

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
(STUDI PADA ANGGOTA KOPERASI KREDIT KOSAYU
CABANG PATTIMURA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh
PUTRI AZ ZAHRA AULIANA WIDI SETIAWAN
NIM : 220501110185

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
(STUDI PADA ANGGOTA KOPERASI KREDIT KOSAYU
CABANG PATTIMURA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh
PUTRI AZ ZAHRA AULIANA WIDI SETIAWAN
NIM : 220501110185

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DI KOPERASI KREDIT KOSAYU MALANG CABANG PATTIMURA MALANG

SKRIPSI

Oleh

Putri Az Zahra Auliana Widi Setiawan

NIM : 220501110185

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, MAB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS (STUDI PADA ANGGOTA KOPERASI
KREDIT KOSAYU CABANG PATTIMURA MALANG)

SKRIPSI

Oleh

PUTRI AZ ZAHRA AULIANA WIDI SETIAWAN

NIM : 220501110185

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Choirul Rozi, SS., M.Pd

NIP. 198708082023211025

2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Az zahra Auliana Widi Setiawan

NIM : 220501110185

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DI KOPERASI KREDIT KOSAYU MALANG CABANG PATTIMURA MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Juni 2026

Hormat Saya,


Putri Az zahra A.W.S

NIM : 220501110185

HALAMAN MOTTO

Allah memang tidak menjajikan hidupmu akan selalu mudah,tapi dua kali Allah berjanji bahwa “*Fa inna ma ’al- ‘isri Yusra,Inna ma ’al- ‘usri yusra*”
“setiap kesulitan pasti ada kemudahan”
(QS.Al-Insyirah 94:5-6)

“Mungkin kemarin aku melakukan kesalahan,tetapi aku adalah aku. Aku adalah aku yang sekarang,dengan segala kesalahanku. Besok aku mungkin sedikit lebih bijak dan itu juga akan menjadi diriku. Kesalahan dan kekeliruan ini adalah diriku,membentuk bintang-bintang paling terang dalam konstelasi kehidupanku. Aku mulai mencintai diriku sendiri apa adanya,siapa diriku dan siapa yang kuharapkan untuk menjadi diriku.”
(Kim Namjoon BTS:UNICEF 2022)

“Berpikir tentang masa depan dan berusaha keras memang penting,tetapi menghargai diri sendiri,menyemangati dan memastikan dirimu terus bahagia adalah hal yang sangat penting”
(Kim Seokjin-BTS)

“*Future’s gonna be okay*”
(Min Yoongi-BTS)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS (STUDI PADA ANGGOTA KOPERASI KREDIT KOSAYU CABANG PATTIMURA MALANG)”.

Semoga sholawat dan salam terus mengalir tanpa henti kepada sosok teladan yang menjadi panutan bagi seluruh umat manusia di dunia ini, yaitu Nabi Muhammad SAW, yang dengan penuh kebijaksanaan dan kasih sayang telah membimbing umatnya menuju jalan yang lurus, jalan kebenaran, dan jalan yang penuh berkah dalam kehidupan sehari-hari. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu persyaratan akademik yang sangat penting untuk menyelesaikan jenjang pendidikan tinggi pada Program Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, yang berada di bawah naungan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sebuah institusi pendidikan yang berkomitmen untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan nilai-nilai islami. Sepanjang perjalanan menyusun tulisan akademik ini.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa pencapaiannya mustahil diraih sendirian, melainkan melalui bantuan yang berharga berupa nasihat, bimbingan, dan dukungan dari sejumlah pihak terkait. Karena itu, dengan sepenuh hati yang penuh penghargaan dan rasa bersyukur, penulis ingin mengungkapkan apresiasi serta terima kasih yang tulus dan mendalam kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., yang bertugas sebagai Rektor di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., yang menjalankan fungsi sebagai Dekan Fakultas Ekonomi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M sebagai Ketua Jurusan Manajemen di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, memimpin dengan dedikasi tinggi.

4. Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB., yang berperan sebagai Dosen Pembimbing, telah meluangkan waktu dan tenaga dengan penuh kesabaran untuk mendampingi penulis hingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Ibu Ayub Wijayati Sapta Pradana, M.Si., yang bertindak sebagai Dosen Wali, selalu mendampingi dan memberikan saran akademik kepada penulis sejak awal studi hingga akhir masa kuliah.
6. Seluruh dosen di Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, berkat dedikasi mereka dalam menyampaikan ilmu dan memberikan arahan berharga selama penulis menempuh pendidikan.
7. Seluruh dosen dan staf civitas akademika Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memperkaya penulis dengan wawasan intelektual serta dukungan fasilitas yang amat membantu untuk kelancaran proses belajar.
8. Orang tua tercinta, yaitu Ibu Widiati dan Bapak Askuri Rachmad, yang menjadi sumber kekuatan utama penulis melalui semangat moral, bantuan finansial, serta doa yang tiada henti demi keberhasilan penyelesaian skripsi ini. Terutama mamaku tercinta, terima kasih atas setiap usahanya untuk membahagiakan aku dan do'a-do'a indah di setiap malam yang menjadi pelindungku serta penyemangatku untuk melanjutkan hidup ini.
9. Kakek dan nenek tercinta, yaitu Ibu Djuma'asih dan Bapak Wartono yang telah kebersamaian penulis sejak kecil dengan penuh kasih sayang, perhatian, dan segala pengorbanannya. Terima kasih atas segala dukungan, nasihat, serta doa yang tidak pernah putus, sehingga penulis mampu bertahan di dunia ini dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Ayah Tercinta, yaitu Anton Setiawan, yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Penulis mengucapkan terima kasih serta mendoakan yang terbaik atas segala hal yang telah diberikan selama ini.
11. Adik-adikku tersayang, Yaitu Filzah, Aisyah, Khalisa, Haykal, Alief dan Gibran yang selalu memberikan semangat, keceriaan, serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kehadiran dan perhatian kalian menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis untuk terus berjuang hingga mencapai

tahap ini. Semoga kalian tumbuh menjadi adik adikku dengan pribadi yang lebih baik dan memiliki semangat belajar yang besar. Seperti lirik lagu Nina-Feast “*Tumbuh lebih baik, cari panggilanmu, jadi lebih baik, dibanding diriku*”.

12. Keluarga Besar Malang, khususnya om Andik dan tante Yuni, yang telah menjadi tempat penulis bertumbuh, perhatian, dukungan, dan doa yang tulus untuk penulis.
13. Keluarga Besar Gresik, khususnya Ibu Suci, Mbak Dilla, Mbak Dwi, yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, perhatian, serta doa terbaik kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Sahabat terdekat penulis, Zhafira, beserta keluarga tercinta, khususnya Paklek dan Bulek, yang telah menerima penulis dengan penuh kehangatan serta memberikan perhatian, dukungan, semangat, dan doa selama ini dari kecil sampai proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Kebaikan dan kepedulian yang diberikan menjadi salah satu penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan.
15. Teman terdekat penulis dari SMA, Nur dan Adel, yang selalu hadir memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan dalam berbagai proses kehidupan. Terima kasih atas perhatian, doa, dan motivasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
16. Teman-teman terdekat penulis selama masa perkuliahan, yaitu Sekawan Limo (Asti, Karin, Aulia, dan Fariska), yang senantiasa menemani, mendukung, dan berbagi suka maupun duka sejak awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, bantuan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
17. *K-Pop Group BTS (Bangtan Sonyeondan)*- Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook, terima kasih karena memberikan semangat melalui lagu-lagu indah penuh makna yang dibuat & konten yang menghibur. Terutama kepada Min Yoongi yang menjadi alasan penulis untuk meraih tujuan, selalu memberikan semangat melalui karyanya. Penulis ucapkan terima kasih kalian telah hadir dan menemani.

18. *Last but not least*, anak Perempuan pertama dan harapan seluruh keluarganya, Putri Az zahra Auliana Widi Setiawan, ya saya sendiri. Apresiasi yang sebesar besarnya karena yang telah berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan setiap proses hingga tahap ini. Terima kasih karena tetap bertahan, terus belajar, bangkit dari berbagai kegagalan yang tak pernah menyerah dan tetap Ikhlas meskipun banyak hal diluar prediksi, tidak berhenti melangkah meskipun terkadang merasa lelah. Skripsi ini menjadi bukti bahwa setiap usaha dan doa yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan membawa penulis sampai pada tujuan yang ingin dicapai.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa penelitian ini masih dihadapkan pada sejumlah keterbatasan, baik dari sisi luasnya cakupan topik yang dibahas, yang mungkin belum mencakup semua aspek relevan maupun dari segi metodologi yang diterapkan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan, karena hal tersebut akan berfungsi sebagai bahan evaluasi yang berharga untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian lanjutan di masa depan, sehingga hasilnya bisa lebih komprehensif dan akurat. Penulis sangat berharap bahwa penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik berupa pengetahuan baru atau wawasan teoritis bagi dunia pendidikan dan penelitian, tetapi juga menghasilkan manfaat praktis yang nyata untuk pihak-pihak yang berkepentingan, sehingga studi ini dapat berdampak positif dan berkelanjutan dalam konteks yang lebih luas.

Malang, 07 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
الملخص.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Batasan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis.....	22
2.2.1 Teori <i>Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing</i>	22
2.2.2 <i>Relationship Marketing</i>	23
2.2.3 Kepercayaan	28
2.2.4 Loyalitas Anggota	32
2.3 Kerangka Konseptual	37
2.3.1 Model Konsep	37
2.3.2 Model Hipotesis	37

2.4 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5 Data dan Jenis Data	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.8 Skala Pengukuran	45
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.9.1 Uji Validitas	45
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.10 Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif	53
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	66
4.1.4 Analisis Uji Asumsi Klasik	68
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.1.6 Uji T	72
4.1.7 Uji F.....	73
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi.....	74
4.2 Pembahasan.....	75
4.2.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura Malang	75

4.2.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura Malang .	78
4.2.3	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura Malang.....	82
BAB V PENUTUP		86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN-LAMPIRAN		95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	42
Tabel 4. 1 Analisis Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Analisis Usia	54
Tabel 4. 3 Analisis Lama Anggota.....	55
Tabel 4. 4 Analisis Produk Digunakan	55
Tabel 4. 5 Analisis Variabel Relationship Marketing.....	56
Tabel 4. 6 Analisis Variabel Kepercayaan.....	59
Tabel 4. 7 Analisis Variabel Loyalitas Anggota	62
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel.....	65
Tabel 4. 9 Uji Validitas	66
Tabel 4. 10 Uji Realibilitas	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolineritas	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Koperasi Kredit di Indonesia (2020-2024).....	1
Gambar 2. 1 Model Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing	23
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	98
Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS.....	105
Lampiran 4. Rekapitan Bimbingan	117
Lampiran 5. Bebas Plagiarisme	118
Lampiran 6. Biodata Peneliti	119

ABSTRAK

Putri Az zahra Auliana Widi Setiawan.2026.SKRIPSI.“Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Anggota Koperasi Kredit Kosayu Cabang Pattimura Malang)”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Kepercayaan, Loyalitas Anggota, Koperasi Kredit

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura. Loyalitas anggota menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing koperasi. Oleh karena itu, penerapan *Relationship Marketing* dan peningkatan kepercayaan anggota diharapkan mampu memperkuat loyalitas anggota dalam jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada anggota aktif Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura yang telah menjadi anggota minimal satu tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS untuk menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota. Selain itu, *Relationship Marketing* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura. Berdasarkan hasil penelitian, koperasi disarankan meningkatkan kualitas hubungan dengan anggota melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang responsif, serta menjaga konsistensi dan transparansi layanan guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas anggota secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Putri Az zahra Auliana Widi Setiawan. 2026. SKRIPSI. *“The Effect of Relationship Marketing and Trust on Member Loyalty at Kosayu Malang Credit Cooperative, Pattimura Branch, Malang.”*

Supervisor: Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords: *Relationship Marketing, Trust, Member Loyalty, Credit Cooperative*

This study aims to analyze the influence of Relationship Marketing and Trust on Member Loyalty at Koperasi Kredit Kosayu Malang, Pattimura Branch. Member loyalty is an essential factor in maintaining the sustainability and competitiveness of cooperatives. Therefore, implementing Relationship Marketing strategies and strengthening members' trust are expected to enhance long-term member loyalty.

This study employed a quantitative method with a causal associative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to active members of Koperasi Kredit Kosayu Malang, Pattimura Branch, who had been members for at least one year. The sampling technique used was purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software to examine the partial and simultaneous effects of the independent variables on the dependent variable.

The results indicate that Relationship Marketing has a positive and significant effect on Member Loyalty. Trust also has a positive and significant effect on Member Loyalty. Furthermore, Relationship Marketing and Trust simultaneously have a positive and significant effect on Member Loyalty at Koperasi Kredit Kosayu Malang, Pattimura Branch. Based on these findings, the cooperative is recommended to strengthen its relationship with members through effective communication, responsive services, and consistent as well as transparent service delivery to continuously improve member trust and loyalty.

المخلص

بوتري عز الزهراء أوليانا ويدي سيتياوان ٢٠٢٦. رسالة جامعية بعنوان "أثر التسويق بالعلاقات والثقة في ولاء الأعضاء لدى تعاونية الائتمان كوسايو مالانج فرع باتيمورا "بمدينة مالانج

.إشراف :الدكتورة ليلا الفريدة، ماجستير في إدارة الأعمال
الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الثقة، ولاء الأعضاء، تعاونية الائتمان

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق بالعلاقات والثقة على ولاء الأعضاء في تعاونية الائتمان كوسايو مالانج - فرع باتيمورا. ويُعد ولاء الأعضاء عاملاً أساسياً في الحفاظ على استدامة التعاونية وتعزيز قدرتها التنافسية. ولذلك، يُتوقع أن يسهم تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات وتعزيز ثقة الأعضاء في زيادة ولائهم على المدى الطويل.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي بالمدخل الارتباطي السببي. وتم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع استبيانات على الأعضاء النشطين في تعاونية الائتمان كوسايو مالانج - فرع باتيمورا، ممن مضى على (Purposive Sampling) عضويتهم سنة واحدة على الأقل. واعتمدت الدراسة أسلوب العينة القصدية لاختبار تأثير SPSS كما تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، سواء بصورة جزئية أو متزامنة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق بالعلاقات له تأثير إيجابي ومعنوي على ولاء الأعضاء. كما تبين أن الثقة تؤثر إيجابياً ومعنوياً في ولاء الأعضاء. إضافة إلى ذلك، فإن التسويق بالعلاقات والثقة يؤثران معاً تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في ولاء الأعضاء بتعاونية الائتمان كوسايو مالانج - فرع باتيمورا. وبناءً على نتائج الدراسة، تُوصى التعاونية بتعزيز علاقتها مع الأعضاء من خلال التواصل الفعال، وتقديم خدمات سريعة الاستجابة، والمحافظة على الاتساق والشفافية في الخدمات؛ بما يسهم في تعزيز الثقة وولاء الأعضاء بصورة مستدامة.

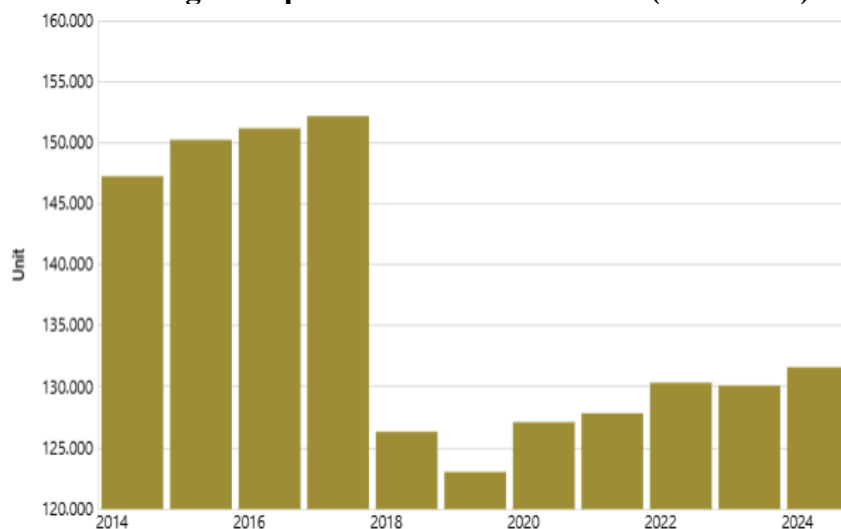
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan lembaga keuangan di Indonesia semakin pesat, baik bank maupun non-bank, sehingga persaingan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan atau anggota semakin ketat. Setiap lembaga dituntut mampu memberikan pelayanan berkualitas, menciptakan kenyamanan, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan para penggunanya. Pada koperasi kredit, hubungan antara anggota dan pengelola memegang peranan penting karena keberhasilan koperasi sangat ditentukan oleh partisipasi dan loyalitas anggota (Rohmatin, 2023).

Gambar 1. 1
Perkembangan Koperasi Kredit di Indonesia (2020-2024)



Sumber:<https://databoks.katadata.co.id/ekonomimakro/statistik/67c574cf2d55b/jumlah-koperasi-di-indonesia-bertambah-pada-2024>

Data tersebut merupakan laporan mengenai pertumbuhan koperasi kredit di Indonesia pada periode 2020–2024. Grafik yang disajikan memberikan visualisasi yang jelas tentang peningkatan kompetensi serta perkembangan aktivitas lembaga keuangan, khususnya koperasi kredit, di tengah pesatnya dinamika sektor keuangan nasional. Penyajian data grafik ini membantu memperkuat narasi penelitian terkait pentingnya pelayanan, hubungan anggota, dan loyalitas dalam mempertahankan keberlangsungan koperasi kredit.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, koperasi kredit perlu menerapkan strategi yang mampu membina hubungan yang erat dengan anggota. Salah satu strategi yang semakin relevan adalah *Relationship Marketing*. *Relationship Marketing* yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang berkelanjutan antara lembaga dan anggota melalui komunikasi yang efektif serta pelayanan yang diberikan secara konsisten dan interaksi yang saling menguntungkan. Strategi ini tidak hanya fokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga upaya membangun kedekatan emosional dan rasa memiliki sehingga anggota merasa dihargai dan memiliki keterikatan yang kuat terhadap koperasi (Gde et al., 2022).

Loyalitas anggota merupakan komitmen jangka panjang dari anggota untuk tetap menggunakan layanan koperasi, berpartisipasi aktif dalam kegiatan simpan pinjam, serta bersedia mempertahankan keanggotaannya meskipun terdapat banyak pilihan lembaga keuangan lain. Loyalitas mencerminkan keterikatan emosional, rasa percaya, kepuasan, serta persepsi terhadap manfaat yang diterima. Dalam konteks koperasi kredit, loyalitas menjadi elemen kunci keberlanjutan organisasi

karena seluruh aktivitas operasional, baik simpanan maupun pinjaman, bergantung pada partisipasi aktif anggota. Menurut Rohmatin (2023), tingkat loyalitas yang tinggi memungkinkan koperasi bergerak secara stabil dan berkembang, sedangkan penurunan loyalitas akan berdampak langsung pada penurunan transaksi dan kesehatan keuangan koperasi.

Loyalitas anggota pada koperasi sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *Relationship Marketing (X1)* dan Kepercayaan (*X2*). *Relationship Marketing* berperan dalam menciptakan pengalaman interaksi yang positif, menjaga kualitas pelayanan, serta memberikan perhatian personal kepada anggota sehingga terbangun ikatan jangka panjang. Sementara itu, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam kegiatan keuangan, karena anggota hanya akan loyal apabila merasa bahwa koperasi aman, profesional, dan memiliki integritas tinggi dalam mengelola dana. Kedua faktor ini menentukan apakah anggota akan berupaya tetap setia atau beralih ke lembaga keuangan lain.

Relationship Marketing merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan kedekatan dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan, peningkatan kualitas layanan, serta pemberian nilai yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga hubungan yang terjalin dapat bertahan dalam jangka panjang. Menurut Berry (1983), *Relationship Marketing* bertujuan mengembangkan hubungan yang mampu memberikan nilai dan keuntungan bagi kedua belah pihak dalam jangka panjang. saling menguntungkan sehingga pelanggan tidak hanya puas, namun juga loyal dan berkomitmen terhadap suatu lembaga. Penelitian oleh Rohmatin (2023) membuktikan bahwa penerapan

Relationship Marketing mampu meningkatkan loyalitas anggota koperasi secara signifikan. Komunikasi yang intensif, penyampaian informasi yang jelas, serta pembangunan kedekatan emosional terbukti meningkatkan komitmen dan retensi anggota. Ketika anggota beranggapan diperhatikan, mereka akan merasa memiliki ikatan psikologis yang kuat dengan lembaga.

Namun studi lain oleh Bilgies et al. (2025) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan, seperti keahlian pelayanan, empati, dan personalisasi kebutuhan, memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kecenderungan anggota untuk terus memanfaatkan layanan. Pelayanan yang ramah dan responsif memperkuat ikatan jangka panjang. Namun, studi lain oleh Theresia et al. (2025) memperlihatkan bahwa *relationship* tidak selalu berpengaruh positif. Dalam beberapa kasus, ketidakkonsistenan pelayanan justru menurunkan loyalitas anggota. Jika informasi disampaikan secara tidak jelas atau pelayanan bersifat berubah-ubah, anggota merasa tidak dihargai, sehingga loyalitas terhadap koperasi menurun.

Kepercayaan adalah keyakinan anggota bahwa koperasi memiliki integritas, kompetensi, serta niat yang baik dalam mengelola dana dan memberikan layanan. Berdasarkan teori *Trust Theory* (Mayer et al., 1995), kepercayaan dibentuk melalui persepsi kemampuan (*ability*), integritas, dan *benevolence*, yang sangat berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang. Menurut Sari & Lestari (2022), kepercayaan merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi loyalitas anggota koperasi. Anggota yang percaya pada integritas dan kemampuan koperasi

dalam mengelola dana akan menunjukkan loyalitas tinggi dan cenderung merekomendasikan koperasi kepada orang lain.

Hasil penelitian oleh Gunawan (2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan loyalitas melalui persepsi keamanan, transparansi informasi, dan kemampuan koperasi memenuhi janji. Ketika koperasi mampu memberi rasa aman, anggota tidak akan berpindah ke lembaga keuangan lain. Sebaliknya, penelitian oleh Wijayanti (2020) menemukan bahwa rendahnya transparansi dan keterlambatan pelayanan menurunkan kepercayaan anggota, yang pada akhirnya melemahkan loyalitas. Ketika anggota kehilangan rasa aman, kekecewaan yang muncul mendorong mereka untuk tidak lagi aktif menggunakan layanan koperasi.

Koperasi Kredit Kosayu Malang adalah salah satu koperasi kredit yang telah berkembang pesat di Kota Malang sejak awal pendiriannya. Koperasi ini berdiri dengan tujuan memberikan layanan simpan pinjam yang aman, terjangkau, dan berorientasi pada kesejahteraan anggota. Seiring berjalannya waktu, Koperasi Kredit Kosayu memperluas jangkauan pelayanannya melalui pembukaan beberapa cabang, salah satunya Cabang Pattimura, yang dibentuk sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang lebih mudah dijangkau dan diakses. Cabang Pattimura terus berkembang dengan peningkatan jumlah anggota serta perluasan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan ekonomi masyarakat sekitar.

Fenomena internal (mikro) yang muncul di Cabang Pattimura mencakup beberapa aspek, seperti kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan, terutama pada responsivitas kanal komunikasi digital. Hasil survei anggota tahun 2025

menunjukkan bahwa informasi produk, keramahan petugas, transparansi suku bunga, keamanan transaksi dan proses pencairan pinjaman dinilai tinggi dengan skor antara 4,37–4,44 pada skala Likert. Namun, responsivitas layanan melalui media digital, seperti WhatsApp, telepon dan email, memperoleh skor lebih rendah yaitu (4,28), yang menunjukkan perlunya perbaikan dalam aspek komunikasi dan digitalisasi layanan. Rendahnya responsivitas layanan digital ini menggambarkan unsur *Relationship Marketing* yang belum optimal. Selain itu, meskipun sebagian besar anggota memiliki pengetahuan yang baik tentang produk koperasi, masih terdapat kebutuhan untuk peningkatan sosialisasi dan literasi keuangan. Anggota juga menunjukkan minat tinggi terhadap layanan berbasis aplikasi, dengan 92% menyatakan ketertarikan pada penggunaan aplikasi mobile. Fenomena mikro ini berimplikasi langsung pada loyalitas anggota, di mana ketidaksesuaian antara harapan dan kualitas layanan dapat mendorong sebagian anggota mempertimbangkan alternatif lembaga keuangan lain. Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat adanya permasalahan pada aspek *Relationship Marketing* dan Kepercayaan yang dapat menyebabkan penurunan loyalitas anggota. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian terkait pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Kredit Kosayu Cabang Pattimura

Di sisi lain, fenomena makro juga turut memperburuk situasi, seperti meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, kemajuan teknologi digital yang menuntut pelayanan lebih cepat dan berbasis aplikasi, serta perubahan preferensi masyarakat terhadap layanan keuangan yang lebih modern, efisien, dan

transparan. Kombinasi tekanan makro dan kelemahan mikro ini berkontribusi langsung pada menurunnya loyalitas anggota, di mana sebagian mulai mempertimbangkan lembaga keuangan lain yang dinilai lebih cepat, lebih transparan, dan lebih mampu menjalin hubungan yang baik. Fenomena tersebut menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih dalam pengaruh *Relationship Marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas anggota koperasi.

Meskipun banyak penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas, masih terdapat inkonsistensi hasil sebagian penelitian menunjukkan pengaruh negatif ketika pelayanan tidak konsisten atau transparansi rendah. Selain itu, sebagian besar studi dilakukan pada konteks perbankan, koperasi simpan pinjam umum dan sektor jasa lain, sedangkan penelitian khusus pada Koperasi Kredit Kosayu Cabang Pattimura masih jarang ditemukan. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk dikaji ulang dengan konteks lebih spesifik, terutama karena kondisi terkini menunjukkan penurunan loyalitas anggota.

Objek ini dipilih karena Koperasi Kredit Kosayu merupakan salah satu koperasi kredit terbesar di Malang dengan jumlah anggota signifikan yaitu pada tahun 2025 anggotanya mencapai 3500. Kondisi nyata di Koperasi Kredit Kosayu, khususnya pada Cabang Pattimura, menunjukkan bahwa peningkatan mutu pelayanan serta penguatan hubungan dengan anggota merupakan langkah yang sangat diperlukan. Hasil survei anggota tahun 2025 memberikan gambaran penting mengenai karakteristik dan persepsi anggota terhadap layanan koperasi. Dari sisi demografis, sebagian besar anggota berada pada kelompok usia produktif 29–59

tahun (43%), didominasi oleh perempuan (57%), dan mayoritas bekerja sebagai karyawan (49%) atau pelaku usaha (31%). Komposisi ini menegaskan bahwa kebutuhan finansial anggota cukup bervariasi, sehingga koperasi memerlukan strategi Relationship Marketing yang lebih responsif dan selaras dengan kebutuhan tersebut.

Dalam hal pemanfaatan layanan, hasil survei menunjukkan bahwa anggota paling banyak menggunakan produk simpanan koperasi bunga harian (SiKobhar) sebesar 51%, disusul pinjaman konsumtif sebesar 19%. Di samping itu, 96% anggota menilai bahwa produk koperasi memiliki tingkat kepentingan tinggi bagi pengelolaan keuangan mereka. Tingkat pengetahuan anggota terhadap produk koperasi juga tergolong baik, terlihat dari 95% responden yang menyatakan mengetahui atau cukup mengetahui layanan yang tersedia, meski peningkatan sosialisasi tetap diperlukan bagi sebagian kecil anggota. Penilaian anggota terhadap kualitas pelayanan melalui skala Likert memperlihatkan hasil yang positif. Informasi produk dianggap jelas (4,37), petugas dinilai ramah dan profesional (4,37), suku bunga dipersepsikan transparan (4,44), dan proses pencairan pinjaman dinilai sesuai dengan estimasi (4,39). Keamanan transaksi juga mendapat penilaian tinggi (4,38). Namun, responsivitas kanal komunikasi digital memperoleh skor lebih rendah (4,28), yang mengindikasikan perlunya peningkatan layanan pada media seperti WhatsApp, telepon, maupun email. Survei juga mengungkapkan harapan anggota terhadap pengembangan layanan koperasi. Sebanyak 43% anggota menghendaki adanya program literasi keuangan, sedangkan 42% lainnya

menyatakan bersedia mengikuti pelatihan tergantung pada topik yang akan di bahas pada pelatihan berikutnya.

Tingkat ketertarikan anggota terhadap aplikasi mobile mencapai 92%, menunjukkan kebutuhan kuat akan layanan yang lebih cepat, praktis dan berbasis teknologi. Berdasarkan temuan tersebut, Cabang Pattimura memiliki relevansi tinggi sebagai objek penelitian karena melayani jumlah anggota yang besar dengan kebutuhan yang semakin dinamis, terutama dalam aspek pelayanan, transparansi, dan modernisasi sistem. Hasil survei memperlihatkan adanya celah antara harapan anggota dan kualitas layanan pada beberapa titik tertentu terutama pada aspek komunikasi yang menjadikan kajian mengenai *Relationship Marketing* dan kepercayaan penting untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas anggota.

Urgensi penelitian ini semakin tampak ketika dikaitkan dengan perkembangan pesat sektor keuangan digital. Persaingan dari bank digital, fintech dan lembaga keuangan modern menuntut koperasi untuk bertransformasi. Oleh karena itu, penguatan hubungan dengan anggota serta peningkatan kepercayaan menjadi strategi kunci agar koperasi tetap relevan dan mampu bersaing dalam ekosistem keuangan modern.

Anggota dipilih karena mereka adalah pengguna langsung layanan simpan pinjam dan paling memahami tentang kualitas pelayanan, komunikasi, dan tingkat kepercayaan terhadap koperasi. Loyalitas anggota sangat menentukan keberlangsungan koperasi sehingga persepsi mereka menjadi kunci dalam penelitian ini.

Penelitian ini penting untuk dilakukan guna membantu koperasi memahami faktor-faktor yang menyebabkan turunnya loyalitas anggota dan merumuskan strategi perbaikan dalam komunikasi, pelayanan, dan transparansi. Dengan meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, koperasi harus mampu membangun Relationship Marketing yang kuat dan mempertahankan tingkat kepercayaan anggota agar tetap bertahan dan berkembang di tengah dinamika industri keuangan modern.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka dapat ditarik judul yang diteliti dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Relationship Marketing dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Anggota Koperasi Kredit Kosayu Cabang Pattimura Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis masalah yang sebelumnya dilakukan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura Malang?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura Malang?
3. Apakah *Relationship Marketing* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* dan kepercayaan secara simultan terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura Malang?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian kali ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep pemasaran relasional dan pembangunan kepercayaan dalam konteks B2B atau *Business to Business*.

- b. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada lembaga koperasi. Hasil temuan dari penelitian ini dapat menambah kajian teoritis mengenai *Relationship*

Marketing, kepercayaan, dan loyalitas anggota dengan memberikan bukti empiris tentang bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi tingkat loyalitas dalam konteks koperasi kredit. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji variabel yang sama pada konteks organisasi atau lokasi penelitian yang berbeda. Temuan penelitian ini juga dapat memperkuat model konseptual mengenai hubungan antara upaya membangun hubungan jangka panjang (*Relationship Marketing*), tingkat kepercayaan anggota, dan pembentukan loyalitas dalam organisasi berbasis keanggotaan.

2. Manfaat Praktis

Bagi Koperasi Kredit Kosayu Malang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat hubungan dengan anggota, meningkatkan kepercayaan, dan menyusun strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas anggota.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari luasnya pembahasan, penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel yang diteliti hanya meliputi *Relationship Marketing* (X1), Kepercayaan / *Trust* (X2) dan Loyalitas Anggota (Y)
2. Objek penelitian dibatasi pada Koperasi Kredit Kosayu Cabang Pattimura Malang.

3. Responden penelitian adalah anggota aktif koperasi yang telah bergabung minimal 1 tahun.
4. Ruang lingkup hubungan hanya difokuskan pada interaksi anggota dengan pihak pengelola, bukan dengan sesama anggota.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang bervariasi terkait pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota. Sebagian penelitian menemukan bahwa *Relationship Marketing* dan Kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, akan tetapi terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda pada objek dan konteks penelitian tertentu. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar teoritis yang berfungsi sebagai acuan sekaligus pembanding dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dilakukan untuk memperdalam pemahaman mengenai pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura. Uraian dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Rizan et al., 2023) <i>Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?</i>	X1 : <i>Relationship Marketing</i> X2 : Customer Loyalty X3 : Customer Satisfaction Y: Customer Trust	Kuantitatif <i>Cross-Section</i>	- <i>Relationship Marketing</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Customer Satisfaction. - <i>Relationship Marketing</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust - <i>Customer Satisfaction</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan

				terhadap Customer Loyalty - <i>Customer Trust</i> terhadap memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty
2	(Gabriel et al., 2022) <i>Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil</i>	$X : Trust$ $Y : Loyalty$	Kuantitatif Regresi Linear Sederhana	- <i>Trust</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i>
3	(Wuryaningrat et al., 2024) <i>The Relationship of Trust, Knowledge Transfer and the Person-Job and Person-Organization Fit as Moderating Effects</i>	$X1 : Relationship, X2 : Trust$ $Y : Knowledge Transfer$	Kuantitatif SmartPLS	- <i>Trust</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>knowledge transfer</i> - <i>Knowledge transfer</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>employee performance</i>
4	(Waluyo, 2025) <i>The Influence Of Service Quality , Trust , And Customer Relationship Management On Art Of Dakwah Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction</i>	$X1 : Service Quality$ $X2 : Trust$ $X3 : Customer Relationship Management$ $Y : Customer Loyalty$	Kuantitatif SmartPLS	- Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan <i>Customer Relationship Management</i> berkontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. - Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
5	(Luthfiyyah & Murwanto, 2024) Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan	$X1 : Kualitas pelayanan$ $X2 : kepercayaan,$ $X3 : persepsi harga$ $Y : loyalitas pelanggan$	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	- Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga berkontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada

				Bengkel Yoko Motor Semarang.
6	(Anggun Pangastuti et al., 2022) Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , <i>Service Quality</i> , dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo)	<i>X1 : Relationship Marketing</i> <i>X2 : Service Quality</i> <i>X3 : Fasilitas</i> Y: Loyalitas	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo - <i>Service Quality</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo. - Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo..
7	(Bilgies et al., 2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT	<i>X1 : Kualitas Pelayanan</i> <i>X2 : Kepercayaan</i> , <i>X3 : Kepuasan Anggota</i> Y : Loyalitas Anggota	Kuantitatif SmartPLS	- Hasil Penelitian mengindikasikan adanya pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT - Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT - Kepuasan Anggota memberi pengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT
8	(Theresia et al., 2025) Pengaruh <i>relationship</i> dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota pada ksp kopdit pintu air cabang koting	<i>X1 : Relationship</i> , <i>X2 : kepercayaan anggota</i> Y : loyalitas anggota	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	- <i>Relationship</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada ksp kopdit pintu air cabang koting - Kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pada ksp kopdit pintu air cabang koting
9	(Pebrianti & Asrida, 2022)	<i>X1 : Kualitas Pelayanan</i>	Kuantitatif	- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada Loyalitas Anggota

	Pengaruh Kualitas Pelayanan , Tingkat Kepercayaan , dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota di KSU Desa Peguyangan Kangin Tahun 2021-2022	X2 : Tingkat Kepercayaan X3: Kepuasan Anggota Y : Loyalitas Anggota	Regresi Linear Berganda	di KSU Desa Peguyangan Kangin Tahun 2021-2022 - Kepercayaan berpengaruh signifikan pada Loyalitas Anggota di KSU Desa Peguyangan Kangin Tahun 2021-2022 - Kepuasan anggota berpengaruh signifikan pada Loyalitas Anggota di KSU Desa Peguyangan Kangin Tahun 2021-2022
10	(Gde et al., 2022) Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota pada KSP Sari Sedana Nadi Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar	X1 : Kepercayaan, X2 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Anggota	Kuantitatif SPSS	- Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan pada Loyalitas Anggota pada KSP Sari Sedana Nadi Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar - Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSP Sari Sedana Nadi Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar.
11	(Rohmatin, 2023) Pengaruh Brand Image , Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera	X1 : Brand Image , X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kepercayaan, Y : Loyalitas Anggota	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	- <i>Brand Image</i> terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas anggota pada KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera. - Kualitas pelayanan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas anggota pada KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera. - Kepercayaan anggota menjadi salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas anggota pada KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera.
12	(Nuk & Adnya, 2021) Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Loyalitas	<i>X1 : Relationship Marketing</i> X2 : Loyalitas,	Kuantitatif SPSS	- <i>Relationship Marketing</i> menunjukkan pengaruh positif dan signifikan

	Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Papaya Fresh Gallery Bali Tahun 2020	Y : Kepuasan Pelanggan		Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Papaya Fresh Gallery Bali Tahun 2020 - Loyalitas memberikan pengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Papaya Fresh Gallery Bali Tahun 2020
13	(Sudari, 2024) <i>Relationship Marketing and Digital Marketing on Competitive Advantage in Enhancing SMEs Marketing Performance at Semarang Regency</i>	<i>X1 : Relationship Marketing</i> <i>X2 : Digital Marketing</i> <i>Y : Competitive</i>	Kuantitatif SmartPLS	- <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Competitive Advantage</i> - <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Competitive Advantage</i> - <i>Competitive Advantage</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Marketing Performance</i>
14	(Ariyani, 2024) Pengaruh <i>Digital Marketing, Relationship Marketing, dan Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Camille	<i>X1 : Digital Marketing</i> <i>X2 : Relationship Marketing</i> <i>X3: Direct Marketing</i> Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	- <i>Digital marketing</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Camille - <i>Relationship Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Camille - <i>Direct marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Camille
15	(Ariyanti, 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan , Customer <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam	<i>X1 : Kualitas Pelayanan</i> <i>X2 : Customer Relationship Marketing</i> <i>X3 : Corporate Social Responsibility</i> Y : Loyalitas Anggota	Kuantitatif Regresi Linear Berganda	- Kualitas pelayanan terbukti berperan dalam meningkatkan loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam secara positif dan signifikan. - Penerapan <i>Customer Relationship Marketing</i> memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam. - <i>Corporate Social Responsibility</i> menjadi

				salah satu faktor yang secara positif memengaruhi loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam.
16	(Kumaratih et al., 2024) <i>The Effect of Relational Marketing on Customer Loyalty Through Satisfaction and Trust of Islamic Bank Savings Customers in Klaten City</i>	<i>X1 : Relational Marketing</i> <i>X2 : Customer Loyalty</i> <i>Y : Trust.</i>	Kuantitatif SEM-AMOS	- <i>Relational Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan - <i>Customer Loyalty</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan penelitian sebelumnya, berikut adalah persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	(Rizan et al., 2023) <i>Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?</i>	a. Sama-sama menggunakan variabel <i>Relationship Marketing</i> b. Mengkaji variabel loyalitas sebagai outcome. c. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif	a. Penelitian sebelumnya menambahkan variabel customer satisfaction dan customer <i>Trust</i> sebagai variabel intervening. b. Menggunakan desain Cross-Sectional, bukan studi kasus koperasi. c. Objek penelitian berbeda (konsumen umum, bukan anggota koperasi).
2	(Gabriel et al., 2022) <i>Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil</i>	a. Menggunakan variabel <i>Trust</i> dan Loyalty yang relevan dengan penelitian Kosayu. b. Pendekatan penelitian sama-sama kuantitatif. c. Sama-sama menganalisis hubungan langsung antar variabel.	a. Hanya menggunakan dua variabel (<i>Trust</i> → loyalty). b. Menggunakan Regresi Linear Sederhana. c. Objek penelitian berasal dari retail chain di Brasil, bukan koperasi.
3	(Wuryaningrat et al., 2024) <i>The Relationship of Trust, Knowledge Transfer and the Person–Job and Person–Organization Fit as Moderating Effects</i>	a. Terdapat variabel <i>Trust</i> yang relevan dengan penelitian. b. Menggunakan metode kuantitatif. c. Menggunakan pendekatan analisis SmartPLS.	a. Fokus penelitian pada knowledge transfer, bukan loyalitas. b. Menambahkan variabel person–job fit sebagai moderator. c. Objek penelitian bukan koperasi, tetapi organisasi/perusahaan umum.
4	(Waluyo, 2025) <i>The Influence Of Service Quality , Trust , And</i>	a. Menggunakan variabel <i>Trust</i> yang sama	a. Menambahkan variabel service quality, CRM, dan customer satisfaction.

	<i>Customer Relationship Management On Art Of Dakwah Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction</i>	dengan penelitian Kosayu. b. Mengkaji pengaruh beberapa variabel terhadap customer loyalty. c. Sama-sama menggunakan analisis SmartPLS.	b. Objek penelitian merupakan pelanggan bisnis dakwah, bukan koperasi. c. Model penelitian lebih kompleks dengan variabel mediasi.
5	(Luthfiyyah & Murwanto, 2024) Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan	a. Memuat variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan. b. Menggunakan penelitian kuantitatif. c. Sama-sama menggunakan pengujian regresi.	a. Menambahkan variabel service quality dan persepsi harga. b. Menggunakan regresi linear berganda. c. Objek penelitian bukan koperasi, tetapi pelanggan ritel.
6	(Anggun Pangastuti et al., 2022) Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , <i>Service Quality</i> , dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo)	a. Sama-sama meneliti <i>Relationship Marketing</i> dan Loyalitas. b. Metode penelitian kuantitatif. c. Analisis menggunakan regresi.	a. Menambah variabel service quality dan fasilitas. b. Objek penelitian pada kedai kopi, bukan koperasi. c. Pendekatan analisis regresi linear berganda.
7	(Bilgies et al., 2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT	a. Memuat variabel yang sama: kepercayaan dan loyalitas anggota. b. Penelitian kuantitatif. c. Menggunakan analisis SmartPLS.	a. Menambahkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan anggota. b. Objek penelitian KSPPS BMT, bukan Kosayu. c. Model penelitian melibatkan variabel mediasi.
8	(Theresia et al., 2025) Pengaruh <i>relationship</i> dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota pada ksp kopdit pintu air cabang koting	a. Menggunakan variabel <i>relationship</i> dan kepercayaan anggota. b. Mengkaji loyalitas anggota sebagai variabel terikat. c. Penelitian kuantitatif.	a. Menggunakan regresi linear berganda. b. Objek penelitian KSP Kopdit Pintu Air, bukan Kosayu. c. Analisis lebih sederhana tanpa variabel tambahan.
9	(Pebrianti & Asrida, 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan, dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota di KSU Desa Peguyangan Kangin Tahun 2021-2022	a. Menggunakan variabel kepercayaan dan loyalitas anggota. b. Penelitian kuantitatif. c. Analisis regresi.	a. Menambah variabel kualitas pelayanan dan kepuasan anggota. b. Objek penelitian di KSU Peguyangan. c. Analisis menggunakan regresi berganda.
10	(Gde et al., 2022) Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota pada KSP Sari Sedana Nadi Kecamatan	a. Menggunakan variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan yang berkaitan dengan loyalitas. b. Penelitian kuantitatif.	a. Tidak menggunakan variabel <i>Relationship Marketing</i> . b. Analisis menggunakan SPSS biasa. c. Objek penelitian di KSP Sari Sedana Nadi.

	Blahbatuh Kabupaten Gianyar	c. Mengukur loyalitas anggota.	
11	(Rohmatin, 2023) Pengaruh Brand Image , Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera	a. Sama-sama meneliti kepercayaan dan loyalitas anggota. b. Penelitian kuantitatif. c. Menggunakan regresi.	a. Menambah variabel brand image & service quality. b. Objek penelitian KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera. c. Menggunakan tiga variabel bebas, bukan dua.
12	(Nuk & Adnya, 2021) Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Papaya Fresh Gallery Bali Tahun 2020	a. Menggunakan variabel <i>Relationship Marketing</i> . b. Penelitian kuantitatif. c. Analisis SPSS.	a. Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan, bukan loyalitas. b. Objek penelitian supermarket. c. Tidak menggunakan variabel kepercayaan.
13	(Sudari, 2024) <i>Relationship Marketing and Digital Marketing on Competitive Advantage in Enhancing SMEs Marketing Performance at Semarang Regency</i>	a. Menggunakan variabel <i>Relationship Marketing</i> . b. Penelitian kuantitatif. c. Menggunakan SmartPLS.	a. Membahas competitive advantage dan marketing performance, bukan loyalitas. b. Menambahkan variabel digital marketing. c. Objek penelitian UMKM.
14	(Ariyani, 2024) Pengaruh <i>Digital Marketing, Relationship Marketing, dan Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Camille	a. Menggunakan variabel <i>Relationship Marketing</i> . b. Penelitian kuantitatif. c. Analisis regresi.	a. Variabel terikat adalah keputusan pembelian, bukan loyalitas. b. Menambah variabel direct marketing dan digital marketing. c. Objek penelitian produk Camille.
15	(Ariyanti, 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan , Customer <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam	a. Terdapat variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Loyalitas. b. Penelitian kuantitatif. c. Menggunakan regresi linear berganda.	a. Menambah variabel CSR dan kualitas pelayanan. b. Objek penelitian koperasi simpan pinjam lain. c. Analisis lebih kompleks.
16	(Kumaratih et al., 2024) <i>The Effect of Relational Marketing on Customer Loyalty Through Satisfaction and Trust of Islamic Bank Savings Customers in Klaten City</i>	a. Menggunakan variabel <i>Relationship Marketing, Trust</i> , dan Loyalty (paling relevan). b. Penelitian kuantitatif. c. Menggunakan analisis SEM-AMOS.	a. Menambah variabel kepuasan sebagai mediasi. b. Objek penelitian adalah nasabah bank syariah, bukan koperasi. c. Menggunakan SEM-AMOS, bukan regresi/PLS.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Teori *Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing*

Menurut Morgan & Hunt 1994 dalam (Nurudin, 2022) *Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing* merupakan teori fundamental menjelaskan bahwa keberhasilan hubungan dalam jangka panjang antara organisasi dan pelanggan ditentukan oleh dua elemen utama, yaitu kepercayaan (*Trust*) dan komitmen (*commitment*). Teori ini menyatakan bahwa hubungan yang efektif dan berkelanjutan dapat tercipta apabila kedua belah pihak memiliki keyakinan dan komitmen untuk mempertahankan hubungan tersebut.

Kepercayaan terbentuk ketika satu pihak memiliki keyakinan bahwa pihak lainnya akan bersikap jujur, dapat diandalkan, dan memiliki integritas. Kepercayaan menjadi fondasi utama yang memengaruhi sikap dan perilaku anggota dalam menjalin hubungan dengan organisasi. Kepercayaan juga menjadi pendorong utama terciptanya komitmen, yaitu keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan yang bernilai.

Dalam perspektif teori ini, *Relationship Marketing* dipandang sebagai rangkaian usaha organisasi untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan para anggota. Strategi tersebut mencakup komunikasi yang intensif, penanganan keluhan yang baik, pelayanan yang konsisten, serta penciptaan nilai tambah kepada anggota. Upaya ini akan lebih meningkatkan kepercayaan dan komitmen yang akhirnya akan berdampak pada loyalitas anggota.

Teori ini menjelaskan bahwa loyalitas tidak muncul secara langsung dari aktivitas pemasaran saja, tetapi muncul melalui proses psikologis berupa pembentukan kepercayaan dan pengalaman positif yang dirasakan anggota. Loyalitas anggota ditunjukkan melalui perilaku seperti menggunakan layanan secara berkelanjutan, tidak beralih ke organisasi lain, serta merekomendasikan koperasi kepada orang lain.

Gambar 2. 1
Model *Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing*



Sumber: Morgan & Hunt (1994)

Dalam konteks Koperasi Kredit, teori ini menunjukkan bahwa strategi *Relationship Marketing* seperti komunikasi yang efektif, pelayanan yang ramah, kemudahan akses layanan, dan pendekatan personal akan menjadi *stimulus* yang mendorong pembentukan kepercayaan anggota. Ketika anggota merasa koperasi dapat dipercaya, memberikan manfaat, dan konsisten dalam pelayanan, maka komitmen mereka meningkat, yang kemudian memunculkan loyalitas anggota berupa penggunaan layanan berulang, partisipasi aktif, dan rekomendasi kepada anggota lain.

2.2.2 Relationship Marketing

2.2.2.1 Definisi Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada pembentukan, pemeliharaan, dan pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut (Pangastuti et al.,

2022), *Relationship Marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya melalui penyampaian nilai dan kepuasan yang berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi lebih menekankan pada upaya menjaga loyalitas dan kepercayaan pelanggan agar tercipta hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Nurudin (2022), *Relationship Marketing* dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam menciptakan serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan maupun pihak terkait lainnya melalui pemberian nilai dan kepuasan yang berkesinambungan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada pencapaian transaksi sesaat, tetapi juga diarahkan untuk membangun loyalitas serta kepercayaan pelanggan sehingga tercipta hubungan yang berlangsung dalam jangka panjang. Dengan membangun hubungan yang baik, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih mendalam, sehingga mampu memberikan nilai tambah yang relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Syahputri et al. (2025) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* bertujuan untuk mengenali, membangun, dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui proses pertukaran yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Hubungan yang saling menguntungkan tersebut dapat membantu perusahaan meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat loyalitas, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Asdianti & Ika Supryadi (2025) Relationship Marketing dibangun atas empat komponen utama, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*). Keempat komponen tersebut berperan sebagai dasar dalam menciptakan serta mempertahankan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Penerapan elemen-elemen tersebut secara optimal dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. Prinsip membangun hubungan yang harmonis ini sejalan dengan ajaran Islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 90:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan (ihsan)”

Ayat ini menegaskan bahwa hubungan yang dilandasi keadilan dan sikap saling memberi kebaikan menjadi dasar terciptanya ikatan yang erat dan berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan.

Relationship Marketing dalam perspektif keislaman dapat dipahami sebagai strategi dalam menjalin, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan jangka panjang yang dilandasi nilai-nilai etika Islam antara lembaga dengan pelanggan atau anggotanya. Dalam Islam, praktik pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), dan ihsan dalam memberikan layanan. Oleh karena itu, *Relationship Marketing* dipandang sebagai upaya menjalin hubungan yang saling menguntungkan (*mutual benefit*) yang dibangun atas dasar kepercayaan (*Trust*), komitmen, dan pelayanan yang berkualitas serta tidak merugikan pihak mana pun.

Prinsip-prinsip seperti menepati janji (*fulfilling promises*), melayani dengan adab, dan menghindari gharar atau ketidakjelasan dalam layanan menjadi fondasi utama. Dengan demikian, *Relationship Marketing* dalam keislaman bukan hanya strategi pemasaran, tetapi bagian dari implementasi akhlak bisnis Islami, yang menekankan keberkahan, keberlanjutan hubungan, dan kepuasan pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab moral dan sosial yang bernilai ibadah.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, **komitmen**, serta komunikasi yang terus-menerus. Tujuan utamanya tidak hanya sebatas memperoleh transaksi, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang kuat dengan menciptakan kepuasan serta nilai hubungan yang berkelanjutan.

2.2.2.2 Faktor-Faktor Relationship Marketing

Relationship Marketing atau pemasaran hubungan merupakan strategi yang berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Pangastuti et al., 2022). Keberhasilan Relationship Marketing dapat dinilai melalui sejumlah indikator utama yang menunjukkan sejauh mana hubungan antara perusahaan dan pelanggan telah terjalin dengan baik. Indikator tersebut meliputi

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan faktor utama yang menggambarkan tingkat keyakinan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen menggambarkan sejauh mana kedua belah pihak berupaya mempertahankan hubungan yang akan saling menguntungkan bagi mereka.

3. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan tentu menjadi dasar untuk membangun hubungan yang sehat bagi kedua belah pihak.

4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan tentunya adalah hasil dari pengalaman positif selama berinteraksi dengan perusahaan.

2.2.2.3 Indikator Relationship Marketing

Menurut Pangastuti et al (2022), keberhasilan Relationship Marketing dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan sejauh mana hubungan antara perusahaan dan pelanggan telah terbentuk dengan baik, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Mencerminkan sejauh mana pelanggan yakin terhadap kejujuran, kredibilitas dan integritas perusahaan dalam memberikan layanan atau produk.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen menggambarkan kesediaan pelanggan untuk tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, meskipun terdapat alternatif penawaran yang lebih menarik dari pesaing.

3. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam membangun interaksi yang efektif, terbuka, dan bersifat dua arah dengan pelanggan, sehingga tercipta pemahaman yang baik dalam hubungan tersebut.

4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah kondisi ketika pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk atau layanan yang diberikan, yang kemudian dapat memperkuat hubungan emosional dengan perusahaan.

2.2.3 Kepercayaan

2.2.3.1 Definisi Kepercayaan

Menurut Rusliani & Notaria (2025) kepercayaan dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu ability (kemampuan), benevolence (niat baik), dan integrity (integritas). Ability menggambarkan kompetensi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, benevolence menunjukkan perhatian dan niat baik perusahaan terhadap kepentingan pelanggan, sedangkan integrity mencerminkan kejujuran dan konsistensi perilaku perusahaan dalam menjalankan komitmen. Ketiga aspek ini menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Nilai ini selaras dengan firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur.”

Menurut Arsyka et al., (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan terbentuk melalui pengalaman positif yang

berulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diterima, maka tingkat kepercayaan akan meningkat. Sebaliknya, apabila pelanggan pernah mengalami kekecewaan, kepercayaan tersebut dapat menurun bahkan hilang sama sekali. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan, serta komunikasi agar citra dan reputasi perusahaan tetap positif di mata pelanggan.

Menurut Murhadi & Reski (2022) menambahkan bahwa kepercayaan juga mencakup keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas dan keandalan perusahaan dalam memenuhi janji yang telah dikomunikasikan. Perusahaan yang mampu menunjukkan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap interaksinya akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan tidak dapat dibangun dalam waktu singkat, melainkan melalui proses interaksi yang berkelanjutan dan pengalaman positif yang konsisten.

Kepercayaan menurut perspektif keislaman adalah keyakinan anggota bahwa koperasi akan memberikan pelayanan yang jujur, konsisten, dan dapat diandalkan sesuai harapan. Dalam konteks lembaga keuangan, kepercayaan muncul dari transparansi informasi, kejelasan prosedur, serta kemampuan koperasi memenuhi janji, seperti memberikan layanan cepat, aman, dan sesuai ketentuan. Dari perspektif keislaman, kepercayaan berkaitan erat dengan nilai amanah, yaitu tanggung jawab moral untuk menjaga hak-hak orang lain dan tidak berbuat curang. Ketika koperasi mampu menunjukkan kejujuran (*ṣidq*) dan integritas dalam setiap transaksi, anggota lebih yakin bahwa dananya dikelola secara profesional dan etis.

Dengan demikian, kepercayaan menjadi fondasi penting yang memperkuat hubungan jangka panjang antara anggota dan pengelola

Berdasarkan uraian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (Trust) adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik perusahaan dalam memenuhi janji serta memberikan kepuasan secara konsisten.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan

Menurut Murhadi & Reski (2022) kepercayaan muncul ketika pelanggan yakin bahwa perusahaan memiliki integritas, kejujuran, dan kemampuan untuk memenuhi janji yang telah dibuat. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas Perusahaan (*Company Credibility*)

Kredibilitas menggambarkan sejauh mana pelanggan memandang perusahaan sebagai entitas yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi baik. Kredibilitas ini dibangun melalui konsistensi dalam pelayanan, pengalaman positif, dan citra merek yang kuat di mata pelanggan.

2. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi yang terbuka, jelas, dan jujur antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan rasa percaya. Ketika perusahaan memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan, pelanggan akan merasa aman dan yakin terhadap integritas perusahaan.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pelayanan yang baik, profesional, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan memperkuat kepercayaan. Pelanggan akan merasa yakin bahwa perusahaan

benar-benar peduli terhadap kepuasan dan kenyamanan mereka dalam berinteraksi.

4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan pelanggan atas layanan atau produk akan memperkuat kepercayaan. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan percaya bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai yang diharapkan.

5. Integritas dan Transparansi (*Integrity and Transparency*)

Integritas perusahaan tercermin dari kejujuran dalam berbisnis dan konsistensi antara perkataan dengan tindakan. Transparansi dalam harga, kebijakan, serta proses layanan akan menumbuhkan rasa aman dan memperkuat kepercayaan pelanggan.

2.2.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Chasanah et al (2025), kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Menggambarkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan tanggung jawabnya secara konsisten.

2. Integritas (*Integrity*)

Menunjukkan tingkat kejujuran dan etika perusahaan dalam menjalankan bisnis serta menjaga komitmen kepada pelanggan.

3. Kompetensi (*Competence*)

Mengacu pada kemampuan dan keahlian perusahaan dalam memberikan layanan atau produk sesuai harapan pelanggan.

4. Konsistensi (*Consistency*)

Mencerminkan kestabilan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas dan mempertahankan standar yang sama dalam jangka waktu lama.

2.2.4 Loyalitas Anggota

2.2.4.1 Definisi Loyalitas Anggota

Loyalitas anggota merupakan suatu kondisi ketika anggota memiliki komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan produk atau layanan suatu organisasi dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang atau penggunaan berkelanjutan, tetapi juga melalui sikap positif terhadap organisasi. Anggota yang loyal cenderung memiliki rasa percaya, kepuasan, serta ikatan emosional dengan lembaga yang diikutinya. Dalam konteks koperasi atau organisasi keanggotaan, loyalitas juga mencakup keterlibatan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan. Loyalitas biasanya terbentuk melalui pengalaman layanan yang baik dan konsisten. Selain itu, loyalitas anggota dipandang sebagai aset penting karena dapat mempengaruhi keberlanjutan organisasi (Wimba, 2021).

Loyalitas anggota dapat dipahami sebagai hasil dari proses panjang interaksi antara organisasi dengan anggotanya. Interaksi tersebut mencakup komunikasi, pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman yang diperoleh anggota selama bergabung dengan organisasi. Semakin positif interaksi yang dirasakan, semakin

besar peluang anggota untuk bersikap loyal. Loyalitas juga terbentuk ketika anggota merasa kebutuhan mereka dihargai dan diperhatikan. Hal ini mendorong anggota untuk mempertahankan hubungan serta memberikan dukungan berkelanjutan kepada organisasi (Tulungagung, 2024). Prinsip menjaga hubungan yang kuat ini selaras dengan firman Allah dalam QS. Ali Imran ayat 200:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bersabarlah kamu, kuatkanlah kesabaranmu, tetaplah bersiap siaga, dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”

Ayat ini menggambarkan pentingnya kesabaran, komitmen, dan keteguhan dalam mempertahankan hubungan, yang menjadi fondasi terbentuknya loyalitas anggota.

Menurut Aprilia & Suselo (2022) loyalitas anggota dipandang sebagai komponen akhir dari hubungan yang berhasil dibangun oleh organisasi. Loyalitas muncul ketika organisasi mampu menciptakan nilai yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan alternatif lain yang tersedia. Anggota yang loyal akan menunjukkan konsistensi dalam memilih organisasi meskipun terdapat berbagai pilihan yang kompetitif. Selain itu, loyalitas mencerminkan persepsi anggota bahwa organisasi mampu memberikan manfaat yang stabil dan berkesinambungan. Kepercayaan serta kepuasan yang terbangun dari pengalaman positif menjadi dasar utama terbentuknya loyalitas. Ketika hubungan yang terjalin semakin kuat, loyalitas anggota akan berkembang menjadi komitmen jangka panjang.

Loyalitas anggota juga dipengaruhi oleh faktor emosional, psikologis, serta sosial yang melekat pada diri anggota. Faktor emosional dapat berupa perasaan nyaman, bangga, atau memiliki keterikatan dengan organisasi. Sementara itu, faktor

psikologis berkaitan dengan persepsi kualitas, manfaat, dan keadilan pelayanan yang diterima. Latar belakang sosial seperti pengalaman bersama, rasa kebersamaan, dan budaya organisasi turut memperkuat loyalitas anggota. Ketika anggota merasa menjadi bagian dari komunitas yang solid, tingkat loyalitas cenderung meningkat (Rohmatin, 2023). Nilai kebersamaan dan solidaritas ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Hujurat ayat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

“Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara. Maka damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.”

Loyalitas anggota dari perspektif keislaman adalah kesediaan anggota untuk terus menggunakan layanan koperasi, tetap menjadi bagian dari keanggotaan, serta bersedia merekomendasikan koperasi kepada orang lain. Loyalitas tidak muncul secara instan, melainkan hasil dari pengalaman positif yang konsisten, seperti pelayanan yang responsif, manfaat yang jelas, dan hubungan yang harmonis dengan pengelola. Anggota yang loyal biasanya menunjukkan penggunaan layanan berulang, komitmen jangka panjang, dan partisipasi aktif dalam kegiatan koperasi. Ketika anggota merasa dihargai, diperlakukan adil, dan mendapatkan manfaat sesuai kebutuhan, mereka cenderung mempertahankan hubungan meskipun ada tawaran dari lembaga keuangan lain. Loyalitas yang kuat sangat penting bagi koperasi karena mendukung keberlanjutan usaha, stabilitas modal, dan peningkatan partisipasi anggota dalam keputusan organisasi.

Dari beberapa definisi diatas loyalitas anggota mencakup sikap, perilaku, dan komitmen jangka panjang terhadap organisasi. Loyalitas bukan hanya tentang

hubungan transaksional, tetapi juga hubungan psikologis yang terbentuk dari interaksi dan pengalaman berulang.

2.2.4.2 Faktor-Faktor Loyalitas Anggota

Menurut Bilgies et al (2025) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota yaitu:

1. Kepuasan Anggota

Kepuasan muncul ketika layanan yang diterima anggota sesuai atau melebihi harapannya. Semakin tinggi kepuasan, semakin besar kemungkinan anggota tetap setia dan terus menggunakan layanan organisasi.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Loyalitas terbentuk ketika anggota percaya bahwa organisasi mampu menjaga keamanan, integritas, serta memberikan manfaat sesuai janjinya. Kepercayaan membuat anggota merasa nyaman dan enggan berpindah.

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan profesional meningkatkan pengalaman positif anggota. Pelayanan yang baik memberikan kesan bahwa organisasi menghargai dan peduli pada anggotanya.

4. Hubungan Jangka Panjang (*Relationship Marketing*)

Komunikasi yang baik, perhatian yang konsisten, dan interaksi yang bersifat personal membantu membangun hubungan emosional antara organisasi dan anggota, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang.

2.2.4.3 Indikator Loyalitas Anggota

Menurut Gde et al (2022) indikator loyalitas anggota yaitu:

1. *Repeat Usage* (Penggunaan Ulang Layanan)

Anggota secara konsisten kembali menggunakan produk atau layanan yang disediakan, menunjukkan adanya preferensi kuat dan rasa percaya.

2. *Retention* (Keinginan untuk Tetap Menjadi Anggota)

Loyalitas terlihat dari komitmen anggota untuk bertahan serta tidak berpindah ke organisasi lain meskipun ada alternatif lain di pasar.

3. *Recommendation* (Kesediaan Merekomendasikan kepada Orang Lain)

Anggota yang loyal akan secara sukarela memberikan rekomendasi positif kepada orang lain karena merasa puas serta percaya pada organisasi.

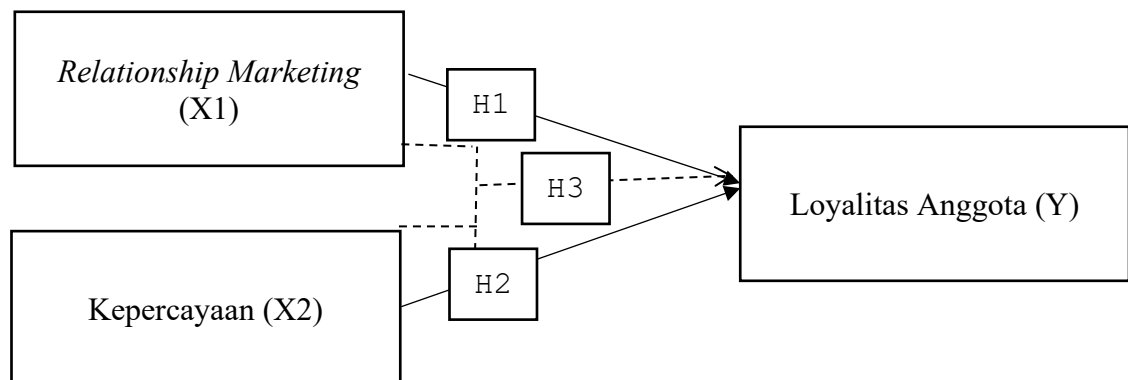
4. *Commitment* (Keterlibatan dan Rasa Memiliki)

Loyalitas tercermin dari partisipasi aktif anggota dalam kegiatan organisasi, kepatuhan terhadap aturan, serta rasa memiliki terhadap lembaga.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Model Konsep

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual



Keterangan:

—▶ : Pengaruh secara parsial

- - -▶ : Pengaruh secara simultan

2.3.2 Model Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura Malang

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura Malang

H₃: *Relationship Marketing* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang Pattimura Malang

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang (Studi Kasus: Cabang Pattimura Malang)

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang (Studi Kasus: Cabang Pattimura Malang)

H₃: *Relationship Marketing* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang (Studi Kasus: Cabang Pattimura Malang)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen, yaitu *Relationship Marketing* dan Kepercayaan, terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Anggota. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini memerlukan pengukuran numerik melalui instrumen kuesioner sehingga menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Kredit Kosayu Cabang Pattimura, yang beralamat di Jl. Pattimura No.35D, Klojen, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah Koperasi Kredit Kosayu Cabang Pattimura sebanyak 3.500 anggota.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari

tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2020). Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3.500}{1 + 3.500 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3.500}{1 + 3.500 (0,01)}$$

$$n = \frac{3.500}{1 + 35}$$

$$n = \frac{3.500}{36}$$

$$n = 97,2$$

$$n = 97$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 anggota

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*, yaitu teknik di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi relatif besar. Dengan populasi sebanyak 3.500 orang dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 97 responden. Teknik

ini dipilih agar sampel yang diambil mampu mewakili populasi secara objektif dan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih dalam penelitian.

3.5 Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, yang masing-masing memiliki peran penting dalam mendukung kelengkapan penelitian.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang sudah tersedia sebelumnya. Sumber tersebut dapat berupa dokumen instansi, laporan kegiatan atau laporan keanggotaan, profil organisasi, buku, jurnal ilmiah, artikel publikasi, maupun literatur lain yang relevan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik:

1. Observasi, yaitu peneliti akan mengunjungi tempat yang diteliti secara langsung, yaitu pada Koperasi Kredit Kosayu Cabang Pattimura (Sodik, 2015)
2. Kuesioner, peneliti akan menggunakan teknik kuesioner dalam mengumpulkan data yang diinginkan, dengan cara membagikan selembaran kertas dengan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh karyawan (Sodik, 2015)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut. *Relationship Marketing* (X1) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara koperasi dengan anggotanya melalui kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang berkelanjutan, guna membangun loyalitas anggota. Kepercayaan (X2) adalah keyakinan anggota terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik koperasi dalam memenuhi janji serta memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Loyalitas Anggota (Y) adalah komitmen anggota untuk terus menggunakan layanan koperasi dalam jangka panjang, yang tercermin dari rasa percaya, kepuasan, dan keterikatan emosional terhadap koperasi.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Instrumen	Sumber Teori
<i>Relationship Marketing (X1)</i>	X1.1 Kepercayaan	Mencerminkan sejauh mana pelanggan yakin terhadap kejujuran, kredibilitas, dan integritas perusahaan dalam memberikan layanan atau produk.	X1.1.1 Saya percaya bahwa koperasi dikelola secara jujur dan dapat dipercaya.	(Anggun Pangastuti et al., 2022)

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Instrumen	Sumber Teori
	X1.2 Komitmen	Menggambarkan tekad pelanggan untuk tetap menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan, meskipun terdapat tawaran yang lebih menarik dari pesaing.	X1.2.1 Saya berkomitmen untuk tetap menjadi anggota koperasi ini dalam jangka panjang.	
	X1.3 Komunikasi	Mengukur sejauh mana perusahaan mampu menjaga komunikasi yang efektif, transparan, dan dua arah dengan pelanggan untuk membangun pemahaman dan hubungan yang baik.	X1.3.1 Koperasi selalu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada anggota.	
	X1.4 Kepuasan Pelanggan	Mengindikasikan perasaan senang atau puas pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional dengan perusahaan.	X1.4.1 Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh koperasi.	
Kepercayaan (X2)	X2.1 Keandalan	Menggambarkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan tanggung jawabnya secara konsisten.	X2.1.1 Koperasi selalu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.	(Chasanah et al., 2025)
	X2.2 Integritas	Menunjukkan tingkat kejujuran dan etika perusahaan dalam menjalankan bisnis serta menjaga komitmen kepada pelanggan.	X2.2.1 Pengelola koperasi selalu bertindak jujur dalam memberikan informasi kepada anggota.	

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Instrumen	Sumber Teori
	X2.3 Kompetensi	Mengacu pada kemampuan dan keahlian perusahaan dalam memberikan layanan atau produk sesuai harapan pelanggan.	X2.3.1 Pengelola koperasi memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik dalam menjalankan tugasnya.	
	X2.4 Konsistensi	Mencerminkan kestabilan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas dan mempertahankan standar yang sama dalam jangka waktu lama.	X2.4.1 Koperasi memberikan pelayanan yang stabil dan tidak berubah-ubah kualitasnya.	
Loyalitas Anggota (Y)	Y1.1 Repeat Usage (Penggunaan Ulang Layanan)	Anggota secara konsisten kembali menggunakan produk atau layanan yang disediakan, menunjukkan adanya preferensi kuat dan rasa percaya.	1. Saya berencana terus menggunakan layanan yang disediakan oleh koperasi ini.	(Gde et al., 2022)
	Y2.2 Retention (Keinginan untuk Tetap Menjadi Anggota)	Loyalitas terlihat dari komitmen anggota untuk bertahan serta tidak berpindah ke organisasi lain meskipun ada alternatif lain di pasar.	Y2.2.1 Saya ingin tetap menjadi anggota koperasi dalam jangka panjang.	
	Y2.3 <i>Recommendation</i> (Kesediaan Merekomendasikan kepada Orang Lain)	Anggota yang loyal akan secara sukarela memberikan rekomendasi positif kepada orang lain karena merasa puas serta percaya pada organisasi.	Y2.3.1 Saya bersedia merekomendasikan koperasi ini kepada keluarga atau teman.	

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Instrumen	Sumber Teori
	Y2.4 <i>Commitment</i> (Keterlibatan dan Rasa Memiliki)	Loyalitas tercermin dari partisipasi aktif anggota dalam kegiatan organisasi, kepatuhan terhadap aturan, serta rasa memiliki terhadap lembaga.	Y2.4.1 Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan koperasi ini.	

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapatan orang atau sekelompok orang tentang fenomena social, penulisan analisis kuantitatif.

Menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengetahui apakah kuisioner yang digunakan valid atau tidak, maka r yang diperoleh (r_{hitung}) dikonsultasikan dengan (r_{tabel}) maka instrumen dikatakan

valid, dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan valid, dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid.

Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel atau indikator tersebut valid, jika signifikansi $\geq 0,05$ maka variabel atau indikator tersebut tidak valid. Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis butir-butir yang ada. Butir kusioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atau kusioner adalah konsisten.

Dalam penelitian ini menentukan kusioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Apabila *alpha cronbach* $> 0,60$ maka instrument dikatakan reliable, dan apabila *alpha cronbach* $< 0,60$ maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS.

3.10 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah seluruh data kuesioner terkumpul dan diolah menggunakan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Tahapan analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data penelitian, meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Tujuan dari analisis ini adalah memberikan gambaran umum mengenai data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar model regresi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*. Uji yang digunakan meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi data normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05, maka data terdistribusi normal. Sedangkan, jika hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05, maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi multikolinearitas atau tidak antara variabel bebas dengan menyelidiki korelasi antar variabel tersebut. Syarat tidak terjadi multikolinearitas adalah apabila interkorelasi antar variabel bebas kurang dari 0,600. Apabila interkolinearitas antara variabel bebas sama atau lebih besar dari 0,600 maka terjadi multikolinearitas. Analisis data dapat dilanjutkan apabila tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali, (2016:134).

Untuk mendeteksi uji ini dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *Relationship Marketing* (X1) dan Kepercayaan (X2)

terhadap variabel dependen Loyalitas Anggota (Y). Model regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

Dengan:

Y = Loyalitas Anggota

X1 = *Relationship Marketing*

X2 = Kepercayaan

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e = Error

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

5. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi, dimana hal tersebut ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol, berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Penetapan nilai koefisien determinasi dapat dilakukan dengan mengalikan nilai koefisien regresi dengan presentase, untuk itu dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = r \times 100\%$$

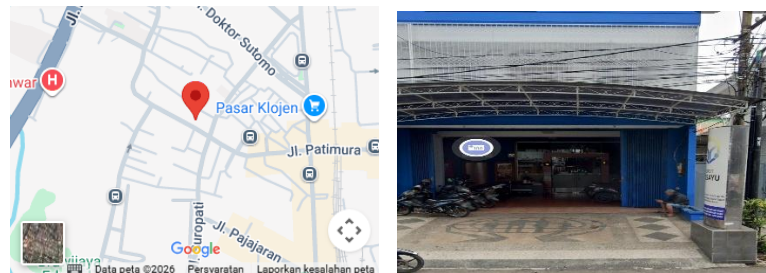
Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan cara mengalikan nilai koefisien regresi yang telah distandarisasi beta.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Koperasi Kredit Kosayu (Kopdit Kosayu) merupakan lembaga keuangan berbasis koperasi yang berfokus pada peningkatan kesejahteraan anggotanya melalui layanan simpan pinjam yang dilaksanakan secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab. Koperasi ini didirikan berlandaskan semangat solidaritas serta kebutuhan masyarakat akan akses layanan keuangan yang aman dan terjangkau, sehingga memiliki peran penting dalam mendukung stabilitas ekonomi, khususnya di lingkungan Kolese Santo Yusup (Kosayu) Malang.

Sejarah berdirinya Kopdit Kosayu berawal dari keinginan beberapa karyawan Kosayu untuk memiliki wadah keuangan yang dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan mendesak, seperti biaya pendidikan, kesehatan, dan kebutuhan keluarga lainnya. Gagasan tersebut muncul pada November 1981 yang diprakarsai oleh Bapak G. Sugijo Pranyoto (alm.) dan Bapak V. Djarto, serta mendapatkan dukungan dari pimpinan sekolah yaitu Bapak G. Suwandi dan Bapak Budi Sarwono. Dengan dukungan Yayasan Kolese Santo Yusup, koperasi ini resmi

berdiri pada 15 November 1981 dengan nama Koperasi Simpan Pinjam Kosayu, dengan 54 anggota awal dan modal sebesar Rp188.000,-. Para pendiri koperasi ini meliputi G. Suwandi, G. Sugijo Pranyoto, Budi Sarwono, V. Djarto, dan Subekti.

Dalam perkembangannya, Kopdit Kosayu mengalami berbagai perubahan dan penguatan kelembagaan. Pada tahun 1987, koperasi bergabung dengan Badan Koordinasi Kredit Daerah (BK3D) serta mengikuti program Silang Pinjam Daerah (SPD). Tahun 1988, koperasi menjadi anggota Dana Perlindungan Bersama (DAPERMA) yang memberikan perlindungan bagi anggota dalam kondisi tertentu seperti risiko kematian. Selanjutnya pada tahun 1989 dibentuk Koperasi Konsumsi Kosayu sebagai unit tersendiri. Pada 24 Februari 1991, koperasi memperoleh badan hukum dengan nomor 7004/BH/II/91 dan berubah nama menjadi Koperasi Karyawan Kosayu (KOPKAR Kosayu). Perubahan organisasi kembali terjadi pada tahun 1999 melalui Rapat Anggota Tahunan (RAT) yang menetapkan perubahan nama menjadi Koperasi Kredit Kosayu (Kopdit Kosayu) sesuai dengan fokus utama layanan pada bidang simpan pinjam dan pembiayaan.

Seiring waktu, Kopdit Kosayu terus menunjukkan perkembangan yang signifikan melalui berbagai program seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR), kredit usaha, serta simpanan berjangka. Selain itu, koperasi juga memperluas jaringan layanan melalui pembukaan kantor baru serta peningkatan kualitas sumber daya manusia. Berdasarkan data per Juli 2021, jumlah anggota mencapai 8.500 orang dengan total aset sebesar Rp200,296 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi telah berhasil membangun tingkat kepercayaan dan loyalitas anggota secara berkelanjutan.

Kopdit Kosayu dikelola berdasarkan prinsip-prinsip koperasi universal, seperti keanggotaan sukarela dan terbuka, pengelolaan secara demokratis, serta pembagian sisa hasil usaha secara adil. Selain itu, koperasi ini menjunjung tinggi nilai kemandirian, tanggung jawab, dan partisipasi aktif anggota. Prinsip “dari, oleh, dan untuk anggota” menjadi landasan utama dalam setiap aktivitas koperasi, sehingga seluruh keputusan dan layanan diarahkan untuk kepentingan serta kesejahteraan bersama.

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan analisis deskriptif terhadap 97 responden untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik anggota Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura. Karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, lama menjadi anggota, serta produk yang digunakan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan masing-masing kategori tersebut sehingga dapat memberikan konteks awal mengenai profil responden yang menjadi dasar dalam memahami hasil penelitian terkait pengaruh *relationship marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas anggota.

Tabel 4. 1
Analisis Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	32	33%
Perempuan	65	67%
Total	97	100%

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa dari total 97 responden, mayoritas anggota Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura adalah perempuan sebanyak 65 orang (67%), sedangkan laki-laki sebanyak 32 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi anggota perempuan lebih dominan dalam penelitian ini dibandingkan laki-laki, sehingga dapat disimpulkan bahwa perempuan memiliki keterlibatan yang lebih besar dalam penggunaan layanan koperasi pada sampel penelitian ini.

Tabel 4. 2
Analisis Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 29 Tahun	29	29.9%
29-39 Tahun	36	37.1%
40-49 Tahun	19	19.6%
49-59 Tahun	7	7.2%
60-70 Tahun	6	6.2%
Total	97	100%

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari 97 responden, kelompok usia yang paling dominan adalah usia 29–39 tahun sebanyak 36 orang (37,1%), diikuti usia <29 tahun sebanyak 29 orang (29,9%), usia 40–49 tahun sebanyak 19 orang (19,6%), usia 49–59 tahun sebanyak 7 orang (7,2%), dan yang paling sedikit adalah usia 60–70 tahun sebanyak 6 orang (6,2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura berada pada usia produktif, yang umumnya aktif dalam kegiatan ekonomi dan penggunaan layanan koperasi.

Tabel 4. 3
Analisis Lama Anggota

Lama Anggota	Frekuensi	Persentase
1-3 Tahun	33	34%
4-6 Tahun	35	36.1%
> 6 Tahun	29	29.9%
Total	97	100%

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa dari 97 responden, mayoritas anggota telah bergabung selama 4–6 tahun sebanyak 35 orang (36,1%), kemudian 1–3 tahun sebanyak 33 orang (34%), dan lebih dari 6 tahun sebanyak 29 orang (29,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman menjadi anggota koperasi dalam rentang waktu menengah, sehingga sudah cukup memahami layanan serta sistem yang diterapkan oleh Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura.

Tabel 4. 4
Analisis Produk Digunakan

Produk Digunakan	Frekuensi	Persentase
Simpanan	14	14.4%
Pinjaman	20	20.6%
Keduanya	63	64.9%
Total	97	100%

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa dari 97 responden, mayoritas anggota menggunakan kedua produk koperasi, yaitu simpanan dan pinjaman sebanyak 63 orang (64,9%). Selanjutnya, anggota yang hanya menggunakan produk pinjaman sebanyak 20 orang (20,6%), sedangkan yang hanya menggunakan produk simpanan sebanyak 14 orang (14,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura memanfaatkan layanan koperasi secara lebih lengkap, baik sebagai penyimpan

maupun peminjam, sehingga keterlibatan anggota terhadap produk koperasi tergolong cukup tinggi.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu *relationship marketing*, kepercayaan, dan loyalitas anggota. Analisis ini dilakukan sebelum pengujian hipotesis untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden serta kondisi masing-masing variabel secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil analisis deskriptif ini dapat menjadi dasar dalam memahami pola data dan memberikan konteks awal sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terkait hubungan antar variabel penelitian.

a. Variabel Relationship Marketing (X1)

Tabel 4. 5
Analisis Variabel Relationship Marketing

No	Item	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	Mean
1	X1.1	0	0%	0	0%	12	12,37%	67	69,07%	18	18,56%	4,06
2	X1.2	2	2,06%	4	4,12%	17	17,53%	49	50,51%	25	25,78%	3,94
3	X1.3	1	1,03%	7	7,22%	7	7,22%	72	74,23%	10	10,30%	3,86
4	X1.4	0	0%	6	6,19%	13	13,40%	60	61,86%	18	18,55%	3,93
5	X1.5	1	1,03%	1	1,03%	18	18,56%	67	69,07%	10	10,30%	3,87
6	X1.6	0	0%	6	6,19%	22	22,68%	54	55,67%	15	15,46%	3,80
7	X1.7	0	0%	3	3,09%	19	19,59%	60	61,86%	15	15,46%	3,90
8	X1.8	0	0%	5	5,15%	14	14,43%	55	56,70%	23	23,72%	3,99
9	X1.9	0	0%	6	6,19%	23	23,71%	61	62,89%	7	7,21%	3,71
10	X1.10	0	0%	4	4,12%	16	16,49%	63	64,95%	14	14,44%	3,90
Rata-Rata Jawaban												3,90

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Pernyataan X1.1 menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 12 responden menjawab netral, 67 responden menjawab setuju, dan 18 responden menjawab sangat setuju.

Rata-rata skor untuk pernyataan ini adalah 4,06 yang dapat dikategorikan sebagai setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa aspek pada indikator X1.1 dalam relationship marketing telah diterapkan dengan baik.

2. Pernyataan X1.2 terdapat 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 17 responden menjawab netral, 49 responden menjawab setuju, dan 25 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,94 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa indikator X1.2 sudah cukup baik dalam mendukung relationship marketing.
3. Pernyataan X1.3 terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 7 responden menjawab netral, 72 responden menjawab setuju, dan 10 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,86 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan pada indikator X1.3.
4. Pernyataan X1.4 terdapat 6 responden yang menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab netral, 60 responden menjawab setuju, dan 18 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,93 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai indikator X1.4 telah berjalan dengan baik.
5. Pernyataan X1.5 terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 18 responden menjawab netral, 67

responden menjawab setuju, dan 10 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,87 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator X1.5.

6. Pernyataan X1.6 terdapat 6 responden yang menjawab tidak setuju, 22 responden menjawab netral, 54 responden menjawab setuju, dan 15 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,80 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator X1.6 dinilai cukup baik oleh responden meskipun masih terdapat variasi jawaban.
7. Pernyataan X1.7 terdapat 3 responden yang menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab netral, 60 responden menjawab setuju, dan 15 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,90 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai indikator X1.7 sudah baik dalam penerapan relationship marketing.
8. Pernyataan X1.8 terdapat 5 responden yang menjawab tidak setuju, 14 responden menjawab netral, 55 responden menjawab setuju, dan 23 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,99 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap indikator X1.8.
9. Pernyataan X1.9 terdapat 6 responden yang menjawab tidak setuju, 23 responden menjawab netral, 61 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,71 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masih

terdapat respon netral, secara umum responden tetap setuju terhadap indikator X1.9.

10. Pernyataan X1.10 terdapat 4 responden yang menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab netral, 63 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,90 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai indikator X1.10 sudah berjalan dengan baik dalam mendukung relationship marketing.

Berdasarkan Tabel 4.5, diperoleh rata-rata keseluruhan variabel relationship marketing sebesar 3,90 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai bahwa penerapan relationship marketing pada Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura sudah berjalan dengan baik, yang ditandai dengan dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap indikator. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa relationship marketing yang diterapkan koperasi telah mampu membangun hubungan yang positif dengan anggota, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu terus ditingkatkan agar dapat memberikan hasil yang lebih optimal dalam mendukung loyalitas anggota.

b. Variabel Kepercayaan X2

Tabel 4. 6
Analisis Variabel Kepercayaan

No	Item	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	Mean
1	X2.1	0	0%	4	4,12%	26	26,80%	56	57,73%	11	11,35%	3,76
2	X2.2	1	1,03%	0	0%	19	19,59%	66	68,04%	11	11,34%	3,89
3	X2.3	0	0%	3	3,09%	15	15,46%	64	65,98%	15	15,47%	3,94
4	X2.4	0	0%	4	4,12%	19	19,59%	55	56,70%	19	19,59%	3,92
5	X2.5	0	0%	0	0%	21	21,65%	61	62,89%	15	15,46%	3,94
6	X2.6	0	0%	0	0%	6	6,19%	65	67,01%	26	26,80%	4,21

No	Item	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	Mean
7	X2.7	0	0%	4	4,12%	16	16,50%	61	62,89%	16	16,49%	3,92
Rata-Rata Jawaban												3,95

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel 4.6 dijelaskan sebagai berikut.

1. Pernyataan X2.1 terdapat 4 responden yang menjawab tidak setuju, 26 responden menjawab netral, 56 responden menjawab setuju, dan 11 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor untuk pernyataan ini adalah 3,76 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aspek pada indikator X2.1 dalam variabel kepercayaan sudah cukup baik.
2. Pernyataan X2.2 terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 19 responden menjawab netral, 66 responden menjawab setuju, dan 11 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,89 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung percaya terhadap aspek yang diukur pada indikator X2.2.
3. Pernyataan X2.3 terdapat 3 responden yang menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab netral, 64 responden menjawab setuju, dan 15 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,94 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik pada indikator X2.3.
4. Pernyataan X2.4 terdapat 4 responden yang menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab netral, 55 responden menjawab setuju, dan 19 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,92 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai

indikator X2.4 sudah berjalan dengan baik dalam membangun kepercayaan.

5. Pernyataan X2.5 terdapat 21 responden yang menjawab netral, 61 responden menjawab setuju, dan 15 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,94 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian positif terhadap indikator X2.5.
6. Pernyataan X2.6 terdapat 6 responden yang menjawab netral, 65 responden menjawab setuju, dan 26 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 4,21 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator X2.6 merupakan aspek yang paling kuat dalam membangun kepercayaan anggota terhadap koperasi.
7. Pernyataan X2.7 terdapat 4 responden yang menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab netral, 61 responden menjawab setuju, dan 16 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,92 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai indikator X2.7 sudah baik.

Berdasarkan hasil analisis variabel kepercayaan (X2), diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,95 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura. Tingginya persentase jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap indikator menunjukkan bahwa koperasi telah mampu membangun kepercayaan anggota

melalui pelayanan, transparansi, dan konsistensi yang diberikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan anggota sudah terbentuk dengan baik dan menjadi faktor penting dalam mendukung loyalitas anggota koperasi.

c. Variabel Loyalitas Anggota

Tabel 4. 7
Analisis Variabel Loyalitas Anggota

No	Item	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	Mean
1	Y1	1	1,03%	7	7,22%	30	30,93%	42	43,30%	17	17,52%	3,69
2	Y2	3	3,09%	10	10,31%	21	21,65%	56	57,73%	7	7,22%	3,56
3	Y3	0	0%	8	8,25%	27	27,84%	56	57,73%	6	6,18%	3,62
4	Y4	0	0%	3	3,09%	11	11,34%	62	63,92%	21	21,65%	4,04
5	Y5	0	0%	1	1,03%	13	13,40%	62	63,92%	21	21,65%	4,06
6	Y6	1	1,03%	1	1,03%	22	22,68%	54	55,67%	19	19,59%	3,92
7	Y7	3	3,09%	6	6,19%	25	25,77%	47	48,45%	16	16,50%	3,69
8	Y8	0	0%	1	1,03%	21	21,65%	47	48,45%	28	28,87%	4,05
Rata-Rata Jawaban Responden												3,83

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel 4.7 dijelaskan sebagai berikut.

1. Pernyataan Y1 terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 30 responden menjawab netral, 42 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,69 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki loyalitas yang cukup baik terhadap koperasi.
2. Pernyataan Y2 terdapat 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, 21 responden menjawab netral, 56 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,56 yang termasuk kategori setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa responden masih menunjukkan loyalitas meskipun terdapat sebagian kecil yang bersikap netral dan kurang setuju.

3. Pernyataan Y3 terdapat 8 responden yang menjawab tidak setuju, 27 responden menjawab netral, 56 responden menjawab setuju, dan 6 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,62 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tetap menunjukkan sikap loyal terhadap koperasi.
4. Pernyataan Y4 terdapat 3 responden yang menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab netral, 62 responden menjawab setuju, dan 21 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 4,04 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi pada indikator ini.
5. Pernyataan Y5 terdapat 1 responden yang menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab netral, 62 responden menjawab setuju, dan 21 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 4,06 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap koperasi.
6. Pernyataan Y6 terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 22 responden menjawab netral, 54 responden menjawab setuju, dan 19 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,92 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung loyal terhadap koperasi.

7. Pernyataan Y7 terdapat 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 25 responden menjawab netral, 47 responden menjawab setuju, dan 16 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 3,69 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas responden tergolong baik meskipun masih terdapat variasi jawaban.
8. Pernyataan Y8 terdapat 1 responden yang menjawab tidak setuju, 21 responden menjawab netral, 47 responden menjawab setuju, dan 28 responden menjawab sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 4,05 yang termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas yang tinggi pada indikator ini.

Berdasarkan hasil analisis variabel loyalitas anggota (Y), diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,83 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum anggota Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura memiliki tingkat loyalitas yang baik terhadap koperasi. Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap indikator menunjukkan bahwa anggota cenderung tetap menggunakan layanan koperasi, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki komitmen untuk terus menjadi anggota koperasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas anggota sudah terbentuk dengan baik meskipun masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan untuk memperkuat loyalitas secara lebih optimal.

d. Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data penelitian, meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Tujuan dari analisis ini adalah memberikan gambaran umum mengenai data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 8
Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Relationship Marketing</i>	97	28.00	49.00	39.5500	3.87157
Kepercayaan	97	20.00	34.00	27.7833	2.09113
Loyalitas Anggota	97	22.00	40.00	31.0500	3.18307
Valid N (listwise)	97				

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang meliputi relationship marketing, kepercayaan, dan loyalitas anggota menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi dibandingkan dengan rentang skor yang dimiliki masing-masing variabel. Variabel relationship marketing memiliki rata-rata sebesar 39,5500, kepercayaan sebesar 27,7833, dan loyalitas anggota sebesar 31,0500. Selain itu, nilai standar deviasi pada ketiga variabel lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa data responden cenderung homogen dan tidak memiliki penyebaran yang terlalu besar. Dengan demikian, secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap penerapan relationship marketing dan tingkat kepercayaan yang dimiliki, yang diikuti oleh tingkat loyalitas anggota yang juga tergolong baik.

4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden dan taraf signifikansi 5%, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,199. Berikut adalah hasil uji validitas untuk seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4. 9
Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Relationship Marketing (X1)	X1.1	0,512	0,199	Valid
	X1.2	0,587	0,199	Valid
	X1.3	0,543	0,199	Valid
	X1.4	0,558	0,199	Valid
	X1.5	0,531	0,199	Valid
	X1.6	0,564	0,199	Valid
	X1.7	0,578	0,199	Valid
	X1.8	0,549	0,199	Valid
	X1.9	0,502	0,199	Valid
	X1.10	0,521	0,199	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,534	0,199	Valid
	X2.2	0,561	0,199	Valid
	X2.3	0,573	0,199	Valid
	X2.4	0,548	0,199	Valid
	X2.5	0,566	0,199	Valid
	X2.6	0,579	0,199	Valid
	X2.7	0,542	0,199	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas Anggota (Y)	Y1	0,557	0,199	Valid
	Y2	0,601	0,199	Valid
	Y3	0,596	0,199	Valid
	Y4	0,612	0,199	Valid
	Y5	0,623	0,199	Valid
	Y6	0,588	0,199	Valid
	Y7	0,574	0,199	Valid
	Y8	0,589	0,199	Valid

Sumber data : diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,199). Dengan demikian, seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 10
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Relationship Marketing (X1)	0,762	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,734	Reliabel
Loyalitas Anggota (Y)	0,781	Reliabel

Sumber data : diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Variabel

Relationship Marketing memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,762, variabel Kepercayaan sebesar 0,734, dan variabel Loyalitas Anggota sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian bersifat reliabel, artinya instrumen tersebut konsisten dan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.1.4 Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang digunakan dalam analisis berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini penting karena menjadi salah satu syarat dalam analisis statistik parametrik, seperti regresi linear, agar hasil penelitian yang diperoleh dapat dipercaya dan tidak bias. Dengan demikian, uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa sebaran data responden telah memenuhi asumsi dasar statistik sebelum dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		Keterangan
N	97	Terdistribusi dengan Normal
Kolmogorov-Smirnov z	0,069	
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,200	

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diketahui bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak 97 responden dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga

dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,069 juga menunjukkan penyimpangan yang kecil dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis regresi linear dan pengujian hipotesis selanjutnya.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel bebas tidak saling berkorelasi secara kuat, sehingga masing-masing variabel dapat memberikan pengaruh yang independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hasil analisis regresi menjadi lebih valid dan tidak mengalami bias akibat adanya hubungan antar variabel bebas.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	X1	X2	keterangan
Relationship Marketing	0,896	1,116	Tidak terjadi gejala multikolineritas
kepercayaan	0,896	1,116	Tidak terjadi gejala multikolineritas

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji multikolineritas, diketahui bahwa variabel *relationship marketing* dan kepercayaan memiliki nilai tolerance sebesar 0,896 dan nilai VIF sebesar 1,116. Nilai tolerance tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas antar

variabel independen dalam model penelitian ini. Dengan demikian, variabel *relationship marketing* dan kepercayaan tidak saling berkorelasi secara berlebihan dan layak digunakan dalam analisis regresi untuk menguji pengaruhnya terhadap loyalitas anggota.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa varians kesalahan (error) bersifat konstan pada setiap nilai variabel independen. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi dikatakan baik dan memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan tidak bias.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Relationship Marketing	0.333	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Kepercayaan	0.415	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa variabel *relationship marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,333 dan variabel kepercayaan sebesar 0,415. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Selain itu, nilai signifikansi konstanta sebesar 0,451 juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa varians residual dalam penelitian ini bersifat

konstan, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std.Error	t	Sig.
Konstanta	13.201	4.438	2.974	0.004
Relationship Marketing	0.229	0.087	2.627	0.010
Kepercayaan	0.309	0.150	2.056	0.043

Sumber: data diolah peneliti 2026

Dengan persamaan regresi berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Berdasarkan hasil output Coefficients pada Tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,201 + 0,229X_1 + 0,309X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan:

1. Nilai konstanta sebesar 13,201 menunjukkan bahwa apabila variabel *relationship marketing* (X_1) dan kepercayaan (X_2) dianggap bernilai nol, maka nilai loyalitas anggota (Y) akan sebesar 13,201. Koefisien regresi pada variabel *relationship marketing* sebesar 0,229 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *relationship marketing* akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini berarti bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas anggota, di mana semakin baik hubungan yang dibangun oleh koperasi, maka semakin meningkat pula loyalitas anggota.

2. Selanjutnya, koefisien regresi pada variabel kepercayaan sebesar 0,309 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kepercayaan akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0,309 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini berarti bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas anggota, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota terhadap koperasi, maka semakin meningkat pula loyalitas yang diberikan.
3. Selain itu, nilai konstanta yang bernilai positif menunjukkan bahwa model regresi sudah berada dalam kondisi yang baik dan dapat diinterpretasikan dengan jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* dan kepercayaan secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura.

4.1.6 Uji T

Tabel 4. 15
Hasil Uji T

Variable	t Hitung	Sig.	keterangan
Relationship Marketing (x1)	2.627	0.010	Berpengaruh Signifikan
Kepercayaan (x2)	2.056	0.043	Berpengaruh Signifikan

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil uji t, dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Pengaruh Relationship Marketing (X1) terhadap Loyalitas Anggota (Y)
Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel relationship marketing memiliki nilai t hitung sebesar 2,627 dengan nilai signifikansi 0,010. Sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan df (n-k) adalah sekitar 1,985. Karena nilai

t hitung (2,627) lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Anggota (Y)
 Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 2,056 dengan nilai signifikansi 0,043. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung (2,056) lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,043 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

4.1.7 Uji F

Tabel 4. 16
Hasil Uji F

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	8.158	<.001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil uji F, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 8,158 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Sementara itu, nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 94$ adalah sekitar 3,09. Karena nilai F hitung (8,158) lebih besar dari F tabel (3,09) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel relationship marketing dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh kedua

variabel independen terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.385 ^a	.148	.130	2.97236
A. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Relationship Marketing				
B. Dependent Variable: Loyalitas Anggota				

Sumber: data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil uji koefisien determinasi, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0,385 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup rendah antara variabel independen (relationship marketing dan kepercayaan) dengan variabel dependen (loyalitas anggota). Hal ini berarti hubungan antara variabel bebas dan terikat tidak terlalu kuat, namun tetap memiliki keterkaitan.
2. Nilai R Square sebesar 0,148 menunjukkan bahwa variabel relationship marketing dan kepercayaan mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas anggota sebesar 14,8%, sedangkan sisanya sebesar 85,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,130 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas anggota adalah sebesar 13%. Hal ini memperkuat bahwa kontribusi variabel independen dalam penelitian ini tergolong rendah.

4. Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2,97236 menunjukkan besarnya tingkat kesalahan dalam memprediksi loyalitas anggota. Semakin kecil nilai ini, maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen.

Secara keseluruhan, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kepercayaan memiliki kontribusi yang relatif kecil terhadap loyalitas anggota, yaitu sebesar 14,8%, sedangkan sebagian besar dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, variabel *relationship marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Dengan demikian, semakin baik implementasi *relationship marketing* yang dilakukan oleh koperasi, maka semakin tinggi tingkat loyalitas anggota dalam menggunakan layanan koperasi secara berkelanjutan.

Secara empiris, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator *relationship marketing*. Indikator kepercayaan (X1.1) memperoleh rata-rata tertinggi di antara semua indikator *relationship marketing*, yang mencerminkan bahwa anggota sangat meyakini kejujuran dan kredibilitas koperasi dalam menjalankan layanannya. Hal ini sesuai dengan pandangan Anggun et al. (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen utama dalam

membangun relationship marketing yang efektif. Indikator komitmen (X1.2) dan kepuasan pelanggan (X1.4, X1.8) juga memperoleh penilaian tinggi, yang menunjukkan bahwa anggota memiliki keterikatan jangka panjang dan merasa puas dengan layanan koperasi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat transaksional, tetapi telah mengarah pada hubungan jangka panjang yang bersifat relasional. Di sisi lain, indikator komunikasi yang berkaitan dengan konsistensi pelayanan (X1.9) memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, menandakan bahwa aspek konsistensi layanan dari waktu ke waktu masih memerlukan perhatian lebih dari pihak koperasi.

Secara teoretis, relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai, kepercayaan, dan komitmen (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut, Morgan dan Hunt (1994) dalam Commitment-Trust Theory menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan variabel kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang stabil, yang pada akhirnya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, relationship marketing dipandang sebagai strategi penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan.

Dalam perspektif Islam, hubungan yang baik antara organisasi dan pelanggan juga merupakan bagian dari nilai muamalah yang dianjurkan. Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nisa ayat 36:

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَيَالْأُدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya "Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, teman sejawat, ibnu sabil, dan hamba sahaya yang kamu miliki." (QS. An-Nisa: 36).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya menjalin hubungan yang baik, saling menghormati, dan memberikan manfaat kepada sesama. Dalam konteks koperasi, nilai tersebut dapat diwujudkan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang responsif, serta perhatian terhadap kebutuhan anggota. Hubungan yang dibangun atas dasar kepedulian dan kepercayaan akan menciptakan keterikatan yang kuat sehingga mampu meningkatkan loyalitas anggota terhadap koperasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Pratama (2021) menyatakan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada lembaga keuangan, di mana hubungan yang terjalin secara berkelanjutan mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap lembaga tersebut. Sari dan Lestari (2022) juga menemukan bahwa implementasi relationship marketing yang efektif, seperti komunikasi yang intensif dan pelayanan yang responsif, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Selain itu, Wibowo (2020) mengemukakan bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena adanya keterikatan emosional yang terbentuk antara perusahaan dan pelanggan. Putri (2021) juga menemukan bahwa semakin optimal strategi relationship marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, khususnya dalam

sektor jasa keuangan. Sejalan dengan itu, Kurniawan (2022) menegaskan bahwa kualitas hubungan yang dibangun secara berkelanjutan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap organisasi.

Berdasarkan asumsi peneliti, efektivitas relationship marketing dalam konteks koperasi sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membangun komunikasi yang berkelanjutan, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta menciptakan hubungan emosional yang positif dengan anggota. Ketika anggota merasakan adanya perhatian dan keterlibatan dari koperasi, maka akan terbentuk rasa kepercayaan dan keterikatan yang lebih kuat terhadap organisasi. Kondisi tersebut pada akhirnya akan mendorong peningkatan loyalitas anggota dalam jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif implementasi relationship marketing yang diterapkan oleh koperasi, maka semakin tinggi tingkat loyalitas anggota. Oleh karena itu, penguatan strategi relationship marketing menjadi aspek penting yang perlu terus dikembangkan guna meningkatkan loyalitas anggota secara berkelanjutan.

4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, variabel kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota terhadap koperasi, maka semakin

tinggi pula loyalitas anggota dalam menggunakan layanan koperasi secara berkelanjutan. Secara empiris, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap indikator kepercayaan. Indikator integritas (X2.6) yang mencerminkan kejujuran koperasi dalam setiap transaksi memperoleh rata-rata tertinggi di antara seluruh indikator kepercayaan, menandakan bahwa anggota sangat meyakini bahwa koperasi bertindak jujur dan tidak curang dalam pengelolaan dana. Hal ini sejalan dengan dimensi integrity yang dikemukakan oleh Rusliani dan Notaria (2025), yang menyatakan bahwa integritas merupakan salah satu pilar utama pembentukan kepercayaan pelanggan. Indikator kompetensi (X2.3) dan konsistensi (X2.4, X2.5) juga dinilai baik oleh responden, mencerminkan keyakinan anggota terhadap kemampuan dan keandalan koperasi dalam memberikan layanan. Sementara itu, indikator keandalan (X2.1) memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain, yang menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk memperkuat keyakinan anggota terhadap konsistensi pemenuhan janji oleh koperasi. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa kepercayaan anggota terhadap koperasi telah terbentuk dengan baik dan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong loyalitas anggota.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa teori yang menjelaskan kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap integritas, keandalan, dan kemampuan pihak lain dalam memenuhi harapan yang telah disepakati (Robbins & Judge, 2017). Pada lingkup pemasaran jasa, kepercayaan menjadi elemen fundamental yang memengaruhi hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan.

Morgan dan Hunt (1994) juga menegaskan dalam Commitment-Trust Theory bahwa kepercayaan merupakan kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang stabil, yang pada akhirnya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, tanpa adanya kepercayaan, hubungan antara organisasi dan pelanggan tidak akan berjalan secara optimal.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan berkaitan erat dengan nilai amanah yang harus dijaga dalam setiap hubungan sosial maupun kegiatan ekonomi. Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu menetapkannya dengan adil." (QS. An-Nisa: 58).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya menjaga amanah, kejujuran, dan tanggung jawab dalam menjalankan suatu kepercayaan. Dalam konteks koperasi, nilai amanah diwujudkan melalui pengelolaan dana anggota secara transparan, pemberian informasi yang jujur, serta pelayanan yang konsisten dan bertanggung jawab. Ketika koperasi mampu menjalankan amanah dengan baik, anggota akan memiliki keyakinan yang lebih kuat terhadap koperasi sehingga mendorong terbentuknya loyalitas anggota dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada lembaga keuangan, di mana tingginya kepercayaan nasabah terhadap lembaga akan meningkatkan kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Penelitian lain oleh Putra (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung tidak mudah berpindah ke lembaga lain.

Selanjutnya, penelitian oleh Lestari (2022) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam sektor jasa, khususnya lembaga keuangan seperti koperasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Yuliana (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena adanya rasa aman dan keyakinan terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, penelitian Wijaya (2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena adanya transparansi dan konsistensi pelayanan yang diberikan oleh lembaga.

Berdasarkan asumsi peneliti, kepercayaan anggota terhadap koperasi terbentuk melalui pengalaman langsung dalam menggunakan layanan koperasi, kualitas pelayanan yang konsisten, serta transparansi dalam pengelolaan dana dan informasi. Ketika anggota merasa bahwa koperasi dapat dipercaya, maka akan muncul rasa aman dan keyakinan untuk terus menggunakan layanan yang disediakan. Kondisi ini pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas anggota terhadap koperasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota terhadap koperasi, maka semakin tinggi pula loyalitas

anggota. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan menjadi faktor penting yang harus terus dijaga dan ditingkatkan oleh koperasi untuk mempertahankan loyalitas anggota dalam jangka panjang.

4.2.3 Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura Malang

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, *relationship marketing* dan kepercayaan secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Kedua variabel independen tersebut secara bersamaan memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas anggota pada Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura.

Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan, khususnya *relationship marketing* dan kepercayaan. Ditinjau dari indikator loyalitas anggota, indikator *commitment* (Y5) yang mencerminkan kebanggaan anggota terhadap koperasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi, menandakan bahwa anggota memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap koperasi. Hal ini mencerminkan bahwa keberhasilan koperasi dalam membangun hubungan yang baik melalui *relationship marketing* sekaligus mempertahankan kepercayaan anggota telah melahirkan komitmen yang kokoh dari para anggota. Indikator *repeat usage* (Y4, Y8) yang berkaitan dengan penggunaan ulang layanan dan rencana peningkatan penggunaan di masa depan juga memperoleh penilaian tinggi, menunjukkan bahwa anggota merasa puas dan

percaya sehingga bersedia terus memanfaatkan layanan koperasi. Sementara itu, indikator retention (Y2) yang berkaitan dengan menjadikan koperasi sebagai pilihan utama memperoleh rata-rata terendah di antara indikator loyalitas, mengindikasikan bahwa sebagian anggota masih mempertimbangkan keberadaan lembaga keuangan lain. Relationship marketing memberikan kontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi dan pelayanan yang baik, sedangkan kepercayaan memberikan dasar psikologis berupa keyakinan dan rasa aman bagi anggota dalam menggunakan layanan koperasi. Kombinasi kedua variabel tersebut memperkuat keterikatan anggota terhadap koperasi sehingga mendorong peningkatan loyalitas.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui hubungan jangka panjang yang dibangun melalui strategi pemasaran relasional yang efektif. Selain itu, Morgan dan Hunt (1994) dalam Commitment-Trust Theory menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan variabel utama yang saling berhubungan dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang stabil antara organisasi dan pelanggan. Dengan demikian, relationship marketing dan kepercayaan secara simultan memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif Islam, hubungan yang baik dan kepercayaan merupakan nilai yang harus dikembangkan dalam setiap aktivitas muamalah. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Ma'idah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan." (QS. Al-Ma'idah: 2).

Ayat tersebut mengajarkan pentingnya membangun hubungan yang harmonis, saling membantu, serta menjaga kepercayaan dalam kehidupan bermasyarakat maupun dalam aktivitas ekonomi. Dalam konteks koperasi, nilai tersebut tercermin melalui upaya koperasi dalam menjalin hubungan yang baik dengan anggota melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang berkualitas, serta pengelolaan organisasi yang jujur dan transparan. Ketika hubungan yang baik dan kepercayaan dapat dibangun secara bersamaan, maka akan tercipta keterikatan yang kuat antara anggota dan koperasi sehingga mampu meningkatkan loyalitas anggota dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada lembaga keuangan. Penelitian lain oleh Firmansyah (2022) juga menunjukkan bahwa kombinasi antara *relationship marketing* dan kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih optimal dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Selain itu, penelitian Oktaviani (2020) menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena adanya hubungan yang saling menguatkan antara aspek hubungan dan kepercayaan.

Berdasarkan asumsi peneliti, loyalitas anggota pada koperasi tidak hanya terbentuk dari hubungan yang baik saja, tetapi juga dari tingkat kepercayaan yang dimiliki anggota terhadap koperasi. Ketika koperasi mampu membangun hubungan yang harmonis sekaligus menjaga kepercayaan anggota melalui pelayanan yang

transparan, konsisten, dan bertanggung jawab, maka loyalitas anggota akan semakin kuat. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut harus berjalan secara beriringan agar dapat memberikan dampak yang optimal terhadap loyalitas anggota.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota terbentuk melalui kombinasi antara hubungan yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap koperasi. Dengan demikian, peningkatan kedua aspek tersebut secara bersamaan menjadi strategi yang penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura. Indikator kepercayaan dalam *relationship marketing* (X1.1) merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa kepercayaan anggota terhadap kejujuran dan kredibilitas koperasi menjadi pondasi utama hubungan yang kuat. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik hubungan yang dibangun koperasi dengan anggota melalui komunikasi, pelayanan, dan interaksi yang berkelanjutan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas anggota.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura. Indikator integritas (X2.6) yang mencerminkan kejujuran koperasi dalam setiap transaksi merupakan indikator kepercayaan dengan nilai rata-rata tertinggi, menandakan bahwa kejujuran dan transparansi koperasi menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan kepercayaan anggota. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota terhadap koperasi, baik dari segi transparansi, integritas, kompetensi, maupun konsistensi layanan, maka semakin meningkat pula loyalitas anggota.

3. *Relationship marketing* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di Koperasi Kredit Kosayu Malang Cabang Pattimura. Indikator commitment (Y5) yang mencerminkan kebanggaan dan keterikatan emosional anggota terhadap koperasi merupakan indikator loyalitas dengan rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota yang terbentuk melalui kombinasi hubungan yang baik dan kepercayaan yang tinggi menghasilkan komitmen emosional yang kuat, sehingga kedua variabel tersebut perlu diperkuat secara bersamaan dan berkelanjutan.

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas pemahaman mengenai konsep *relationship marketing* dan kepercayaan dengan mengkaji variabel lain yang lebih beragam, seperti kepuasan anggota, kualitas layanan, atau komitmen organisasi, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas anggota dalam konteks koperasi maupun lembaga keuangan lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode atau pendekatan yang berbeda, seperti metode kualitatif, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait hubungan antara koperasi dan anggotanya.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait *relationship marketing*, kepercayaan, dan loyalitas anggota pada lembaga koperasi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas objek penelitian pada sektor atau wilayah yang berbeda, sehingga dapat memperkaya hasil kajian empiris dan memperkuat teori yang telah ada. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan komparasi antar lembaga untuk melihat perbedaan pengaruh variabel dalam konteks yang lebih luas.

3. Bagi Koperasi Kredit Kosayu

Pihak Koperasi Kredit Kosayu disarankan untuk memberikan perhatian khusus pada indikator-indikator yang memperoleh penilaian lebih rendah dalam penelitian ini. Pertama, pada variabel *relationship marketing*, indikator konsistensi pelayanan (X1.9) memperoleh rata-rata terendah, sehingga koperasi perlu meningkatkan konsistensi kualitas layanan dari waktu ke waktu, misalnya melalui standarisasi prosedur pelayanan, pelatihan rutin bagi petugas, serta pemantauan berkala terhadap kualitas interaksi dengan anggota. Kedua, pada variabel kepercayaan, indikator keandalan (X2.1) yang berkaitan dengan pemenuhan janji layanan memperoleh nilai rata-rata terendah, sehingga koperasi perlu memperkuat komitmen dalam menepati setiap janji kepada anggota,

termasuk ketepatan waktu pencairan, kejelasan informasi produk, serta responsivitas layanan digital seperti WhatsApp dan email. Ketiga, pada variabel loyalitas anggota, indikator retention (Y2) yang mencerminkan keinginan anggota untuk menjadikan koperasi sebagai pilihan utama memperoleh nilai terendah, sehingga koperasi perlu merancang program loyalitas yang lebih menarik, seperti program reward bagi anggota setia, serta peningkatan layanan berbasis aplikasi mobile yang diminati oleh sebagian besar anggota. Dengan membenahi aspek-aspek yang masih lemah tersebut secara sistematis, loyalitas anggota dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggun Pangastuti, Edi Santoso, & Sri Hartono. (2022). PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, SERVICE QUALITY DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 21–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i1.236>
- Aprilia, K. A., & Suselo, D. (2022). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota kspps*. 7(1), 181–189.
- Ariyani, D. P. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Relationship Marketing, dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Camille*. 24(2), 82–95.
- Ariyanti, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam*. 17(2), 89–103.
- Arsyka, F., Sasmita, A. H., & Pratama, P. Y. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT . JNE DI KOTA BANDUNG*. 06(01), 74–80.
- Asdianti, V., & Ika Supryadi, D. (2025). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kota Mataram*. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 16–19. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.871>
- Bilgies, A. F., Muhajir, A., & Nur, L. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT*. 4(2), 325–332.
- Chasanah, P. H., Nur, A., Sedayu, A., Puji, A., & Purwatingsih. (2025).

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HANDAYANI CATERING SEMARANG. 9, 321–335.

Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., & Silva, R. (2022). *Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer : Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil*. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>

Gde, T., Wijaya, A., Suryawan, K., Triadhi, N. A., Istri, C., Vera, A., Putri, N., Rai, U. N., Nadi, S., Blahbatuh, K., & Gianyar, K. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota pada KSP Sari Sedana Nadi Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar. 8(1), 74–89.*

Gozali. (2016). *No Title Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Kumaratih, B., Herning, K., & Sholahudin, M. (2024). *The Effect of Relational Marketing on Customer Loyalty Through Satisfaction and Trust of Islamic Bank Savings Customers in Klaten City. 7.*

Luthfiyyah, T. H., & Murwanto, H. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. 22(1), 106–112.*

Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY , KESADARAN MEREK , KEPERCAYAAN , WORD OF MOUTH , DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP)* *Pendahuluan* Perkembangan sistem operasi ios dan android telah membawa perubahan pada semua bidang . Pada era digital saat ini , banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang menangani keluhan pelanggan dan melihat kualitas layanan yang diberikan perusahaan . kinerja industri jasa , yaitu profitabilitas . Kualitas layanan tidak hanya menarik pelanggan dan efisien memfasilitasi

aktivitas belanja , pembelian , dan penjualan (Zemblytė , 2015) . Retensi pelanggan terjadi bilamana suatu perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal karena pelanggan tersebut puas dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan (Izogo & Ogba , 2015). Pelanggan yang loyal tidak sensitif terhadap harga , dan biaya.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>

Nuk, O., & Adnya, I. G. B. A. (2021). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Papaya Fresh Gallery Bali Tahun 2020. 1(2)*, 1–6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4615752>

Nurudin, N. . (2022). *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, 10(1)*, 17–37. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v10i1.84>

Pebrianti, R., & Asrida, P. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Tingkat Kepercayaan , dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota di KSU Desa Peguyangan Kangin Tahun 2021-2022. 3(2)*, 97–103. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7122456>

Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2023). *Relationship Marketing and Customer Loyalty : Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables ?* <https://doi.org/10.5171/2014.724178>

Rohmatin, L. (2023). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera. 6(1)*, 46–56.

Rusliani, H., & Notaria, A. S. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Dompot Digital Dana (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan. 6(1)*,

179–189.

Sodik, S. S. dan M. A. (2015). *Metode Penelitian*. 57–69.

Sudari, S. A. (2024). *Relationship Marketing and Digital Marketing on Competitive Advantage in Enhancing SMEs Marketing Performance at Semarang Regency*. 41–50.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syahputri, L., Dewi, S. P., & Sany, L. S. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BERBELANJA DI SMARTSHOP MARELAN*. 5(1), 46–52.

Theresia, N., Wellem, I., & Tonce, Y. (2025). *Pengaruh relationship dan kepercayaan anggota terhadap loyalitas anggota pada ksp kopdit pintu air cabang koting*. 4(1), 165–183.

Tulungagung, B. M. T. I. (2024). *PENGARUH INDIKATOR PELAYANAN PRIMA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DI BMT ISTIQOMAH TULUNGAGUNG*. 08(01), 1–12.

Waluyo, T. (2025). *The Influence Of Service Quality , Trust , And Customer Relationship Management On Art Of Dakwah Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Art Of Dakwah Melalui Kepuasan Konsumen*. 6(4), 7110–7125.

Wimba, I. G. A. (2021). *PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA BUMDES DI DESA KUKUH WINANGUN*. 03(01), 1–8.

Wuryaningrat, N. F., Paulus, A. L., Rantung, D. I., Mandagi, D. W., Economics, F., Manado, U. N., Katolik, U., Mandala, W., & Klabat, U. (2024). *THE RELATIONSHIP OF TRUST , KNOWLEDGE TRANSFER AND THE PERSON-JOB AND PERSON-ORGANIZATION FIT AS MODERATING EFFECTS*. 39(2), 160–173.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DI KOPERASI KREDIT KOSAYU MALANG CABANG PATTIMURA

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini disusun dalam rangka pelaksanaan penelitian yang sedang penulis lakukan. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis.

Identitas Responden:

Jenis Kelamin

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia

☐ < 29 tahun ☐ 29–39 tahun ☐ 40–49 tahun ☐ 50–59 tahun ☐ > 59 tahun

Lama menjadi anggota

☐ 1–3 tahun ☐ 4–6 tahun ☐ > 6 tahun

Produk yang digunakan

☐ Simpanan ☐ Pinjaman ☐ Keduanya

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
2. Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, mohon diisi sesuai pengalaman Anda sebagai anggota koperasi.

Skala Likert 1–5

(1) = Sangat Tidak Setuju

(2)=Tidak Setuju

(3)=Netral

(4)=Setuju

(5) = Sangat Setuju

No	Daftar Pernyataan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
	<i>Relationship Marketing</i>					

No	Daftar Pernyataan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1	Informasi produk koperasi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.					
2	Saya mudah menghubungi koperasi ketika membutuhkan informasi.					
3	Petugas memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan saya.					
4	Koperasi menjaga komunikasi yang baik dengan anggota.					
5	Saya merasa dihargai sebagai anggota koperasi.					
6	Koperasi memahami kebutuhan anggotanya.					
7	Keluhan anggota ditangani dengan baik.					
8	Petugas memberikan solusi ketika saya mengalami masalah.					
9	Pelayanan koperasi konsisten dari waktu ke waktu.					
10	Saya merasa nyaman saat berinteraksi dengan koperasi.					
	Kepercayaan					
11	Saya percaya koperasi mampu mengelola dana anggota secara profesional.					
12	Koperasi memiliki sistem pelayanan yang dapat diandalkan.					
13	Koperasi selalu menepati janji kepada anggota.					
14	Informasi mengenai biaya dan suku bunga disampaikan secara transparan.					
15	Saya merasa aman menyimpan dana di koperasi ini.					
16	Koperasi bertindak jujur dalam setiap transaksi.					
17	Koperasi mengutamakan kepentingan anggota.					
	Loyalitas Anggota					
18	Saya akan terus menggunakan layanan koperasi ini.					
19	Koperasi ini adalah pilihan utama saya dalam layanan simpan pinjam.					
20	Saya tetap menjadi anggota meskipun ada lembaga keuangan lain.					

No	Daftar Pernyataan	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
21	Saya bersedia merekomendasikan koperasi ini kepada orang lain.					
22	Saya menceritakan pengalaman positif saya tentang koperasi kepada orang lain.					
23	Saya merasa bangga menjadi anggota koperasi ini.					
24	Saya memiliki rasa memiliki terhadap koperasi ini.					
25	Saya berniat meningkatkan penggunaan layanan koperasi di masa depan.					

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner ini.
Jawaban yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Lampiran 2. Tabulasi Data Responden

Relationship Marketing (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	4	5	4	3	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	5	3	2	3	3
3	4	5	4	4	3	2	3	3	3
3	4	3	3	3	4	4	5	3	3
4	4	5	4	3	3	4	4	3	5
4	3	5	5	4	4	4	4	2	3
3	3	4	4	5	5	4	4	3	2
4	4	4	4	5	5	4	3	3	4
5	4	4	5	5	4	4	4	3	3
4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
4	3	4	4	3	5	5	3	2	3
3	3	5	4	4	3	3	4	2	2
4	3	4	4	5	3	2	3	4	2
3	3	4	4	3	2	3	3	3	4
4	3	4	5	3	3	3	4	2	3
3	4	4	4	3	2	5	4	4	3
4	3	4	4	4	3	5	5	3	3
4	4	3	4	4	4	3	5	4	3
3	3	4	4	3	3	4	4	3	2
4	1	3	5	4	4	5	5	3	4
5	5	4	4	4	4	4	3	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	2	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	2	3	3	4	4	4	5	3	3
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	2	2	2	4	4	5	2	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

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

Kepercayaan (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
3	3	4	5	5	3	3
5	5	5	4	3	4	4
4	4	3	2	3	4	4
4	4	3	3	5	5	5
4	3	2	5	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4
3	3	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4	5
2	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	5
3	4	5	5	5	4	4
2	3	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	5	5
4	4	4	3	3	5	5
3	3	4	3	5	5	3
3	4	3	2	3	3	2
4	4	4	3	4	5	3
3	3	4	2	3	4	4
4	4	3	3	5	5	3
4	3	3	4	3	4	2
5	5	5	5	4	4	3
4	4	3	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4
3	4	5	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4	4
5	4	4	3	4	5	4
4	5	4	3	5	5	4
4	3	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3
3	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3	5
3	5	4	3	4	5	4
4	5	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5

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

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

Loyalitas Anggota (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
4	4	3	4	5	5	5	3
5	2	2	4	4	5	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	4	4	3	5	5
3	3	3	4	4	3	5	5
5	2	3	4	4	4	5	5
3	4	4	5	5	4	3	4
5	3	4	4	4	5	5	3
5	5	5	4	4	4	5	4
2	4	4	4	3	4	4	5
3	3	4	4	5	5	4	3
3	3	3	4	4	5	5	3
3	3	4	4	4	3	3	5
3	4	3	4	4	4	3	3
2	3	3	3	5	2	3	3
3	3	4	4	3	3	2	3
4	4	3	3	4	5	4	4
3	3	4	3	4	4	3	3
3	4	4	5	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

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

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

Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS

A. Uji Instrumen Validitas

		Correlations										RELATIONSHIP MARKETING
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
X1.1	Pearson Correlation	1	.282**	.022	.011	.200	.199	.099	.026	.264**	.318**	.436**
	Sig. (2-tailed)		.005	.830	.917	.050	.052	.334	.802	.009	.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	96	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.282**	1	.337**	.227*	.205*	.153	.058	.030	.412**	.367**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.005		<.001	.025	.043	.137	.573	.774	<.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	96	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.022	.337**	1	.432**	.180	.096	.032	.126	-.021	.115	.472**
	Sig. (2-tailed)	.830	<.001		<.001	.078	.353	.754	.219	.836	.262	<.001
	N	97	97	97	97	97	96	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.011	.227*	.432**	1	.239*	.195	.107	.268**	-.040	.006	.512**
	Sig. (2-tailed)	.917	.025	<.001		.018	.057	.299	.008	.694	.956	<.001
	N	97	97	97	97	97	96	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.200	.205*	.180	.239*	1	.262**	.016	.124	.171	-.056	.442**
	Sig. (2-tailed)	.050	.043	.078	.018		.010	.879	.226	.095	.588	<.001
	N	97	97	97	97	97	96	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.199	.153	.096	.195	.262**	1	.296**	.277**	.146	.217*	.567**
	Sig. (2-tailed)	.052	.137	.353	.057	.010		.003	.006	.157	.033	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.099	.058	.032	.107	.016	.296**	1	.294**	.135	.311**	.451**
	Sig. (2-tailed)	.334	.573	.754	.299	.879	.003		.003	.189	.002	<.001

	N	97	97	97	97	97	96	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.026	.030	.126	.268**	.124	.277**	.294**	1	.073	.057	.459**
	Sig. (2-tailed)	.802	.774	.219	.008	.226	.006	.003		.480	.578	<.001
	N	97	97	97	97	97	96	97	97	97	97	97
X1.9	Pearson Correlation	.264**	.412**	-.021	-.040	.171	.146	.135	.073	1	.443**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001	.836	.694	.095	.157	.189	.480		<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	96	97	97	97	97	97
X1.10	Pearson Correlation	.318**	.367**	.115	.006	-.056	.217*	.311**	.057	.443**	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.262	.956	.588	.033	.002	.578	<.001		<.001
	N	97	97	97	97	97	96	97	97	97	97	97
RELATIONSHIP MARKETING	Pearson Correlation	.436**	.639**	.472**	.512**	.442**	.567**	.451**	.459**	.493**	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	97	97	97	97	97	96	97	97	97	97	97

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

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

		Correlations							KEPERCAYAAN
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
X2.1	Pearson Correlation	1	.292**	.013	.062	.233*	.268**	.002	.577**
	Sig. (2-tailed)		.004	.900	.549	.022	.008	.983	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.292**	1	.361**	-.020	.145	.132	-.163	.516**
	Sig. (2-tailed)	.004		<.001	.844	.156	.199	.110	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.013	.361**	1	.244*	.016	.066	.079	.552**
	Sig. (2-tailed)	.900	<.001		.016	.874	.523	.442	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.062	-.020	.244*	1	.126	-.191	-.073	.404**
	Sig. (2-tailed)	.549	.844	.016		.218	.061	.478	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

X2.5	Pearson Correlation	.233*	.145	.016	.126	1	.071	.012	.477**
	Sig. (2-tailed)	.022	.156	.874	.218		.490	.905	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.268**	.132	.066	-.191	.071	1	.156	.405**
	Sig. (2-tailed)	.008	.199	.523	.061	.490		.128	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.002	-.163	.079	-.073	.012	.156	1	.324**
	Sig. (2-tailed)	.983	.110	.442	.478	.905	.128		.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
KEPERC AYAAN	Pearson Correlation	.577**	.516**	.552**	.404**	.477**	.405**	.324**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

		Correlations								LOYALITAS ANGGOTA
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
Y1	Pearson Correlation	1	.394*	.236*	.126	-.097	.230*	.162	.009	.552**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.020	.217	.344	.023	.113	.933	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.394*	1	.540*	.117	-.212*	.180	.185	.098	.614**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.252	.037	.078	.069	.338	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.236*	.540*	1	.265*	-.039	.133	.101	.191	.598**
	Sig. (2-tailed)	.020	<.001		.009	.704	.193	.325	.061	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.126	.117	.265*	1	.191	.110	-.129	.266*	.428**

	Sig. (2-tailed)	.217	.252	.009		.061	.282	.208	.008	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	-.097	-.212*	-.039	.191	1	.078	.069	.150	.215*
	Sig. (2-tailed)	.344	.037	.704	.061		.448	.501	.142	.034
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	.230*	.180	.133	.110	.078	1	.444*	.121	.575**
	Sig. (2-tailed)	.023	.078	.193	.282	.448		<.001	.238	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y7	Pearson Correlation	.162	.185	.101	-.129	.069	.444*	1	.205*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.113	.069	.325	.208	.501	<.001		.044	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y8	Pearson Correlation	.009	.098	.191	.266*	.150	.121	.205*	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.933	.338	.061	.008	.142	.238	.044		<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
LOYALITAS ANGGOTA	Pearson Correlation	.552*	.614*	.598*	.428*	.215*	.575*	.549*	.480*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.034	<.001	<.001	<.001	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

B. Reabilitas

Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.722	10	.809	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	8

X1.1

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Netral	12	12.4	12.4	12.4
	Setuju	67	69.1	69.1	81.4
	Sangat Setuju	18	18.6	18.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	6.2
	Netral	17	17.5	17.5	23.7
	Setuju	49	50.5	50.5	74.2
	Sangat Setuju	25	25.8	25.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.2	7.2	8.2
	Netral	7	7.2	7.2	15.5
	Setuju	72	74.2	74.2	89.7
	Sangat Setuju	10	10.3	10.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.2	6.2	6.2
	Netral	13	13.4	13.4	19.6
	Setuju	60	61.9	61.9	81.4
	Sangat Setuju	18	18.6	18.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Netral	18	18.6	18.6	20.6
	Setuju	67	69.1	69.1	89.7
	Sangat Setuju	10	10.3	10.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.2	6.3	6.3
	Netral	22	22.7	22.9	29.2
	Setuju	53	54.6	55.2	84.4
	Sangat Setuju	15	15.5	15.6	100.0
	Total	96	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		97	100.0		

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Netral	19	19.6	19.6	22.7
	Setuju	60	61.9	61.9	84.5
	Sangat Setuju	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Netral	14	14.4	14.4	19.6
	Setuju	55	56.7	56.7	76.3
	Sangat Setuju	23	23.7	23.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.2	6.2	6.2
	Netral	23	23.7	23.7	29.9
	Setuju	61	62.9	62.9	92.8
	Sangat Setuju	7	7.2	7.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Netral	16	16.5	16.5	20.6
	Setuju	63	64.9	64.9	85.6
	Sangat Setuju	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Netral	26	26.8	26.8	30.9
	Setuju	56	57.7	57.7	88.7
	Sangat Setuju	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	19	19.6	19.6	20.6
	Setuju	66	68.0	68.0	88.7
	Sangat Setuju	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Netral	15	15.5	15.5	18.6
	Setuju	64	66.0	66.0	84.5
	Sangat Setuju	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Netral	19	19.6	19.6	23.7
	Setuju	55	56.7	56.7	80.4
	Sangat Setuju	19	19.6	19.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	21	21.6	21.6	21.6
	Setuju	61	62.9	62.9	84.5
	Sangat Setuju	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	6.2	6.2	6.2
	Setuju	65	67.0	67.0	73.2
	Sangat Setuju	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Netral	16	16.5	16.5	20.6
	Setuju	61	62.9	62.9	83.5
	Sangat Setuju	16	16.5	16.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.2	7.2	8.2
	Netral	30	30.9	30.9	39.2
	Setuju	42	43.3	43.3	82.5
	Sangat Setuju	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	10	10.3	10.3	13.4
	Netral	21	21.6	21.6	35.1
	Setuju	56	57.7	57.7	92.8
	Sangat Setuju	7	7.2	7.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Netral	27	27.8	27.8	36.1
	Setuju	56	57.7	57.7	93.8
	Sangat Setuju	6	6.2	6.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Netral	11	11.3	11.3	14.4
	Setuju	62	63.9	63.9	78.4
	Sangat Setuju	21	21.6	21.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	13	13.4	13.4	14.4
	Setuju	62	63.9	63.9	78.4
	Sangat Setuju	21	21.6	21.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Netral	22	22.7	22.7	24.7
	Setuju	54	55.7	55.7	80.4
	Sangat Setuju	19	19.6	19.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	6	6.2	6.2	9.3
	Netral	25	25.8	25.8	35.1
	Setuju	47	48.5	48.5	83.5
	Sangat Setuju	16	16.5	16.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	21	21.6	21.6	22.7
	Setuju	47	48.5	48.5	71.1
	Sangat Setuju	28	28.9	28.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

C. Hasil Analisis Deskriptif Responden

1. Jenis Kelamin

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	33.0	33.0	33.0
	Perempuan	65	67.0	67.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

2. Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 29 Tahun	29	29.9	29.9	29.9
	29-39 Tahun	36	37.1	37.1	67.0
	40-49 Tahun	19	19.6	19.6	86.6
	49-59 Tahun	7	7.2	7.2	93.8
	5.00	6	6.2	6.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

3. Lama Anggota

Lama Anggota					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Tahun	33	34.0	34.0	34.0
	4-6 Tahun	35	36.1	36.1	70.1
	> 6 Tahun	29	29.9	29.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

4. Produk yang Digunakan

Produk Digunakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Simpanan	14	14.4	14.4	14.4
	Pinjaman	20	20.6	20.6	35.1
	Keduanya	63	64.9	64.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

5. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RELATIONSHIP MARKETING	97	28.00	49.00	39.5500	3.87157
KEPERCAYAAN	97	20.00	34.00	27.7833	2.09113
LOYALITAS ANGGOTA	97	22.00	40.00	31.0500	3.18307
Valid N (listwise)	97				

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94123781
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.064
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Relationship Marketing	.896	1.116
	Kepercayaan	.896	1.116

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.165	2.858		.758	.451
	Relationship Marketing	-.055	.056	-.105	-.972	.333
	Kepercayaan	.079	.097	.089	.818	.415

a. Dependent Variable: ABS

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.201	4.438		2.974	.004
	Relationship Marketing	.229	.087	.264	2.627	.010
	Kepercayaan	.309	.150	.207	2.056	.043

A. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

5. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.201	4.438		2.974	.004
	Relationship Marketing	.229	.087	.264	2.627	.010
	Kepercayaan	.309	.150	.207	2.056	.043

A. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

6. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.155	2	72.077	8.158	<.001 ^b
	Residual	830.484	94	8.835		
	Total	974.639	96			

A. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

B. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Relationship Marketing

7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.385 ^a	.148	.130	2.97236

A. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Relationship Marketing

B. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Lampiran 4. Rekapitan Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110185
Nama : Putri Az Zahra Auliana Widi Setiawan
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
Judul Skripsi : PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DI KOPERASI KREDIT KOSAYU
MALANG CABANG PATTIMURA MALANG

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	24 November 2025	Bimbingan online	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	28 November 2025	Bimbingan Online	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	1 Desember 2025	Bimbingan Online	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	2 Desember 2025	Bimbingan online	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	5 Desember 2025	Bimbingan online	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	10 Desember 2025	Bimbingan online	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	27 April 2026	Bimbingan online	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	28 April 2026	Bimbingan online	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 28 April 2026
Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, M.AB

Lampiran 5. Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Putri Az Zahra Auliana Widi Setiawan
NIM : 220501110185
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DI KOPERASI KREDIT KOSAYU
MALANG CABANG PATTIMURA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	14%	8%	22%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6. Biodata Peneliti



Nama Lengkap : Putri Az zahra Auliana Widi Setiawan
 Tempat, tanggal lahir : Gresik 26 Mei 2004
 Alamat asal : Jl. Kolonel Sugiono IV/08,Ciptomulyo,Sukun,Malang.
 Telepon/ HP : 085731467984
 E-mail : Azputri171@gmail.com

Pendidikan Formal

2010-2016 : SDN Kedung Kandang 2 Malang
 2016-2019 : SMPN 10 Malang
 2019-2021 : Akselerasi SMAN 2 Malang
 2022-2026 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2022-2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-'Ali Malang
 2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
 2023-2024 : English Language Center (ELC)

Pengalaman Organisasi

2023-2026: Kopma Padang Bulan

2024 : Assisten Staff PSDA Kopma Padang Bulan