



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota Dimediasi Kepuasan pada KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng

Delius Moan Pehan^{1*}, Khuzaini², Bambang Hadi Santoso³

deliusmoanpehan466@gmail.com^{1*}, khuzaini@stiesia.ac.id²,

bambanghadisantoso@stiesia.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi S2 Manajemen

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

Received: 09 02 2026. Revised: 05 03 2026. Accepted: 07 03 2026.

Abstract : This study aims to analyze the Influence of service quality and trust on members' loyalty in the Savings and Loan Cooperative Kopdit Obor Mas Hokeng Branch, with member satisfaction as a mediating variable. The method used in this study is a quantitative approach with regression analysis involving 100 active cooperative members who meet certain criteria. The study's results indicate that service quality has a positive and significant effect on both member satisfaction and loyalty. In addition, member trust has a positive and significant effect on loyalty, but does not significantly affect member satisfaction. Member satisfaction has been shown to mediate the effect of service quality on member loyalty. However, member satisfaction does not mediate the effect of trust on loyalty, indicating that members' trust more directly influences loyalty in the cooperative. This study contributes to understanding the importance of service quality and trust in building cooperative member loyalty. It provides recommendations for KSP Kopdit Obor Mas Hokeng Branch to continually improve service quality to strengthen long-term relationships with its members.

Keywords : Service Quality, Trust, Member Satisfaction, Member Loyalty.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng, dengan kepuasan anggota sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi, yang melibatkan 100 anggota aktif koperasi yang memenuhi kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota serta loyalitas anggota. Selain itu, kepercayaan anggota memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Kepuasan anggota terbukti menjadi mediator yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota. Namun, kepuasan anggota tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa loyalitas lebih dipengaruhi langsung oleh kepercayaan anggota terhadap koperasi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam membangun loyalitas anggota koperasi, serta memberikan rekomendasi bagi

KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan anggotanya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Anggota, Loyalitas Anggota.

PENDAHULUAN

Koperasi kredit atau *credit union* merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya bagi kelompok ekonomi menengah ke bawah yang memiliki keterbatasan akses terhadap layanan perbankan formal. Di Indonesia, koperasi simpan pinjam berkembang sebagai lembaga berbasis keanggotaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan anggota dan penguatan ekonomi daerah. Namun, perkembangan lembaga keuangan lain seperti bank komersial, lembaga keuangan mikro, dan *fintech* menuntut koperasi untuk semakin adaptif dalam membangun keunggulan bersaing, terutama melalui peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan kepercayaan guna menjaga loyalitas anggota. Loyalitas menjadi krusial karena anggota koperasi berperan ganda sebagai pengguna sekaligus pemilik, sehingga loyalitas tidak hanya mencerminkan pembelian ulang, tetapi juga komitmen jangka panjang dan rekomendasi kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu tantangan utama koperasi simpan pinjam adalah mempertahankan anggota agar tetap setia menggunakan layanan di tengah banyaknya alternatif lembaga keuangan yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas. Dalam kondisi tersebut, koperasi harus mampu menciptakan pengalaman layanan yang unggul agar anggota merasa puas, percaya, dan akhirnya loyal. Kualitas pelayanan menjadi faktor fundamental karena mencerminkan kemampuan koperasi dalam memenuhi harapan anggota secara konsisten. Tjiptono, (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan diukur dari sejauh mana layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Jika pelayanan sesuai atau melebihi harapan, maka anggota akan merasa puas dan cenderung loyal. Dalam konteks jasa, kualitas pelayanan dipahami sebagai kesenjangan antara harapan dan persepsi atas layanan yang diterima (Evivivania et al., 2025).

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada dimensi *SERVQUAL* yang diperkenalkan oleh Parasuraman, yang kemudian dirangkum oleh Tjiptono, (2015) menjadi lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dimensi *tangibles* menggambarkan kemampuan koperasi dalam menyediakan fasilitas fisik yang nyaman dan

menarik; *reliability* mencerminkan kemampuan koperasi memberikan layanan sesuai janji secara akurat; *responsiveness* berkaitan dengan kemampuan koperasi membantu anggota secara cepat dan tepat; *assurance* menekankan pada sikap sopan, kompetensi, serta kemampuan pegawai dalam membangun rasa aman; sedangkan *empathy* menunjukkan perhatian koperasi terhadap kebutuhan anggota secara personal (Tjiptono & Chandra, 2016). Dalam konteks koperasi kredit, dimensi tersebut menjadi sangat penting karena anggota sering membutuhkan layanan yang tidak hanya cepat tetapi juga penuh perhatian, transparan, dan menumbuhkan rasa aman dalam pengelolaan dana simpanan maupun pinjaman.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang sangat menentukan loyalitas anggota adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan anggota bahwa koperasi akan memenuhi janji dan bertindak secara jujur, transparan, serta bertanggung jawab dalam mengelola dana anggota (Istiana & Haryanto, 2021). Dengan demikian, keberlangsungan koperasi sangat bergantung pada seberapa besar anggota percaya bahwa koperasi mampu mengelola dana dengan aman dan profesional. Dalam konteks koperasi, kepercayaan tercermin melalui keyakinan anggota bahwa koperasi memiliki reputasi baik, bertanggung jawab, jujur, serta mampu menjamin keamanan transaksi. Indikator kepercayaan dalam penelitian ini merujuk pada Kartika et al., (2014), yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas). *Ability* mencakup kompetensi koperasi dalam memberikan layanan secara profesional; *benevolence* mencerminkan ketulusan koperasi dalam melayani anggota tanpa diskriminasi; sedangkan *integrity* berkaitan dengan konsistensi koperasi dalam menjalankan prinsip kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap aturan.

Memperhatikan gencarnya persaingan dalam usaha koperasi simpan pinjam, KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas dalam memberikan layanan kepada anggotanya. Kualitas layanan yang baik tidak hanya mencerminkan profesionalisme koperasi, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat membangun kepercayaan anggota terhadap koperasi. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota. Penelitian ini dilakukan pada KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng, yang merupakan salah satu cabang dari KSP Kopdit Obor Mas yang berkembang di wilayah Nusa Tenggara Timur. Cabang Hokeng didirikan pada 1 November 2018 dan beralamat di Jl. Trans Larantuka–Maumere, Desa Boru, Kecamatan Wulanggintang, Kabupaten Flores Timur, dengan tujuan mendekatkan pelayanan kepada anggota di wilayah kerja Wulanggintang, Ile Bura, dan Titehena. Namun, meskipun

koperasi ini terus berkembang, data keanggotaan menunjukkan adanya fluktuasi pertumbuhan anggota selama lima tahun terakhir (2020–2024).

Tabel 1. Pertumbuhan Anggota KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Pertumbuhan Anggota
2020	232
2021	333
2022	293
2023	428
2024	330

Pada tahun 2020 jumlah anggota tercatat 232 orang, meningkat menjadi 333 pada tahun 2021, turun menjadi 293 pada tahun 2022, naik signifikan menjadi 428 pada tahun 2023, lalu kembali turun menjadi 330 pada tahun 2024. Fluktuasi ini menjadi indikasi bahwa loyalitas anggota belum sepenuhnya stabil dan berkelanjutan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa koperasi harus secara konsisten meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat kepercayaan anggota, karena apabila harapan anggota tidak terpenuhi, kepuasan dapat menurun dan loyalitas pun melemah.

Pada teori pemasaran jasa, kepuasan merupakan variabel penting yang menjembatani kualitas pelayanan dan loyalitas. Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja aktual dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka anggota akan kecewa; jika kinerja sesuai harapan, maka anggota puas; dan jika kinerja melebihi harapan, maka anggota akan sangat puas. Kepuasan anggota koperasi dapat dilihat dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain (Sareng et al., 2025). Kepuasan ini menjadi krusial karena anggota yang puas cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan koperasi. Menurut Kotler & Armstrong, (2014), loyalitas anggota dapat diukur melalui perilaku pembelian ulang, pembelian antar lini produk, rekomendasi, dan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Dengan demikian, loyalitas bukan hanya hasil dari pelayanan yang baik, tetapi juga dari kepuasan yang terbentuk secara konsisten dalam pengalaman anggota.

Urgensi penelitian ini semakin kuat karena adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Misalnya, Putra & Suarmanayasa, (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Namun, penelitian Arianto & Nirwana, (2021)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga menimbulkan ketidakpastian hubungan antar variabel tersebut. Pada sisi lain, penelitian Lubis et al., (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan Kurniasih & Febrilia, (2022) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa juga terjadi pada hubungan kepercayaan terhadap kepuasan. Penelitian Masiaga et al., (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tetapi Wijayanthi & Goca, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pembuktian empiris dalam konteks koperasi simpan pinjam berbasis komunitas di Flores Timur.

State of the art penelitian ini terletak pada pengintegrasian model hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam konteks koperasi kredit. Selain itu, penelitian ini juga menguji jalur mediasi kepuasan secara lebih spesifik menggunakan uji Sobel, sehingga dapat menjelaskan apakah kepuasan benar-benar mampu menjadi penghubung yang memperkuat hubungan variabel independen terhadap loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan *novelty* atau keterbaruan baik secara kontekstual maupun konseptual. Kebaruan konseptual terletak pada pembuktian bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, tetapi tidak selalu mampu memediasi hubungan kepercayaan terhadap loyalitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang sebagai penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas anggota (Y), dengan kepuasan anggota (M) sebagai variabel mediasi. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota, menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan anggota, menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas, menguji pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas, menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, serta menguji peran mediasi kepuasan dalam hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas anggota pada KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen, variabel mediasi, dan

variabel dependen dalam suatu model struktural. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis melalui analisis statistik inferensial. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel serta mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Ruang lingkup penelitian difokuskan pada anggota KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng dengan menelaah persepsi mereka mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Penelitian dilaksanakan di KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng, Desa Boru, Kecamatan Wulanggintang, Kabupaten Flores Timur, pada Agustus 2025.

Populasi penelitian berjumlah 1.616 anggota aktif. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: anggota aktif minimal lima tahun, pernah menggunakan layanan simpan/pinjam, berdomisili di wilayah kerja cabang, serta memiliki minimal tiga transaksi dalam 12 bulan terakhir. Berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error 10%, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Variabel penelitian terdiri dari kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), kepuasan anggota (M), dan loyalitas anggota (Y). Kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi *SERVQUAL*: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Tjiptono & Chandra, 2016). Kepercayaan diukur berdasarkan indikator *ability*, *benevolence*, dan *integrity* (Kartika et al., 2014). Kepuasan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual, dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan rekomendasi (Tjiptono & Chandra, 2016). Loyalitas diukur melalui *repeat*, *retention*, dan *referral*. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Data dikumpulkan melalui wawancara, penyebaran kuesioner secara daring (Google Form), dan studi literatur. Analisis data dilakukan secara bertahap, meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui dua model persamaan: model pertama menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan, sedangkan model kedua menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas. Uji Sobel digunakan untuk menguji efek mediasi kepuasan, sementara uji t dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai signifikansi dan kekuatan model (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada 100 anggota aktif KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng yang memenuhi kriteria purposive sampling sebagaimana dijelaskan dalam metodologi. Seluruh kuesioner kembali dan dapat diolah (response rate 100%), sehingga data dinilai representatif untuk analisis lanjutan. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki nilai korelasi $> 0,30$ dan signifikan $< 0,05$, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel $> 0,70$, sehingga instrumen reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 1

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.132	.323		3.504	.001
	X1	.656	.152	.618	4.314	.000
	X2	.106	.126	.121	.843	.402
a. Dependent Variable: M						

Berdasarkan Tabel 2, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 4,314 yang lebih besar dari t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Sebaliknya, variabel kepercayaan memiliki t hitung sebesar 0,843 yang lebih kecil dari t tabel 1,984, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Dilihat dari nilai standardized coefficients, pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan anggota (M) sebesar 0,618 atau 61,8%, sedangkan pengaruh kepercayaan (X2) sebesar 0,121 atau 12,1%. Nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,000 menunjukkan adanya pengaruh langsung terhadap kepuasan anggota, sedangkan nilai signifikansi kepercayaan sebesar 0,402 menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung terhadap kepuasan anggota.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 2

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.352	.245		1.433	.155
	X1	.458	.119	.439	3.854	.000
	X2	.207	.091	.239	2.280	.025
	M	.259	.073	.263	3.562	.001

a. *Dependent Variable: Y*

Berdasarkan Tabel 3, kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 3,854 lebih besar dari t tabel 1,984, sehingga berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota. Kepercayaan memiliki t hitung $2,280 > 1,984$, yang berarti berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota. Kepuasan anggota juga memiliki t hitung $3,562 > 1,984$, sehingga berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota. Dilihat dari nilai *standardized coefficients*, pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,439 atau 43,9%, kepercayaan (X2) sebesar 0,239 atau 23,9%, dan kepuasan anggota (M) sebesar 0,263 atau 26,3%. Nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,000, kepercayaan sebesar 0,025, dan kepuasan sebesar 0,001, yang semuanya berada di bawah 0,05. Dengan demikian, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan anggota secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada persamaan regresi kedua.

Variabel disebut *intervening* apabila memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian mediasi dilakukan menggunakan Uji Sobel Ghazali, (2019), yaitu dengan menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel *intervening* (Y1). Pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien jalur $X \rightarrow M$ (a) dan $M \rightarrow Y2$ (b), sehingga koefisien $ab = (c - c')$, di mana c adalah pengaruh langsung X terhadap Y2 tanpa mengontrol M, dan c' adalah pengaruh setelah mengontrol M. Standar error pengaruh tidak langsung (Sab) dihitung menggunakan rumus tertentu. $Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan anggota koperasi. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, dengan nilai t -hitung $3,854 > t$ -tabel 1,984. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan anggota. Temuan ini sejalan dengan Tjiptono, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang melampaui harapan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Putra & Suarmanayasa, (2023) serta Tampanguma et al., (2022) juga mendukung bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dalam konteks KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng, pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat sasaran memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan anggota. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara anggota dan koperasi. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, dengan nilai $t\text{-hitung } 0,843 < t\text{-tabel } 1,984$. Meskipun bernilai positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan penting dalam membangun hubungan, pengaruh langsungnya terhadap kepuasan tidak sekuat kualitas pelayanan. Kemungkinan terdapat variabel lain yang lebih dominan memengaruhi kepuasan anggota. Temuan ini berbeda dengan Masiaga et al., (2022), tetapi sejalan dengan pandangan Kurniasih & Febrilia, (2022) yang menempatkan kepercayaan sebagai faktor hubungan jangka panjang, bukan selalu sebagai penentu kepuasan langsung. Dengan demikian, pada KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng, kepercayaan tidak terbukti signifikan dalam meningkatkan kepuasan, meskipun tetap penting dalam strategi jangka panjang.

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, dengan nilai $t\text{-hitung } 3,854 > t\text{-tabel } 1,984$. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi loyalitas anggota terhadap koperasi. Temuan ini sejalan dengan Putra & Suarmanayasa, (2023) yang menyatakan bahwa pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan akan menghasilkan loyalitas. Dalam koperasi, pelayanan yang baik mendorong anggota untuk terus menggunakan layanan dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berperan strategis dalam meningkatkan retensi anggota. Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota dengan nilai $t\text{-hitung } 2,280 > t\text{-tabel } 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan membentuk dasar hubungan yang kuat antara anggota dan koperasi. Temuan ini didukung oleh penelitian Lubis et al., (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas. Transparansi, integritas, dan pengelolaan dana yang baik menjadi faktor memperkuat loyalitas anggota. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kepercayaan anggota merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dengan nilai $t\text{-hitung } 3,562 > t\text{-tabel } 1,984$. Artinya, anggota yang puas cenderung lebih loyal terhadap koperasi. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono & Chandra, (2016) serta penelitian Fakhri, (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan determinan utama loyalitas. Dalam koperasi, anggota yang puas akan mempertahankan keanggotaan, terus menggunakan layanan, dan merekomendasikan koperasi kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan memiliki peran sentral dalam menjaga keberlanjutan koperasi. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai $t\text{-hitung } 2,75 > t\text{-tabel } 1,984$, yang berarti kepuasan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas anggota. Hal ini

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Sejalan dengan Kotler & Keller, (2016) serta Tjiptono & Chandra, (2016), kualitas pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan akan menciptakan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas. Dalam konteks koperasi, kepuasan berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota.

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai $t\text{-hitung } 0,81 < t\text{-tabel } 1,984$, sehingga kepuasan tidak memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota. Artinya, kepercayaan lebih berpengaruh langsung terhadap loyalitas dibandingkan melalui kepuasan. Meskipun secara teori Kotler & Keller, (2016) kepuasan dapat meningkatkan loyalitas, dalam penelitian ini kepuasan tidak cukup kuat untuk mentransformasikan kepercayaan menjadi loyalitas. Loyalitas anggota lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan keterikatan langsung terhadap koperasi. Sejalan dengan konsep loyalitas emosional Wibowo & Cece, (2018), bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh kepercayaan dan komitmen emosional. Dengan demikian, kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat dalam membentuk loyalitas anggota dibandingkan melalui kepuasan sebagai mediator.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa, (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan koperasi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan anggota. (2) Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan anggota dipengaruhi oleh faktor lain yang bersifat langsung, khususnya kualitas pelayanan. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng. Pelayanan yang baik mendorong anggota untuk tetap setia menggunakan layanan koperasi dan mempertahankan hubungan jangka panjang. (4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng. Kepercayaan yang tinggi terhadap koperasi mampu membangun loyalitas anggota secara berkelanjutan. (5) Kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSP Kopdit Obor Mas Cabang Hokeng. Anggota yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti menggunakan layanan secara berulang dan merekomendasikan koperasi kepada pihak lain. (6) Kepuasan anggota mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

anggota. Artinya, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas anggota melalui peningkatan kepuasan anggota sebagai variabel perantara. (7) Kepuasan anggota tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota. Loyalitas anggota lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan dibandingkan melalui kepuasan, yang menunjukkan adanya peran ikatan emosional dan komitmen anggota terhadap koperasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179–192. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.658
- Evivivania, E., Herdi, H., Aurelia, P. N., & Lewar, M. V. N. (2025). Analysis of the Implementation of Internal Control in the Presentation of Financial Statements Based on SAK ETAP at KSP Kopdit Tuke Jung. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 4(3), 549–561. <http://dx.doi.org/10.56403/nejesh.v4i3.227>
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko buku fadira pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 13(3), 290–298. <https://doi.org/10.36975/jeb.v13i3.397>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (Sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiana, L. F., & Haryanto, R. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 1(1), 30–48. <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i01.4631>
- Kartika, T. G. M., Darmansyah, D., & Anwar, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen Dan Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Online. In *Fakultas Ekonomi*. Universitas Bengkulu. <https://repository.unib.ac.id/id/eprint/8337/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniasih, V., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh promosi penjualan, kepercayaan terhadap

- loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen layanan pesan antar makanan di jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 919–933. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.23>
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4 SE-Articles). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>
- Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada. com. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 900–910. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40476>
- Putra, G. J., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada PT. BPR suryajaya kubutambahan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(3), 249–258. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i3.62146>
- Sareng, K. R. D., Dince, M. N., Patty, T. F. Q., & Antou, G. P. (2025). Factors Affecting Accounting Information System Performance. *JURNAL ONLINE INSAN AKUNTAN*, 10(2). <https://doi.org/10.51211/joia.v10i2.3708>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/37955>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 4. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset*, 134.
- Wibowo, J., & Cece, E. W. (2018). Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Pangripta Cons Medan. *Center for Open Science*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/2zyjc>
- Wijayanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. *Journal of Management & Business Equilibrium/Jurnal Manajemen & Bisnis Equilibrium*, 8(1). https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844