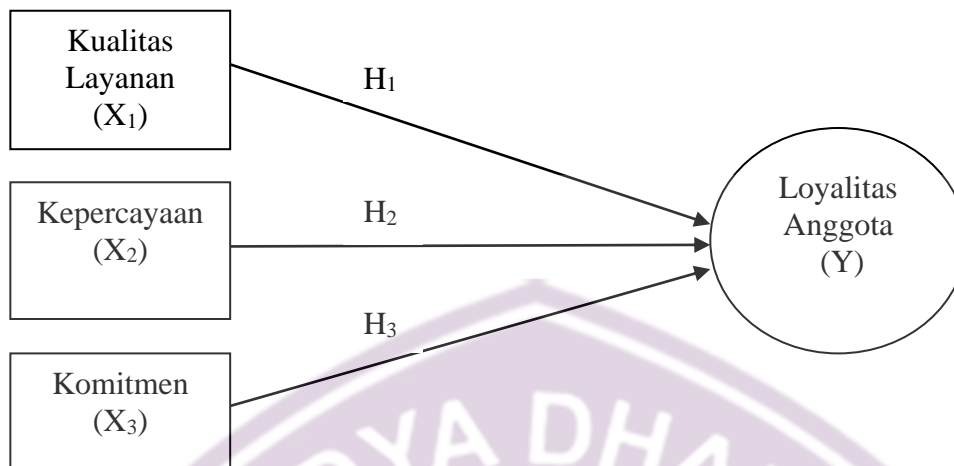
Tingkat loyalitas konsumen terdiri atas empat tahap yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan (Yuniarti, 2015: 241). Indikator dari loyalitas konsumen adalah pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, merekomendasikan merek kepada orang lain (Sangadji dan Sopiah, 2013: 115).

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas anggota, didukung penelitian terdahulu oleh Sigit dan Soliha (2017: 161), Rasyid (2017: 213), Yudiadari dan Agustina (2020: 220).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas anggota, didukung penelitian terdahulu oleh Sutrisno, Cahyono dan Qomariah (2017: 166), Razak, Baheri dan Ramadhan (2018: 19), Tumbel (2016: 75).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara komitmen terhadap loyalitas anggota, didukung penelitian terdahulu oleh Suparmi dan Handhoko (2018: 113), Anam (2018: 182), Laila dan Triyonowati (2017: 16).

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Hasil penelitian, 2021

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kausalitas, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan *rating scale*. Populasi yang digunakan adalah jumlah anggota *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya berjumlah 3.153 orang pada tahun 2020 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* adalah pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

dengan bobot nilai 1 sampai dengan 10, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas anggota pada *Credit Union* Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan

menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
<p>Uji Validitas ($r_{\text{tabel}} = 0,1966$) Kualitas Layanan (X_1) $X_{1.1} = 0,749$; $X_{1.2} = 0,781$; $X_{1.3} = 0,887$; $X_{1.4} = 0,880$; $X_{1.5} = 0,887$ Kepercayaan (X_2) $X_{2.1} = 0,815$; $X_{2.2} = 0,802$; $X_{2.3} = 0,861$; $X_{2.4} = 0,881$ Komitmen (X_3) $X_{3.1} = 0,730$; $X_{3.2} = 0,882$; $X_{3.3} = 0,803$ Loyalitas Anggota (Y) $Y_{1.1} = 0,699$; $Y_{1.2} = 0,749$; $Y_{1.3} = 0,625$; $Y_{1.4} = 0,625$; $Y_{1.5} = 0,736$; $Y_6 = 0,629$ Kesimpulan: tiap butir pertanyaan mengenai Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), Komitmen (X_3) dan Loyalitas Anggota (Y) dinyatakan valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dimana r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,1966. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p>	Valid
<p>Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X_1) = 0,877 Kepercayaan (X_2) = 0,860 Komitmen (X_3) = 0,679 Loyalitas Anggota (Y) = 0,764</p>	Reliabel
<p>Uji Normalitas Nilai Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed) = 0,086 Kesimpulan: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal.</p>	0,086
<p>Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance = $X_1 = 0,719$; $X_2 = 0,646$; $X_3 = 0,882$ Nilai VIF = $X_1 = 1,390$; $X_2 = 1,547$; $X_3 = 1,134$ Kesimpulan: nilai tolerance yang dihasilkan lebih $> 0,1$ dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.</p>	Tidak terjadi multikolinearitas
<p>Uji Heterokedastisitas $X_1 = 0,317$; $X_2 = 0,534$; $X_3 = 0,061$ Kesimpulan: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel $> 0,05$.</p>	Tidak terjadi heterokedastisitas
<p>Uji Autokorelasi $dU < DW < 4 - dU = 1,7364 < 2,056 < 2,263$ Kesimpulan: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < DW < 4 - dU$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.</p>	Tidak terjadi autokorelasi

<p>Uji Koefisien Determinasi (R^2) <i>Adjusted R square</i>=0,631 Konklusi: Kualitas Layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Komitmen (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota sebesar 63,10 persen, sedangkan 36,90 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	0,631
<p>Uji Regresi Linear Berganda $Y = 0,243 X_1 + 0,631 X_2 + 0,454 X_3$ Konklusi: apabila kualitas layanan naik sebesar 1 poin maka loyalitas anggota akan naik sebesar 0,243; apabila kepercayaan naik sebesar 1 poin maka loyalitas anggota akan naik sebesar 0,631; apabila komitmen naik sebesar 1 poin maka loyalitas anggota akan naik sebesar 0,454</p>	0,243 0,631 0,454
<p>Uji F $F_{hitung} = 57,327$ $Sig = 0,000$ Konklusi: hasil F_{hitung} menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.</p>	57,327; 0,000
<p>Uji t $X_1 = 3,373$; $X_2 = 7,050$; $X_3 = 3,811$ Sig (2-tailed): $X_1 = 0,001$; $X_2 = 0,000$; $X_3 = 0,000$ Konklusi: diperoleh t_{tabel} sebesar 0,613 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$.</p>	3,373 7,050 3,811

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya*.

Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya* adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya* lebih meningkatkan kualitas layanannya seperti membuat para anggota merasa nyaman dalam bertransaksi dan memperoleh pelayanan berkaitan dengan lokasi yang strategis, ruang tempat tunggu yang tersedia AC, tempat parkir yang luas, ketersediaan informasi, dan lain-lain.
2. Hendaknya *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya* agar selalu memberikan jaminan keamanan kepada anggota dalam menabung, seperti memberikan jaminan atau asuransi kehilangan, jadi jika tabungan atau pinjaman

anggota tersebut hilang maka akan diganti oleh dana perlindungan bersama, maka anggota akan percaya dan yakin dengan keuangan yang mereka simpan di *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya*.

3. Hendaknya *Credit Union Khatulistiwa Bakti KP Sungai Raya* agar selalu menjaga komitmen hubungan baik dengan para anggotanya, seperti memberikan pendidikan dan pelatihan dasar bagi anggota baru supaya anggota mengerti dan paham dengan tujuannya masuk ke *Credit Union* adalah untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik dan sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Priansa, Donni Juni. *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- _____. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Rasyid, Al Harun. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek". *Jurnal Ecodemica*, Vol.1, No.2 (September 2017), Hal. 210-223.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Suparmi, dan Kuttut Handhoko. "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang". *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, Vol.7, No.1 (2018), Hal. 102-117.
- Suparyadi. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Menciptakan keunggulan bersaing Berbasis Kompetensi SDM*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi, 2017.
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Wijaya, Toni. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Jakarta: Indeks Jakarta, 2018.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen - Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.