
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening

Ni Wayan Tia Andriani ⁽¹⁾

I Wayan Suartina ⁽²⁾

I Gede Aryana Mahayasa ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: niwayantiaandriani76@yahoo.com

ABSTRACT

Intense competition in the banking and financial sector causes savings and loan cooperatives to maintain member loyalty for the sake of the organization's sustainability. Even though advances in technology and information are increasingly driving the banking sector, the culture of mutual cooperation which is the spirit of cooperatives is one of the reasons for the importance of the existence of cooperatives. However, the problem of member loyalty is one of the obstacles to the development of cooperatives in Indonesia in general. This study aims to examine empirically the effect of service quality on member loyalty with satisfaction as an intervening variable. This research was conducted at KSP Eagle Sedana Amertha with a population of 159 members. The number of samples used is 114 members. Data collection was carried out by distributing questionnaires, then the data analysis used was multiple linear regression analysis. This study shows that service quality has a positive effect on member loyalty and satisfaction. Member satisfaction has a positive effect on member loyalty, as well as being able to mediate. This research provides a unique contribution to the theory of reasoned action, namely the relationship between service quality and member satisfaction which can encourage the emergence of member loyalty, especially in the cooperation sector.

Keywords: *service quality; satisfaction; loyalty; cooperation*

ABSTRAK

Persaingan yang ketat dalam sektor perbankan dan finansial menyebabkan koperasi simpan pinjam harus mempertahankan loyalitas anggota demi keberlangsungan organisasi. Meskipun kemajuan teknologi dan informasi kian mendorong sektor perbankan, namun budaya gotong royong yang menjadi ruh dari koperasi adalah salah satu alasan pentingnya eksistensi koperasi. Namun, permasalahan loyalitas anggota menjadi salah satu hambatan berkembangnya perkoperasian di Indonesia secara umum. Penelitian ini bertujuan mengkaji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada KSP Elang Sedana Amertha dengan populasi 159 anggota. Jumlah sampel yang digunakan adalah 114 anggota. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, selanjutnya analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan anggota. Kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota, serta mampu menjadi pemediasi. Penelitian ini memberikan kontribusi yang unik terhadap teori *reasoned action*, yaitu hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan anggota yang dapat mendorong munculnya loyalitas anggota khususnya pada sektor perkoperasian.

Kata kunci: *kualitas layanan; kepuasan; loyalitas; koperasi*

Pendahuluan

Pada era globalisasi yang makin leluasa sudah dislimuti oleh persaingan bisnis yang makin tinggi. Para pelaku bisnis dari suatu produk baik itu jasa ataupun barang perlu memperhatikan dalam penyikapan persaingan, supaya bisnis yang dijalankan dapat berlangsung serta makin mengalami perkembangan (Utz et al., 2023; Ju & Jang, 2023; Alguacil et al., 2021). Suatu sector jasa yang terdapat di negara Indonesia yang sudah menghadapi era kemajuan secara positif adalah sector dibidang keuangan khususnya koperasi. Koperasi memiliki tuntutan untuk lebih mencari alternative serta kreatif dalam pengembangan inovasi keuangan yang terbaru supaya mampu menggapai sebuah keunggulan yang secara kompetitif. Koperasi adalah sebuah bentuk badan perhukuman yang telah lama terkenal di negara Indonesia serta dipelopori oleh Bapak Koperasi Indonesia yang bernama Bung Hatta. Menurut UU No 25 tahun 1993 menyebutkan “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan seseorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya”, mengacu pada sebuah prinsip koperasi yang secara sekaligus menjadi penggerak perekonomian rakyat sesuai dengan asas kekeluargaan.

Pada upaya untuk menggapai keunggulan secara kompetitif, sebuah koperasi perlu memiliki strategi yang terunggul dalam menjuarai persaingan yang mampu dipakai menjadi suatu keunggulan yang tidak sama apabila dipakai dalam suatu koperasi yang lain (Capriati, 2023). Suatu koperasi mampu disebutkan memiliki keunggulan yang mampu memberikan persaingan melalui pemantauan dari sejumlah nasabah ataupun para anggota yang memiliki sebuah loyalitas cukup besar. Hal inilah yang dapat dijadikan patokan dalam koperasi untuk penempatan orientasi kepada loyalitasnya yang menjadi pencapaian utama. Untuk memperoleh seorang pelanggan yang loyal maka sebuah koperasi perlu mencari tahu adanya faktor yang memberikan pengaruh kepada loyalitas. Loyalitas mempunyai sebuah kata dasar yakni loyal yang bermula dari bahasa “*Prancis kuno loial*”. Menurut *Oxford Dictionary* pengertian loyalitas adalah “*the quality of being loyal, dimana loyal didefinisikan sebagai giving or showing firm and constant support of allegiance to a person or institution*”. Apabila diartikan dengan bebas, pengertian dari loyalitas adalah sebuah mutu dari sikap loyal atau setia, sementara loyal sendiri diartikan sebagai sebuah aktivitas pemberian atau menggambarkan kepatuhan dan dukungan yang konstan serta teguh pada sebuah institusi ataupun seseorang. Sementara itu, berdasarkan KBBI menyebutkan bahwa pengertian dari loyalitas adalah sebuah kesetiaan atau kepatuhan.

Loyalitas adalah sebuah hal yang memiliki sifat secara emosional (Tan et al., 2022). Untuk mampu memperoleh sikap yang secara loyal dari seorang individu, ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya, sehingga sikap loyal menjadi sebuah hal yang belum mampu terbelikan melalui

finansial atau uang. Memperoleh loyalitas dari seorang individu tidaklah menjadi pekerjaan yang mudah dijalankan. Hal ini berbanding terbalik dengan kendala dalam memperolehnya, menghapus loyalitas dari seorang individu justru akan menjadikan hal yang cukup mudah untuk dilaksanakan. Menurut Borishade et al., (2021) loyalitas dari seorang pelanggan mampu dibentuk jika para pelanggannya merasakan kepuasan dengan tingkatan pelayanan yang akan diterimanya serta para pelanggan akan cenderung dalam memilih jasa atau produk yang mempunyai kelebihan tetapi dengan biaya atau harga yang cukup terjangkau. Loyalitas sendiri mempunyai beberapa indikator dalam pengukurannya yakni, kesetiaan menjadi anggota, memakai jasa yang ditawarkan, menjalankan sebuah transaksi secara berulang-ulang, melakukan refrensi terhadap seseorang yang lain. Loyalitas di pengaruhi oleh dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan (Lisdiana et al., 2023; Sari et al., 2023; Febriana & Wijayanti, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2018:440) kualitas dari suatu pelayanan adalah sebuah elemen yang amat penting dalam mempertimbangkan para pelanggan untuk menjalankan pembelian sebuah produk. Sementara menurut Agarwal & Dhingra (2023), kualitas pelayanan menjadi tingkatan keunggulan yang mengendalikan dan diharapkan atas tingkatan keunggulan itu sendiri dalam memenuhi harapan dari para pelanggannya. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Monica & Yusrizal (2023) bahwa kualitas dari sebuah pelayanan adalah sebuah faktor yang amat penting dilakukan untuk kemajuan kinerja di dalam koperasi untuk memberikan kesejahteraan bagi para anggota koperasinya. Hasil riset Lisdiana et al., (2023); Esmailpour et al., (2022); dan Khanh Giao & Vuong (2020) menyebutkan kualitas pelayanan dapat memberi pengaruh positif kepada loyalitas yang dimiliki oleh seseorang. Sedangkan riset oleh Chan et al., (2022) dan Rashid et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan oleh para pelayanan tidak memberi pengaruh kepada loyalitas yang dimiliki oleh seseorang.

Adanya inkonsistensi hasil riset yang mampu memberikan sebab adanya variabel intervening dalam hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas. Sesuai dengan pendekatan kontingensi yang menyatakan bahwa inkonsistensi hasil penelitian terdahulu menyebabkan adanya zona abu-abu pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, sehingga perlu variabel intervening untuk mempertegas pengaruh tersebut (Hizam et al., 2021). Variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2018:138) bahwa kepuasan dari para pelanggannya adalah sebuah tingkat kinerja dari suatu produk yang disebut sesuai dengan harapan ataupun ekspektasi dari para pembelinya. Para pelanggan yang mendapatkan tingkatan kepuasan memlaui evaluasi kepada pembelian dari sebuah produk terhadap dampak dari tingkatan loyalitas kepada sebuah jasa itu sendiri. Nurjannah et al., (2023)

menjelaskan kepuasan menjadi tanggapan bagi para pelanggan, adalah fitur-fitur dari penilaian dari sebuah jasa atau produk yang memberi tingkatan kesenangan akan melakukan konsumsi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya.

Sejalan dengan penelitian yang sudah ada, maka riset ini menjalankan sebuah pengujian ulang kepada hasil yang sudah didapatkan melalui riset yang dilakukan sebelumnya dengan menggunakan lokasi yang tidak sama yaitu di KSP Elang Sedana Amertha di Batubulan Kangin, Sukawati, Gianyar adalah sebuah kelembagaan keuangan yang berfungsi dibidang simpan pinjaman kepada masyarakat setempat. Untuk itu sebuah perusahaan diharuskan melakukan pemikiran akan makin penting para pelanggan yang secara matang dengan kualitas pelayanannya, dikarena makin tersadari bahwa kepuasan bagi para pelanggan adalah sebuah aspek yang amat vital dalam mempertahankan bisnis serta kemenangan persaingannya. Pada kondisi ini mempunyai sebuah produk yang relatif serta sedikit tetap, strategi pemasaran yang sedikit gencar dan adanya persaingan yang makin ketat menyebabkan Koperasi Elang kurang di kenal di masyarakat.

Hal inilah yang menjadikan fenomena yang amat menarik untuk mencari tahu akan tingkatan kualitas para pelayanan yang dapat memberikan tingkatan kepuasan serta memberi dampak kepada loyalitas anggota. Persaingan bisnis yang makin ketat dalam sebuah lembaga memaksakan Koperasi Elang untuk dapat selalu melakukan perbaikan akan strategi usaha. Koperasi Elang perlu memberi kulaitas pelayanan yang unggul dan prima dalam memberikan pengaruh bagi para anggota agar anggotanya tidak berpindah dan berpaling kepada koperasi yang lainnya yang memberi kualitas yang cukup baik. Sehingga tidaklah mungkin seseorang akan memilih Koperasi yang biasa saja. Para anggota tentu akan lebih mendominasi lembaga keuangan atau koperasi yang lebih unggul. Berikut jumlah anggota dan simpanan anggota KSP Elang Sedana Amertha selama empat tahun terakhir:

Tabel 1. Jumlah Anggota KSP Elang Sedana Amertha

Tahun	Jumlah anggota	Simpanan pokok	Sumpanan wajib	Simpanan sukarela	Jumlah simpanan
2013	81	8.100.000	810.000	243.000.000	251.910.000
2014	97	9.700.000	970.000	323.000.000	333.670.000
2015	133	13.300.000	1.330.000	665.000.000	679.630.000
2016	159	15.900.000	1.590.000	633.000.000	650.490.000

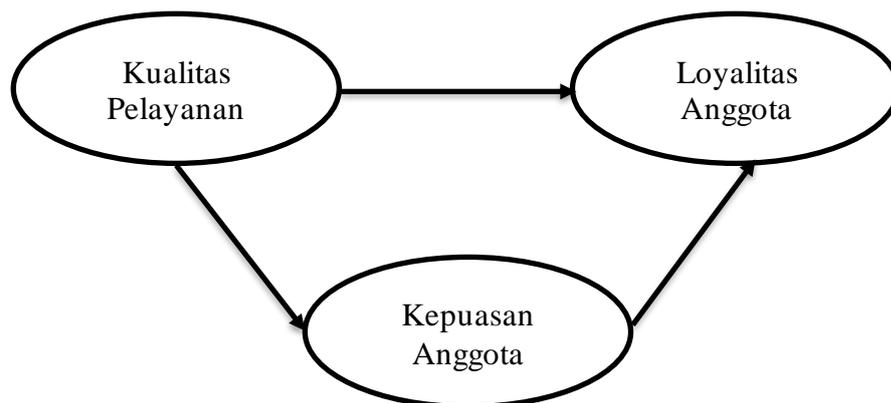
Sumber: KSP Elang Sedana Amertha

Berdasarkan tabel diatas mampu disebutkan bahwa setiap tahunnya angka anggota KSP Elang Sedana Amertha meningkat, namun pada jumlah simpanan pada tahun 2016 terjadinya penurunan dana yang signifikan, ini di karenakan para anggotanya hanya sekali mnjalankan sebuah trnasaksi penyimpanan, selanjutnya mereka tidaklah melakukan penabungan kembali.

Setelah melakukan wawancara dengan pengelola KSP Elang Sedana Amertha dalam aktivitas layanan terutama yang dilakukan oleh petugas lapangan masih ada beberapa keluhan yang dialami oleh para anggota, seperti para anggotanya melakukan pengaduan ke kantor saat para petugas kolektor yang jarang dan bahkan tidak pernah mengunjungi anggota untuk mengambil tabungannya. Selain pelayanan yang dilakukan diluar, pelayanan di dalam juga mengalami hambatan ketika printer dan juga program di lokasi *teller* sering adanya kenadala *error* sehingga akan melakukan hambatan pada proses transaksi. Sehingga hal tersebut dapat berdampak pada kepuasan anggota dan akan mempengaruhi loyalitas anggota.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah riset kuantitatif, yang mana riset ini mengacu pada data yang telah terkumpul serta dinyatakan kedalam bentuk angka-angka. Selanjutnya data tersebut akan dilakukan analisis dengan memakai sebuah metode yakni metode statistik. (Sugiyono, 2019:2). Desain riset yang digunakan kali ini adalah desain penelitian asosatif. Penelitian asosatif merupakan sebuah pertanyaan riset yang mempunyai keterkaitan antara variabel yang satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2019:14). Data kuesioner yang telah disebarkan tersebut nantinya menjadi acuan kepada penulis untuk melakukan penarikan kesimpulan. Berikut adalah kerangka model penelitian.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Sumber: data diolah (2023)

Populasi penelitian ini yaitu semua anggota KSP Elang Sedana Amertha di Batubulan yang berjumlah 159 orang. Sampel ditentukan dengan menerapkan rumus slovin serta didapatkan sejumlah sampel adalah 114 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Analisis yang diterapkan dalam pemecahan permasalahan yang ada pada riset ini ialah *Path Analysis*. Pada riset ini sebuah variabel yang secara independen, dari satu variabel bebas dan mediator, sehingga diperoleh persamaan seperti berikut:

$$\text{Sub Struktur 1} \quad : M = \beta X + e \quad (1)$$

$$\text{Sub Struktur 2} \quad : Y = \beta_1 + \beta_2 M + e \quad (2)$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Anggota)

X = Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)

M = Variabel Mediator (Kepuasan Anggota)

e = nilai residu

Pengujian terhadap peran mediasi atau intervening pada penelitian inilah dijalankan dengan menerapkan uji sobel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik dari seorang responden yang berjenis kelamin, dikategorikan menjadi 2 kategori, hal tersebut mampu diperlihatkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	58	50.9
Perempuan	56	49.1
Jumlah	114	100.0

Sumber: data diolah (2023)

Karakteristik dari seorang responden yang mengacu pada umur, dikategorikan menjadi 4 kategori, hal tersebut mampu diperlihatkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<20 Tahun	24	21.1
20-29 Tahun	34	29.8
30-39 Tahun	34	29.8
>39 Tahun	22	19.3
Jumlah	114	100.0

Sumber: data diolah (2023)

Hasil Uji Validitas dari suatu Instrumen penelitian mampu diperlihatkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pernyataan	Koefisien Korelasi	R-tabel	Ket.
Kualitas Pelayanan (X)			
X1	0.196	0.184	
X2	0.232	0.184	
X3	0.185	0.184	
X4	0.190	0.184	Valid
X5	0.202	0.184	
X6	0.227	0.184	
X7	0.222	0.184	

Pernyataan	Koefisien Korelasi	R-tabel	Ket.
X8	0.317	0.184	
X9	0.193	0.184	
X10	0.520	0.184	
X11	1.000	0.184	
Loyalitas Anggota (Y)			
Y1	0.389	0.184	Valid
Y2	0.282	0.184	
Y3	0.223	0.184	
Y4	0.215	0.184	
Y5	0.189	0.184	
Y6	0.274	0.184	
Y7	0.337	0.184	
Y8	1.000	0.184	
Kepuasan Anggota (Z)			
Z1	0.261	0.184	Valid
Z2	0.233	0.184	
Z3	0.343	0.184	
Z4	0.409	0.184	
Z5	1.000	0.184	

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4, secara keseluruhan instrumen pada penelitian ini mempunyai nilai koef. Korelasi $> 0,184$, sehingga data terbilang valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
Kualitas Pelayanan (X)	11	0.732	0.60	Reliabel
Loyalitas Anggota (Y)	8	0.737	0.60	Reliabel
Kepuasan Anggota (Z)	5	0.764	0.60	Reliabel

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alphanya* $> 0,60$, sehingga data terbilang reliabel.

Hasil perhitungan dari koefisien path mampu dilaksanakan dengan melakukan sebuah analisis secara regresi dengan berbantuan dari *software SPSS 21.0 for Windows*, didapatkan hasil yang mampu diperlihatkan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Struktur 1

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i> Beta	t hitung	Sig. uji t
	B	<i>Std. Error</i>			
(Constant)	9.362	2.422		3.866	0.000
Kualitas Pelayanan (X)	0.507	0.058	0.634	8.687	0.000
R Square	0.403				

F Statistik	75.461
Signifikansi Uji F	0,000

Sumber: data diolah (2023)

Sesuai dengan hasil analisis pada jalur structural ke 1 seperti yang tersaji pada Tabel 6, mampu dibuatkan persamaan seperti berikut:

$$M = \alpha + \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 9.362 + 0.507 X + 0.058$$

Nilai koef. Regresi pada variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai yang positif dengan nilai sig < 0,05, yang mengartikan bahwa variabel kualitas pelayanana mempunyai pengaruh positif dengan nilai signifikan kepada loyalitas dari anggota. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh R square adalah 0.403 (40,3%) variabel loyalitas dari seorang anggota koperasi terpengaruh dari kualitas yang dimiliki pelayanan, sementara sisanya 59.7% mampu terpengaruh dari faktor yang lain.

Tabel 7. Hasil Anslisis Struktur 2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig. uji t
	B	Std. Error			
(Constant)	8.274	2.442		3.389	0.001
Kepuasan Anggota (Z)	0.270	0.129	0.191	2.094	0.039
Kualitas Pelayanan (X)	0.414	0.073	0.518	5.688	0.000
R Square	0.425				
F Statistik	41.062				
Signifikansi Uji F	0.000				

Sumber: data diolah (2023)

Sesuai dengan hasil analisis pada jalur structural ke 2 seperti yang tersaji pada Tabel 7, mampu dibuatkan persamaan seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 8.274 + 0.414 X + 0.270M + 0.073$$

Nilai koef. Regresi pada variabel bebas mempunyai nilai yang positif dengan nilai sig < 0,05, yang mengartikan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh positif dengan nilai signifikan kepada loyalitas dari anggota. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh R square adalah 0.425 (42,5%) variabel loyalitas dari seorang anggota koperasi terpengaruh dari Kepuasan Anggota dan Kualitas Layanan, sementara sisanya 57.5% mampu terpengaruh dari faktor yang lain. Hasil perhitungan dari pengaruh antara varibel terangkum pada tabel berikut:

Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Anggota (M), dan Loyalitas Anggota(Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Anggota (Y) = ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,507	-	0,507
X → Y	0,414	0,137	0,551
M → Y	0,270	-	0,191

Sumber: data diolah (2023)

Pengujian signifikansi pengaruh secara tidak langsung dengan melakukan perhitungan nilai z dari koef. ab dengan persamaan berikut:

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

$$Z = \frac{(0,507)(0,270)}{0,0015}$$

$$Z = 91,26$$

Dikarenakan nilai dari Z hitung adalah $91,26 > 1,96$. Sehingga Kepuasan Anggota memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel dalam memediasi antar Kualitas Pelayanan kepada Loyalitas dari Anggota koperasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota

Berdasarkan hasil analisis, nilai Sig. adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien betanya 0,634 menunjukkan angka positif maka ditolak H_0 dan diterima H_1 , sehingga terbukti bahwa hipotesis yang diperhitungkan yaitu “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan terhadap Loyalitas Anggota” terbukti.

Kualitas layanan adalah salah satu faktor penting yang dapat mendorong anggota koperasi merasakan perasaan senang, sehingga mendorong mereka untuk loyal terhadap organisasi. Hal ini sejalan dengan teori *reasoned action* yang dikemukakan oleh Ajzen (2005), bahwa perilaku yang dilakukan seseorang pasti memiliki alasan dibalikinya. Perilaku loyalitas anggota koperasi pada riset ini adalah sebuah perilaku yang didorong oleh kemampuan dalam melakukan manajemen sebuah koperasi akan memberi pelayanan yang maksimal kepada anggotanya. Pelayanan tersebut berupa pelayanan administrasi dan pelayanan langsung yang dilakukan oleh karyawan koperasi, sehingga menyebabkan peningkatan loyalitas anggota koperasi.

Hal ini sesuai dengan riset oleh Monica & Yusrizal (2023) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan terhadap seseorang akan meningkatkan loyalitas orang tersebut. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan harus menjadi aspek penting bagi sektor pelayanan organisasi. Hal senada disampaikan oleh Khanh Giao & Vuong (2020); dan Ju & Jang (2023) yang

menjelaskan bahwa kulaitas dari sebuah layanan memiliki pengaruh positif kepada loyalitas seseorang.

Pengaruh Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota

Berdasarkan hasil analisis, nilai Sig. adalah $0,039 < 0,05$ dengan nilai koefisiensi betanya $0,129$ menunjukkan angka positif, maka ditolak H_0 dan diterima H_3 , sehingga terbukti bahwa hipotesis yang diperhitungkan yaitu “Kepuasan Anggota Berpengaruh Positif Dan Signifikan terhadap Loyalitas Anggota” terbukti.

Kepuasan adalah salah satu aspek yang berasal dari perasaan seseorang, mendorong terciptanya kerelaan untuk terus berada dalam situasi tertentu. Kepuasan yang dirasakan anggota koperasi terhadap aspek-aspek perkoperasian yang berjalan, tentunya akan memberikan kesan positif terhadap manajemen koperasi itu sendiri. Perasaan puas tersebut akan mendorong loyalitas anggota koperasi juga mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan teori *reasoned action* dari Ajzen (2005), bahwa ada alasan tertentu dibalik perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang, dalam hal ini perilaku loyal terhadap organisasi tentunya didasari oleh faktor-faktor yang dapat menyebabkan rasa puas anggota organisasi meningkat.

Hasil ini sejalan dengan riset Prasetyo et al., (2021) bahwa perasaan puas yang dirasakan seseorang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap sesuatu. Hasil penelitian senada disampaikan oleh Hamisah & Nawawi (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat memberikan pengaruh positif kepada terwujudnya loyalitas yang dimiliki oleh seseorang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota

Berdasarkan hasil analisis, nilai Sig. adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisiensi betanya $0,058$ menunjukkan angka positif maka ditolak H_0 dan diterima H_2 , sehingga terbukti bahwa hipotesis yang diperhitungkan yaitu “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan terhadap Loyalitas Anggota” terbukti.

Teori *reasoned action*, mengemukakan bahwa manusia berperilaku dengan cara sadar dan mengedepankan aspek rasional (Ajzen, 2005). Secara teoritis, telah dijelaskan bahwa perilaku seseorang adalah hasil dari pertimbangan yang dilakukan berdasarkan pengalaman mereka, salah satunya adalah pengalaman mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Hal tersebut dapat mendorong adanya peningkatan terhadap kepuasan seseorang. Pelayanan yang baik akan menghasilkan rasa puas dalam diri konsumen, hal ini juga menjadi dasar bagaimana anggota koperasi dapat merasakan kepuasan jika manajemen koperasi dapat memberi sebuah pelayanan yang amat berkualitas kepada mereka.

Hasil ini sejalan dengan riset Lisdiana et al., (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memberi pengaruh positif kepada kepuasan konsumennya. Hal senada disampaikan oleh Febriana & Wijayanti (2020) bahwa kualitas yang diberikan dari pelayanan yang bagus mampu memberikan peningkatan pada rasa puas yang dimiliki oleh seseorang.

Peranan Kepuasan Anggota Sebagai Mediasi Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota

Dari hasil penelitian mampu ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari kepuasan anggota dalam mediasi pengaruh dari kualitas pemberian pelayanan koperasi kepada loyalitas dari seorang anggota koperasi. Hal tersebut mampu terbukti dari nilai Z hitung adalah $24,25 > 1,96$, maka ditolak H_0 dan diterima H_4 . Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi Kepuasan Anggota dan didukung melalui Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Loyalitas Anggota.

Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, menyebabkan variabel mediasi digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih tepat. Hasil riset ini memberikan kepuasan bagi anggota koperasi mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanannya kepada loyalitas yang dimiliki oleh anggota koperasi, hal ini didukung oleh teori *reasoned action* yang menjelaskan bagaimana manusia berperilaku. Perilaku manusia dapat diperkuat oleh dorongan dari dalam maupun luar diri mereka, sehingga perilaku loyal dari seorang anggota koperasi juga dapat dimediasi oleh adanya kepuasan dalam diri mereka. Hasil ini senada dengan Hizam et al., (2021) yang membuktikan bahwa kepuasan dalam diri seseorang dapat menjadi variabel mediasi terhadap loyalitas seseorang.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif kepada loyalitas dan kepuasan anggota koperasi. Kepuasan anggotanya memiliki pengaruh positif kepada loyalitas yang dimiliki oleh anggota koperasi, serta mampu menjadi pemediasi. Penelitian ini memperkuat teori *reasoned action* yang mengemukakan perilaku manusia yang didorong oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu secara sadar. Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana perilaku anggota organisasi khususnya koperasi dalam bersikap terhadap pelayanan yang diberikan manajemen dan bagaimana perasaan puas dalam diri mereka dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap organisasi.

Daftar Pustaka

Agarwal, Rajesh, & Dhingra, Sanjay. (2023). Heliyon Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>

- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. New York: Open University Press.
- Alguacil, M. et al. (2021). Creation of a brand model through SEM to predict users' loyalty and recommendations regarding a public sports service. *Heliyon*, 7(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07163>
- Ambarwati, I. A. T., Kawiana, I. G. P., & Mahayasa, I. G. A. (2022). Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pada PT Prisma ElektriKa Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 832-843.
- Borishade, Taiye T. et al. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*, 7(7), e07590. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>
- Capriati, Zelin Ferdias. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170–177. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.631>
- Chan, Vanessa Hiu Ying et al. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the Covid-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(October 2021), 102960. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
- Esmailpour, Javad et al. (2022). Has COVID-19 changed our loyalty towards public transport? Understanding the moderating role of the pandemic in the relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 162(October 2021), 80–103. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.05.023>
- Febriana, Dina Rizki, & Wijayanti, Rini. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Metropolitan Mall Cibubur. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 316–327.
- Hamisah, Siti, & Nawawi, M. Tony. (2023). Pengaruh Kepuasan Kerja, Kompetensi, Dan Komitmen Organisasional Terhadap Loyalitas Pegawai Di Taspen Life Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(02), 474–483.
- Hizam, Sheikh Muhamad et al. (2021). Understanding the public rail quality of service towards commuters' loyalty behavior in Greater Kuala Lumpur. *Transportation Research Procedia*, 55(2019), 370–377. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.06.043>
- Ju, Yongwook, & Jang, Soo Cheong (Shawn). (2023). The Effect of Covid-19 on hotel booking intentions: Investigating the roles of message appeal type and brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 108(October 2022), 103357. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103357>
- Khanh Giao, Ha Nam, & Vuong, Bui Nhat. (2020). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and the Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *IFAC-PapersOnLine*, 56(C), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.011>
- Kotler, Phillip, & Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 790-798.
- Lisdiana, Ika et al. (2023). Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2).
- Mahayasa, I. G. A., & Martayanti, N. M. P. (2020). Analysis Of The Influence Of Member's Commitment And Satisfaction On Loyalty Of Cooperative Members. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 48-55.
- Monica, Aulia, & Yusrizal, Yusrizal. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

-
- Nasabah di PT Prudential Syariah Binjai. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1137–1146. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2587>
- Nurjannah, Alfira et al. (2023). Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 148. <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.7616>
- Prasetyo, Yogi Tri et al. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Rashid, Md Harun Ur et al. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Sari, Dessy Handa et al. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah KPR PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Balikpapan. *Competence: Journal of Management Studies*, 17(1), 1–8.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, Poh Ling et al. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4), e09266. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>
- Utz, Manuel et al. (2023). From ambivalence to trust: Using blockchain in customer loyalty programs. *International Journal of Information Management*, 68(December 2020), 102496. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102496>