

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor lembaga keuangan di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompleks dan kompetitif dalam dua beberapa tahun terakhir. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antar bank, tetapi juga antara lembaga keuangan non-bank seperti koperasi, lembaga pembiayaan mikro, dan perusahaan *fintech*. Kondisi pasar keuangan saat ini menunjukkan kompleksitas yang tinggi, dimana penyedia layanan pembiayaan tidak hanya bank tetapi juga lembaga keuangan mikro seperti koperasi dan bahkan lembaga informal, segmen mikro dan kecil yang selama ini merupakan target pasar koperasi simpan pinjam kini juga dilayani oleh berbagai lembaga jasa keuangan lain seperti Lembaga Keuangan Mikro (LKM), Bank Perkreditan Rakyat (BPR), credit union, dan *fintech*, sehingga persaingan pada sektor tersebut menjadi sangat ketat (Asmara Jaya, 2020). Kondisi ini menuntut setiap lembaga untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan yang berkualitas, cepat, dan berorientasi pada kepuasan nasabah. Koperasi simpan pinjam (KSP) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai lembaga keuangan mikro yang mengedepankan prinsip kebersamaan dan kesejahteraan anggota. Sebagai negara dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa dan tingkat inklusi keuangan yang terus berkembang, Indonesia memerlukan lembaga keuangan alternatif yang dapat menjangkau masyarakat di berbagai lapisan ekonomi, terutama mereka yang belum terlayani oleh perbankan konvensional.

Koperasi aktif di Indonesia mencapai 130.119 unit dengan anggota lebih dari 28.984.292 orang, dimana koperasi simpan pinjam menjadi salah satu jenis koperasi yang paling banyak diminati masyarakat karena kemudahan akses dan prosedur yang relatif sederhana (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Koperasi sebagai lembaga ekonomi rakyat memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian yang inklusif dan berkeadilan. Melalui prinsip kebersamaan dan asas gotong royong, koperasi diharapkan mampu memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat, terutama di tingkat menengah ke bawah. Namun di Indonesia, peran koperasi masih dihadapkan pada permasalahan internal seperti lemahnya tata kelola, rendahnya profesionalitas pengelola, serta tingkat kepercayaan anggota yang fluktuatif. Persaingan tidak hanya terjadi antar sesama koperasi, tetapi juga dengan lembaga keuangan lain seperti bank umum, bank perkreditan rakyat, hingga perusahaan pembiayaan yang menawarkan berbagai produk keuangan dengan kemudahan dan kecepatan layanan yang semakin tinggi. Kondisi ini menuntut koperasi simpan pinjam untuk mampu mempertahankan eksistensinya dengan meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan anggotanya (Kompas, 2021).

Loyalitas anggota menjadi faktor kunci keberlangsungan koperasi karena berbeda dengan lembaga keuangan lain, koperasi sangat bergantung pada partisipasi aktif dan kepercayaan anggotanya untuk dapat terus beroperasi dan berkembang. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan non-bank, termasuk koperasi, hanya mencapai 63 persen, jauh lebih rendah

dibandingkan tingkat kepercayaan terhadap lembaga berbasis digital yang mencapai 78 persen (*Laporan Tahunan OJK*, 2023). Fenomena ini mengindikasikan bahwa koperasi harus memperkuat kualitas pelayanan dan memperbaiki pengalaman anggota untuk mempertahankan loyalitas.

Kabupaten Kebumen sebagai salah satu daerah di Jawa Tengah memiliki potensi ekonomi yang cukup besar dengan mayoritas penduduk bekerja di sektor pertanian, perdagangan, dan usaha mikro kecil menengah. Kondisi geografis dan demografis Kebumen yang didominasi oleh wilayah pedesaan dan semi-urban menjadikan koperasi simpan pinjam sebagai salah satu pilar utama dalam penyediaan layanan keuangan bagi masyarakat. Koperasi di wilayah ini tersebar di berbagai kecamatan dengan beragam jenis usaha, dimana koperasi simpan pinjam menempati posisi yang signifikan sebagai penyedia layanan keuangan mikro bagi masyarakat (*Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen*, 2024). Perkembangan koperasi di Kebumen menunjukkan dinamika yang perlu mendapat perhatian khusus, terutama dalam hal retensi dan loyalitas anggota yang menjadi indikator keberlanjutan usaha koperasi dalam jangka panjang.

Fenomena perpindahan anggota atau keluarnya anggota dari koperasi simpan pinjam di Kebumen menjadi perhatian serius bagi pengelola dan pemangku kepentingan. Berbeda dengan lembaga keuangan berbasis profit yang mengukur kesuksesan dari jumlah nasabah dan volume transaksi, koperasi mengutamakan keberlanjutan keanggotaan sebagai fondasi utama keberadaannya. Ketika anggota memutuskan untuk keluar atau tidak aktif, hal

ini tidak hanya berdampak pada penurunan modal dan likuiditas koperasi, tetapi juga mengindikasikan adanya ketidakpuasan atau hilangnya kepercayaan terhadap koperasi tersebut. Masalah partisipasi anggota yang menurun menjadi salah satu tantangan utama koperasi di era reformasi hingga era digital, dimana anggota cenderung pasif dan hanya memanfaatkan layanan tanpa berperan aktif dalam pengambilan keputusan, yang disebabkan oleh kurangnya edukasi koperasi dan model koperasi yang belum menarik, sehingga berdampak pada lemahnya fungsi demokrasi koperasi dan keberlanjutan organisasi (Mulyana & ARR, 2025). Kondisi ini menjadi sinyal bahwa terdapat permasalahan mendasar dalam hubungan antara koperasi dengan anggotanya yang perlu dikaji lebih mendalam.

KSP Dana Mulia Abadi merupakan salah satu koperasi simpan pinjam yang beroperasi di Kabupaten Kebumen dengan fokus pelayanan kepada masyarakat kalangan menengah ke bawah yang membutuhkan akses pembiayaan untuk keperluan produktif maupun konsumtif. Sebagai lembaga keuangan berbasis anggota, KSP Dana Mulia Abadi memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan yang mudah, cepat, dan terpercaya bagi seluruh anggotanya. Dalam perjalanannya, koperasi ini telah melayani ribuan anggota dengan berbagai produk simpanan dan pinjaman yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat lokal. Keberadaan KSP Dana Mulia Abadi menjadi penting karena mampu menjangkau segmen masyarakat yang seringkali mengalami kesulitan dalam mengakses layanan perbankan formal karena persyaratan yang ketat atau lokasi geografis yang kurang terjangkau.

Meskipun telah beroperasi dengan baik dan memiliki basis anggota yang cukup besar, KSP Dana Mulia Abadi tidak terlepas dari tantangan dalam mempertahankan loyalitas anggotanya. Berdasarkan data internal koperasi tahun 2024, jumlah anggota menunjukkan fluktuasi yang cukup tinggi sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel I- 1
Jumlah Anggota KSP Dana Mulia Abadi Tahun 2024

No.	Bulan	Anggota			Jumlah
		Lama	Baru	Keluar	
1	Januari	2574	428	373	2629
2	Februari	2629	365	308	2686
3	Maret	2686	397	343	2740
4	April	2740	11	293	2458
5	Mei	2458	347	410	2395
6	Juni	2395	515	293	2617
7	Juli	2617	374	349	2642
8	Agustus	2642	336	278	2700
9	September	2700	519	365	2854
10	Oktober	2854	401	417	2838
11	November	2838	326	362	2802
12	Desember	2802	446	441	2807
Jumlah		2574	4465	4232	2807

Sumber : Pembukuan KSP Dana Mulia Abadi, 2024

Berdasarkan data tersebut menunjukkan kondisi relatif tidak stabil, dari 2.574 anggota lama, terdapat penambahan 4.465 anggota baru, tetapi jumlah anggota yang keluar mencapai 4.232 orang. Kondisi ini menyebabkan jumlah anggota di akhir tahun hanya meningkat sedikit menjadi 2.807 orang. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun koperasi mampu menarik anggota baru, namun tingkat keluar atau berhentinya anggota juga cukup tinggi, mencapai 94,78% dari jumlah anggota baru.

Pada tahun 2025, data juga menunjukkan pola yang serupa dengan kecenderungan fluktuasi sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel I- 2
Jumlah Anggota KSP Dana Mulia Abadi Tahun 2025
(Januari-Oktober)

No.	Bulan	Anggota			Jumlah
		Lama	Baru	Keluar	
1	Januari	2807	409	335	2881
2	Februari	2881	506	325	3062
3	Maret	3062	313	285	3090
4	April	3090	14	221	2883
5	Mei	2883	343	416	2810
6	Juni	2810	543	273	3080
7	Juli	3080	424	276	3228
8	Agustus	3228	433	249	3412
9	September	3412	420	349	3483
10	Oktober	3483	386	360	3509
Jumlah		2807	3791	3089	3509

Sumber : Pembukuan KSP Dana Mulia Abadi, 2025

Berdasarkan data tersebut, dari jumlah anggota lama di awal tahun 2.807 anggota, masuk menjadi 3.791 anggota baru, namun jumlah anggota keluar sebanyak 3.089 anggota, sehingga jumlah anggota di akhir bulan Oktober 2025 sebanyak 3.509 anggota. Data ini menggambarkan bahwa meskipun koperasi memiliki kemampuan yang baik dalam menarik anggota baru, tingkat keluar atau *churn rate* anggota yang mencapai hampir 95% dari jumlah anggota baru di tahun 2024 menunjukkan adanya permasalahan serius dalam mempertahankan loyalitas anggota.

Dinamika keanggotaan yang fluktuatif di KSP Dana Mulia Abadi menjadi fenomena yang kontras dengan kondisi koperasi simpan pinjam lainnya di Kabupaten Kebumen. Sebagai perbandingan, KSP Semarak Dana yang juga

beroperasi di wilayah yang sama dengan fokus pelayanan pada segmen pedagang pasar tradisional menunjukkan stabilitas keanggotaan yang relatif lebih baik. Perbedaan fundamental antara kedua koperasi terletak pada kompleksitas konteks operasional, dimana KSP Semarak Dana melayani area geografis terbatas dengan segmen anggota yang lebih homogen sehingga memiliki keuntungan dalam membangun kedekatan relasional melalui komunikasi intensif dan mekanisme penyelesaian keluhan yang lebih langsung. Sebaliknya, KSP Dana Mulia Abadi yang melayani berbagai segmen masyarakat mulai dari petani di wilayah pedesaan, pedagang pasar, pelaku UMKM, hingga karyawan di wilayah perkotaan dengan jangkauan yang mencakup berbagai kecamatan di Kabupaten Kebumen dan sekitarnya, seperti, Magelang, Banjarnegara, Purworejo, dan Banyumas, menghadapi tantangan yang jauh lebih kompleks dalam menjaga konsistensi kualitas pelayanan, membangun kepercayaan dalam skala organisasi yang lebih besar, dan menciptakan kepuasan di tengah keberagaman ekspektasi anggota. Heterogenitas kebutuhan anggota, variasi ekspektasi terhadap layanan, dan tantangan koordinasi antar cabang yang tersebar geografis menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi anggota terhadap kualitas pelayanan dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka.

Namun demikian, tidak semua anggota yang keluar sepenuhnya meninggalkan koperasi, sebagian di antaranya masih mempertahankan hubungan sebagai anggota penyimpan, yang tetap menempatkan dananya tanpa lagi berpartisipasi aktif dalam kegiatan pinjaman. Fenomena ini dapat

dipahami secara lebih komprehensif melalui tabel berikut, yang menyajikan dinamika jumlah anggota koperasi selama dua tahun terakhir.

Tabel I- 3
Data Perkembangan Keanggotaan Koperasi

Tahun	Anggota					
	Lama	Baru	Keluar	Penyimpan	Aktif	Total
2024	2574	4465	4232	1023	2807	3830
2025 (Okt)	2807	3791	3089	958	3509	4467

Sumber : Pembukuan KSP Dana Mulia Abadi, 2025

Berdasarkan data di atas, dinamika keanggotaan koperasi menunjukkan pola fluktuatif yang perlu dicermati secara mendalam. Tahun 2024 mencatat penambahan 4.465 anggota baru, namun 4.232 anggota juga keluar pada tahun yang sama. Dari jumlah tersebut, 1.023 orang tidak benar-benar keluar dari sistem koperasi, melainkan beralih menjadi anggota penyimpan, yaitu anggota yang tetap menempatkan simpanan tetapi tidak lagi melakukan aktivitas pinjaman. Fenomena ini berlanjut pada tahun 2025 (hingga Oktober), di mana dari 3.791 anggota baru, terdapat 3.089 anggota keluar dengan 958 orang di antaranya tetap bertahan sebagai anggota penyimpan. Secara keseluruhan, meskipun jumlah anggota aktif mencapai 3.509 orang, total anggota terdaftar (termasuk penyimpan) meningkat menjadi 4.467 orang, yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku keanggotaan.

Loyalitas anggota merupakan aset paling berharga bagi keberlangsungan koperasi simpan pinjam karena mencerminkan tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen jangka panjang anggota terhadap lembaga. Dalam konteks koperasi, loyalitas bukan hanya diukur dari frekuensi transaksi atau jumlah dana yang disimpan, tetapi lebih kepada keinginan untuk tetap menjadi bagian

dari koperasi, berpartisipasi aktif dalam kegiatan koperasi, dan merekomendasikan koperasi kepada orang lain. Ketika loyalitas anggota rendah, koperasi akan menghadapi berbagai konsekuensi negatif seperti penurunan modal, ketidakstabilan likuiditas, meningkatnya biaya akuisisi anggota baru, dan pada akhirnya dapat mengancam keberlangsungan usaha koperasi itu sendiri. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku perpindahan (Oliver, 2020). Permasalahan loyalitas anggota KSP Dana Mulia Abadi tidak hanya tercermin dari tingginya angka keluar anggota, tetapi juga dari pola perilaku transaksi anggota yang menunjukkan tingkat loyalitas *behavioral* yang rendah. Data pola pelunasan anggota per Oktober 2025 menunjukkan distribusi yang timpang sebagai berikut:

Tabel I- 4
Distribusi Anggota Berdasarkan Tingkat Loyalitas KSP Dana Mulia Abadi Tahun 2025

Kategori	Anggota	Keterangan
Anggota kurang dari 1 tahun	2645	Kurang loyal
Anggota lebih dari 1 tahun	1822	Loyal
Jumlah	4467	

Sumber : Pembukuan KSP Dana Mulia Abadi, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa lebih dari separuh anggota (59,2%) termasuk dalam kategori kurang loyal dengan pola transaksi yang tidak konsisten, sementara hanya 40,8% anggota yang menunjukkan perilaku transaksi berulang yang mengindikasikan loyalitas tinggi. Distribusi yang tidak

seimbang ini menunjukkan bahwa mayoritas anggota tidak sepenuhnya bergantung pada KSP Dana Mulia Abadi sebagai sumber pembiayaan utama mereka, atau memiliki preferensi untuk mencari alternatif pembiayaan dari lembaga keuangan lain. Rendahnya frekuensi transaksi berulang ini dapat disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan, rendahnya kepercayaan terhadap koperasi, atau tidak terpenuhinya ekspektasi anggota terhadap manfaat yang diperoleh. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota, khususnya bagaimana *service quality*, *trust*, dan *customer satisfaction* berperan dalam membentuk niat perilaku dan perilaku sebenarnya dalam konteks keanggotaan koperasi. Fenomena ini sejalan dengan temuan (Mulyana & ARR, 2025) yang mengungkapkan bahwa partisipasi anggota koperasi di Indonesia cenderung pasif, dimana anggota hanya memanfaatkan layanan tanpa berperan aktif atau mengembangkan ikatan yang kuat dengan koperasi. Dalam konteks KSP Dana Mulia Abadi, rendahnya frekuensi transaksi berulang mencerminkan lemahnya ikatan emosional dan perilaku antara anggota dengan koperasi, yang mengindikasikan bahwa koperasi belum berhasil menciptakan *value proposition* yang cukup kuat untuk mendorong anggota melakukan transaksi secara konsisten dan berkelanjutan.

Fenomena tingginya tingkat keluar anggota di KSP Dana Mulia Abadi mengindikasikan adanya permasalahan yang kompleks dan multidimensional yang mempengaruhi loyalitas anggota. Berdasarkan hasil observasi terhadap 42 responden anggota koperasi, diperoleh hasil seperti pada tabel berikut.

Tabel I- 5
Hasil Observasi

No.	Variabel	Responden	Persentase
1	<i>Service Quality</i>	12	28.5%
2	<i>Trust</i>	22	52,5%
3	<i>Customer Satisfaction</i>	8	19%
Jumlah		42	100%

Sumber : Hasil Observasi Anggota KSP Dana Mulia Abadi, 2025

Berdasarkan hasil observasi tersebut, menunjukkan bahwa *trust* menjadi faktor dominan dengan persentase 52,5%, diikuti *service quality* sebesar 28,5%, dan *customer satisfaction* sebesar 19%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi perhatian utama anggota, namun kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting yang tidak dapat diabaikan. Pemahaman yang komprehensif tentang interaksi ketiga faktor ini menjadi kunci dalam merancang strategi peningkatan loyalitas anggota.

Permasalahan kualitas pelayanan di KSP Dana Mulia Abadi teridentifikasi dari beberapa keluhan anggota terkait sikap *customer service* yang kurang ramah dan komunikasi yang kurang efektif antara *staff* dengan anggota, yang sering kali menyebabkan kesalahpahaman dalam proses transaksi, terutama pada saat penarikan dana. Pelayanan yang kurang responsif dan kurang profesional dapat menurunkan tingkat kepuasan anggota dan pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk keluar dari koperasi. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas layanan secara keseluruhan, yang terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (Zeithaml

dkk., 2024). Ketika kualitas pelayanan tidak memenuhi ekspektasi, anggota akan merasa kecewa dan mencari alternatif layanan yang lebih baik.

Kompleksitas permasalahan yang dihadapi KSP Dana Mulia Abadi menjadikannya objek penelitian yang lebih strategis dan memiliki signifikansi akademis serta praktis yang lebih tinggi. Observasi awal mengungkapkan bahwa keluhan anggota KSP Dana Mulia Abadi lebih banyak terkait dengan aspek kualitas pelayanan seperti sikap *customer service*, kecepatan proses transaksi, dan efektivitas komunikasi, yang mengindikasikan bahwa seiring dengan pertumbuhan skala operasional, koperasi mengalami kesulitan dalam mempertahankan standar pelayanan yang konsisten. Kondisi ini berbeda dengan KSP Semarak Dana yang isu utamanya lebih terkait dengan keterbatasan produk layanan dan akses permodalan. Perbedaan pola permasalahan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota dapat bervariasi tergantung pada tahap perkembangan koperasi, skala operasional, dan kompleksitas pengelolaan. Mengingat bahwa mayoritas koperasi simpan pinjam yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional adalah koperasi berskala menengah hingga besar dengan basis anggota yang beragam, maka penelitian pada KSP Dana Mulia Abadi akan menghasilkan temuan yang lebih dapat digeneralisasi dan berlaku bagi koperasi-koperasi lain dengan karakteristik serupa di Indonesia, sehingga memiliki potensi dampak yang lebih luas dalam pengembangan strategi penguatan koperasi secara nasional.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepercayaan, serta kepuasan dan kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang menentukan tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka (Novitasari dkk., 2024). Kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan, kualitas pelayanan tidak hanya penting dalam sektor perbankan, tetapi juga dalam berbagai industri jasa lainnya termasuk jasa logistik, ketika pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang baik, mereka cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (Sriwendiah dkk., 2024). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan, aspek pelayanan tetap menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan, pelanggan tidak hanya menilai dari aspek teknis perbaikan kendaraan, tetapi juga bagaimana mereka diperlakukan dan dilayani selama proses pelayanan berlangsung (Monika & Telagawathi, 2024). Ketiga penelitian tersebut telah membuktikan pengaruh positif *service quality* terhadap *loyalty* dalam konteks bank syariah, jasa logistik, dan jasa otomotif. Namun, dimensi pengukuran *service quality* yang digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut lebih banyak mengadopsi konteks layanan yang berbeda dengan karakteristik koperasi simpan pinjam. Misalnya, penelitian pada *e-wallet* dan *e-commerce* menggunakan dimensi seperti kemudahan navigasi

aplikasi, kecepatan *loading*, dan keamanan sistem digital yang tidak relevan untuk koperasi yang masih banyak mengandalkan layanan tatap muka. Sementara itu, dimensi-dimensi seperti *empathy*, *responsiveness*, dan *tangible* yang sangat penting dalam layanan tatap muka koperasi belum banyak dieksplorasi dalam konteks hubungannya dengan loyalitas anggota. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada lembaga *profit-oriented* yang memiliki standar operasional dan sistem manajemen yang berbeda dengan koperasi berbasis anggota. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang mengeksplorasi dimensi *service quality* yang spesifik untuk konteks koperasi simpan pinjam, khususnya dalam hal pelayanan tatap muka, komunikasi *interpersonal*, dan *responsivitas* terhadap kebutuhan anggota yang beragam.

Selain aspek pelayanan, kepercayaan juga menjadi elemen krusial dalam hubungan antara anggota dengan koperasi. Di tengah maraknya kasus penipuan dan penyalahgunaan data di sektor keuangan, kepercayaan menjadi fondasi utama yang menentukan apakah seseorang akan menyimpan dananya di suatu lembaga keuangan atau tidak. Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan penyedia layanan, terutama dalam industri jasa keuangan dimana pelanggan harus menaruh keyakinan penuh terhadap keamanan dana dan informasi pribadi mereka. Dalam konteks KSP Dana Mulia Abadi, sebagian besar anggota masih memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan data pribadi dan dana mereka, dengan keyakinan bahwa informasi pribadi tidak

akan disalahgunakan. Namun, kepercayaan yang tinggi ini dapat dengan mudah terkikis apabila koperasi gagal menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kepercayaan dan komitmen merupakan kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang sukses antara penyedia layanan dengan pelanggan (Morgan & Hunt, 2020). Ketika kepercayaan mulai menurun karena pengalaman negatif atau ketidakpastian, loyalitas pelanggan akan menurun.

Kepercayaan nasabah (*customer trust*) berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara kualitas layanan (*service quality*) dengan loyalitas nasabah (*customer loyalty*), serta antara komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan loyalitas nasabah (Rizan dkk., 2020). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan pengaruh tersebut sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme psikologis sentral yang mentransformasi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan komunikasi *word of mouth* menjadi bentuk loyalitas yang berkelanjutan. Dengan demikian, tanpa adanya kepercayaan, bahkan layanan dengan kualitas terbaik pun tidak mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks layanan keuangan berisiko tinggi (*high-risk financial services*) di sektor pariwisata (DEWI dkk., 2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan

kepercayaan menjadi jembatan yang menghubungkan pengalaman pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas yang berkelanjutan, khususnya pada industri jasa yang memiliki tingkat risiko tinggi seperti jasa penukaran uang (*money changer*). Kedua penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berperan penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan berbagai faktor seperti kualitas layanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Namun, seluruh penelitian tersebut dilakukan dalam konteks lembaga keuangan komersial dan sektor jasa berorientasi profit, yang memiliki karakteristik berbeda secara mendasar dibandingkan dengan koperasi simpan pinjam (KSP) yang bersifat kepemilikan oleh anggota (*member ownership*), keterikatan komunitas (*community embeddedness*), orientasi nilai (*value-driven orientation*), serta fokus hubungan jangka panjang (*long term relational focus*).

Kepuasan anggota dalam penelitian ini merefleksikan penilaian menyeluruh terhadap pengalaman anggota dalam berinteraksi dengan koperasi. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, tetapi merupakan hasil dari evaluasi terhadap berbagai dimensi layanan yang diterima, termasuk kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan akses, kecepatan proses, dan nilai yang diperoleh. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan ekspektasi sebelumnya (Kotler dkk., 2022). Ketika kepuasan tercapai, pelanggan cenderung untuk melanjutkan hubungan dengan

penyedia layanan, sebaliknya ketika tidak puas, pelanggan akan mencari alternatif lain yang lebih memuaskan. Dalam konteks koperasi, kepuasan anggota menjadi prediktor kuat terhadap loyalitas karena anggota yang puas akan tetap bertahan, aktif bertransaksi, dan bahkan merekomendasikan koperasi kepada orang lain.

Kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee*, dalam industri *e-commerce*, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan apakah pelanggan akan terus menggunakan platform tersebut atau beralih ke kompetitor (Cholifah dkk., 2025). Kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dengan kepuasan sebagai variabel mediasi utama dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas (Fida dkk., 2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *reliability* (keandalan) merupakan dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penuh maupun sebagian (*fully/partially mediates*) dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Kedua penelitian tersebut sama-sama menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*), kepuasan (*satisfaction*), dan kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Meskipun demikian, konteks penelitian keduanya masih terbatas pada sektor bisnis komersial, baik dalam industri *e-commerce* maupun perbankan syariah, yang

memiliki karakteristik berbeda dengan koperasi simpan pinjam (KSP) sebagai lembaga keuangan berbasis anggota (*member-owned institution*).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoretis utama dalam menjelaskan bagaimana loyalitas anggota koperasi terbentuk melalui proses kognitif dan evaluatif terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan. *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan komponen *perceived behavioral control* untuk melengkapi *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* yang sudah ada sebelumnya. TPB berasumsi bahwa perilaku seseorang tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari niat (*behavioral intention*) yang terbentuk melalui pertimbangan rasional terhadap sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks koperasi, sikap positif anggota yang terbentuk dari pengalaman terhadap kualitas pelayanan yang baik (*attitude toward the behavior*), sementara dukungan sosial dan kepercayaan terhadap lembaga serta rekomendasi sesama anggota mencerminkan *subjective norm*. Selain itu, *perceived behavioral control* muncul ketika anggota merasa proses menabung, meminjam, atau bertransaksi di koperasi mudah, aman, dan berada dalam kendali mereka, yang secara bersama – sama membentuk niat dan perilaku loyal terhadap koperasi.

Kualitas pelayanan sebagai variabel independen dalam penelitian ini dapat mempengaruhi pembentukan sikap positif anggota (*attitude*) terhadap

koperasi. Ketika anggota merasakan bahwa petugas koperasi melayani dengan ramah, responsif, dan profesional, mereka akan mengevaluasi secara positif pengalaman tersebut dan membentuk sikap yang *favorable* terhadap koperasi. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti pelayanan yang lambat, kurang responsif, atau komunikasi yang kurang efektif akan membentuk sikap negatif dan menurunkan niat untuk tetap menjadi anggota. Dengan demikian, melalui kerangka TPB, penelitian ini menekankan bahwa loyalitas anggota koperasi tidak hanya terbentuk dari kepuasan semata, tetapi juga dari kombinasi antara sikap positif terhadap pelayanan, kepercayaan yang dipengaruhi norma sosial, serta persepsi kontrol atas kemudahan dan keamanan bertransaksi di koperasi.

Berdasarkan fenomena dan kajian teori di atas, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer loyalty*, tetapi juga memposisikan *customer satisfaction* dan *trust* sebagai variabel intervening. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak serta-merta menghasilkan loyalitas anggota apabila belum terlebih dahulu menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan sebagai mekanisme penghubung. Fenomena tingginya tingkat keluar (*churn*) anggota KSP Dana Mulia Abadi cabang Kebumen meskipun kualitas layanan relatif terjaga mengindikasikan bahwa pengaruh *service quality* terhadap loyalitas kemungkinan bersifat tidak langsung, sehingga diperlukan variabel *intervening* untuk menjelaskan mekanisme tersebut secara lebih komprehensif, sejalan dengan temuan Rizan dkk. (2020) dan Fida dkk. (2020) yang menunjukkan

peran mediasi *trust* dan *satisfaction* dalam hubungan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang menyangkut *service quality* yang diberikan oleh KSP Dana Mulia Abadi yang dikaitkan dengan kepercayaan anggota, kepuasan anggota, dan loyalitas anggota dengan judul **“PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen)”**

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan mendasar pada kepuasan anggota adalah seberapa baik pelayanan yang diberikan koperasi kepada anggota melalui *service quality* yang diberikan oleh KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen yang dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas anggota terhadap koperasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diungkap dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen?

3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust* pada anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen?
6. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen?
7. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *trust* pada anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Dalam hal ini penulis ingin membatasi masalah penelitian pada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas anggota, kepuasan anggota, dan kepercayaan anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen dengan lebih memfokuskan pada bagaimana upaya koperasi membangun loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan anggota terhadap reputasi koperasi melalui layanan koperasi yang dihasilkan dari penyusunan strategi koperasi terhadap KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen.

Supaya penelitian jelas dan terarah, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada anggota aktif di KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen dengan masa keanggotaan minimal 1 (satu) tahun dan anggota peminjam (debitur) lebih dari 3 kali pelunasan.
2. *Customer loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku perpindahan (Lovelock & Wirtz, 2021). Dalam konteks koperasi simpan pinjam, *customer loyalty* mencerminkan keterikatan anggota yang ditunjukkan melalui perilaku transaksi berulang, partisipasi aktif, dan rekomendasi kepada orang lain. *Loyalty* dalam jasa keuangan mencakup dimensi *behavioral* (perilaku aktual) dan *attitudinal* (sikap dan niat) (Lovelock & Wirtz, 2021).
(Kotler & Armstrong, 2023) menjelaskan bahwa indikator pengukuran *customer loyalty* sebagai berikut:
 - a. Transaksi berulang;
 - b. Komitmen jangka panjang;
 - c. Pilihan utama (*primary choice/preference*).
 - d. Rekomendasi;
3. *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai evaluasi pasca-konsumsi dimana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks koperasi simpan pinjam, *customer satisfaction* mencerminkan tingkat perasaan

senang atau kecewa anggota yang muncul setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan ekspektasi mereka. *Satisfaction* adalah hasil dari evaluasi kognitif dan afektif terhadap seluruh pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan (Oliver, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2022) terdapat empat indikator untuk mengukur *customer satisfaction*, yaitu:

- a. Kesesuaian dengan ekspektasi;
- b. Kepuasan terhadap proses pelayanan;
- c. Kepuasan terhadap produk;
- d. Kepuasan keseluruhan.

4. *Trust* merupakan kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain, berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai kepentingannya (Ardhanari & Viphindrartin, 2022). *Trust* mencerminkan keyakinan anggota bahwa koperasi akan bertindak dengan integritas, dapat diandalkan, dan mengutamakan kepentingan anggota (Moorman dkk., 2020). *Trust* dalam organisasi berbasis keanggotaan seperti koperasi melibatkan kepercayaan pada tiga level, kepercayaan interpersonal (terhadap petugas), kepercayaan institusional (terhadap sistem dan prosedur), dan kepercayaan pada prinsip dan nilai organisasi (Rousseau dkk., 2020).

Menurut (Mayer dkk., 1995) dalam (Zeithaml dkk., 2018), terdapat empat indikator untuk mengukur *trust*, yaitu:

- a. Kompetensi;

- b. Integritas;
- c. Kebajikan;
- d. Keamanan.

5. *Service quality* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi mereka (Novitasari dkk., 2024). Dalam konteks koperasi simpan pinjam, *service quality* mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan oleh koperasi mampu memenuhi atau melampaui harapan anggota dalam berbagai aspek interaksi dan transaksi.

Service quality dalam jasa keuangan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir layanan, tetapi juga dengan proses pemberian layanan yang melibatkan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2021).

Menurut (Zeithaml dkk., 2018) terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Konsistensi layanan;
- b. Ketanggapan membantu;
- c. Kompetensi;
- d. Perhatian personal;
- e. Fasilitas fisik.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *trust* pada anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* pada anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen
6. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen
7. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *trust* pada anggota KSP Dana Mulia Abadi Cabang Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

1. Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi strategis bagi manajemen KSP Dana Mulia Abadi dalam meningkatkan loyalitas anggota melalui perbaikan kualitas pelayanan, penguatan kepercayaan, dan

peningkatan kepuasan anggota. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi koperasi untuk menyusun program-program peningkatan kualitas pelayanan yang lebih terarah dan efektif, mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien, dan mengembangkan strategi retensi anggota yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pembuat kebijakan di tingkat daerah, khususnya Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kebumen, dalam merumuskan kebijakan dan program pembinaan koperasi yang lebih fokus pada aspek-aspek yang terbukti mempengaruhi loyalitas anggota.

2. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan literatur tentang perilaku konsumen dan pemasaran jasa, khususnya dalam konteks lembaga keuangan mikro berbasis anggota seperti koperasi simpan pinjam. Penelitian ini akan memberikan bukti empiris tentang hubungan kausal antara kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dalam tata cara yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana konsep-konsep tersebut bekerja dalam konteks spesifik koperasi. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi dalam pengembangan model mediasi ganda yang mengintegrasikan kepuasan dan kepercayaan sebagai mediator secara simultan, yang dapat menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.