

PENGARUH CUSTOMER MARKETING RELATIONSHIP, KELOMPOK REFERENSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI (STUDI PADA KOPERASI RIMBA MUTIARA BANSO, KABUPATEN SIAK)

Junaidi^{1*}, Fitriana Apriliaty², Geby Fadilla Yuza³, Dian Wahyuni⁴,
Diki Arisandy⁵, Mizan Asnawi⁶

^{1*,2,3} Institut Teknologi & Bisnis Master, Pekanbaru, Indonesia

⁴ Universitas Sains dan Teknologi Indonesia, Indonesia

^{5,6} Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

Email Korespondensi: juned.harelo8@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer marketing relationships, reference groups, and service quality on the satisfaction and loyalty of members of the Rimba Mutiara Banso Cooperative in Siak Regency. The study employed a quantitative approach with a survey method involving all 61 cooperative member group leaders, thus employing a census sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using the SEM-PLS method. The results showed that customer marketing relationships, reference groups, and service quality significantly influenced cooperative member satisfaction. Furthermore, customer marketing relationships, service quality, and member satisfaction were shown to significantly influence member loyalty, while reference groups had no direct effect on loyalty. These findings confirm that member satisfaction plays a strategic role as a mediating variable in strengthening the influence of marketing relationships and service quality on cooperative member loyalty. The novelty of this study lies in the simultaneous examination of the relationship between customer marketing relationships, reference groups, and service quality on loyalty, with satisfaction as an intervening variable in the context of plantation-based Islamic cooperatives, a practice still relatively limited in cooperative management studies. Practically, the results of this study provide implications for cooperative managers to prioritize strengthening sustainable marketing relationships and improving service quality as key strategies for maintaining member satisfaction and building long-term loyalty.

Keywords: Reference Groups, Service Quality, Member Satisfaction, Member Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer marketing relationship, kelompok referensi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan serta loyalitas anggota Koperasi Rimba Mutiara Banso di Kabupaten Siak. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap seluruh ketua kelompok anggota koperasi yang berjumlah 61 orang, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sensus. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer marketing relationship, kelompok referensi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi. Selanjutnya, customer marketing relationship, kualitas layanan, dan kepuasan anggota terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, sementara kelompok referensi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan anggota memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh hubungan pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas anggota koperasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan hubungan antara customer marketing relationship, kelompok referensi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening dalam konteks koperasi syariah berbasis perkebunan, yang masih relatif terbatas dalam kajian manajemen koperasi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola koperasi untuk memprioritaskan penguatan hubungan pemasaran yang berkelanjutan dan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam menjaga kepuasan serta membangun loyalitas anggota secara jangka panjang.

Kata Kunci: *Kelompok Referensi, Kualitas Layanan, Kepuasan Anggota, Loyalitas Anggota*

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu bentuk organisasi ekonomi yang berlandaskan prinsip kebersamaan dan partisipasi anggota, di mana anggota tidak hanya berperan sebagai pengguna layanan, tetapi juga sebagai pemilik organisasi. Dalam konteks tersebut, keberlanjutan koperasi sangat ditentukan oleh kemampuan pengelola dalam menjaga kepuasan dan loyalitas anggota. Tanpa tingkat kepuasan dan loyalitas yang memadai, koperasi akan sulit mempertahankan partisipasi anggota dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Di Provinsi Riau, koperasi berkembang pesat terutama pada sektor perkebunan kelapa sawit yang melibatkan komunitas lokal secara langsung. Kabupaten Siak menjadi salah satu wilayah dengan aktivitas koperasi yang cukup dinamis, baik dari sisi jumlah anggota maupun unit usaha yang dikelola. Kondisi ini menjadikan koperasi tidak hanya sebagai lembaga ekonomi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang kuat antaranggota.

Koperasi Rimba Mutiara Bansa di Kecamatan Koto Gasib merupakan salah satu koperasi yang aktif mengelola Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (USPPS). Fenomena menarik yang muncul adalah tingginya tingkat partisipasi dan loyalitas anggota terhadap layanan pembiayaan koperasi, meskipun margin pembiayaan yang ditetapkan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan bunga perbankan konvensional maupun program Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan anggota dalam menggunakan layanan koperasi tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas hubungan, pengaruh sosial, serta persepsi terhadap layanan yang diterima. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa anggota koperasi secara umum merasa puas terhadap aspek-aspek layanan tertentu, seperti sikap petugas, rasa aman dalam bertransaksi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan anggota. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek layanan yang dinilai belum optimal, khususnya pada proses pembiayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan anggota relatif baik, upaya peningkatan kualitas hubungan dan layanan tetap menjadi kebutuhan penting dalam menjaga loyalitas anggota koperasi.

Dalam kajian manajemen pemasaran jasa, customer marketing relationship dipandang sebagai pendekatan strategis untuk membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dan komitmen. Di sisi lain, kelompok referensi memiliki peran dalam membentuk sikap dan perilaku individu melalui pengaruh sosial dan pertukaran informasi, terutama dalam komunitas yang memiliki ikatan sosial yang kuat seperti koperasi berbasis perkebunan.

Selain itu, kualitas layanan tetap menjadi determinan utama kepuasan dan loyalitas, meskipun hubungan antaranggota dan pengaruh sosial juga berperan penting. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa customer marketing relationship dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ariyanti et al., 2022), khususnya pada sektor perbankan dan jasa komersial (Durrotun Nisa et al., 2024).

Namun, temuan terkait pengaruh kelompok referensi terhadap loyalitas menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan kepuasan, tetapi tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas (Ansyah et al., 2025 dan Durrotun Nisa et al., 2024). Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks perbankan atau perusahaan jasa (Ariyanti et al., 2022), sementara kajian yang menguji hubungan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks koperasi syariah berbasis komunitas perkebunan masih relatif terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer marketing relationship, kelompok referensi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan serta loyalitas anggota Koperasi Rimba Mutiara Bansa di Kabupaten Siak, dengan kepuasan anggota sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian manajemen koperasi, khususnya dalam memahami peran hubungan pemasaran, pengaruh sosial, dan kualitas layanan dalam membangun loyalitas anggota secara berkelanjutan.

LITERATUR REVIEW

Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota merupakan evaluasi yang dilakukan setelah anggota menerima dan menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh koperasi. Konsep kepuasan berasal dari kata satisfaction, yang menggambarkan tingkat kesesuaian antara harapan dengan kinerja aktual yang dirasakan. (Wahyuni & Fitriani, 2020) menyatakan bahwa kepuasan mencerminkan kondisi ketika harapan pelanggan terpenuhi secara memadai. Sementara itu, (Wahyudi & Wahyudi, 2014) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purnabeli, di mana alternatif yang dipilih mampu memberikan hasil yang setidaknya sama atau melebihi harapan.

Kepuasan anggota dalam hal koperasi memiliki peran penting karena anggota tidak hanya berfungsi sebagai pengguna layanan, tetapi juga sebagai pemilik organisasi. Syakila (2021) menekankan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan awal dengan kinerja yang dirasakan. Kepuasan yang tinggi akan mendorong sikap positif terhadap koperasi dan meningkatkan kemungkinan keberlanjutan hubungan jangka panjang. Indikator kepuasan anggota dalam penelitian ini mengacu pada (Widodo, 2018), yang meliputi kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh layanan, serta pengalaman masa lalu anggota dalam menggunakan produk atau jasa koperasi.

Loyalitas Anggota

Loyalitas anggota merupakan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan layanan koperasi dan tidak beralih ke penyedia jasa lain. (Sekaran & Bougie, 2016) mendefinisikan loyalitas sebagai hasil dari kepuasan yang terjadi secara konsisten dan berulang. Loyalitas menjadi faktor strategis bagi organisasi karena dapat meningkatkan retensi anggota, menekan biaya akuisisi anggota baru, serta mendorong promosi dari mulut ke mulut.

Sari et al., (2018) menyatakan bahwa loyalitas mencerminkan komitmen mendalam pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau tetap mendukung produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Terkait koperasi, loyalitas anggota menjadi indikator keberhasilan pengelolaan hubungan antara koperasi dan anggotanya. Indikator loyalitas anggota dalam penelitian ini mengacu pada (Sasongko, 2021), yaitu pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta kecenderungan untuk menyampaikan pengalaman positif terkait koperasi.

Customer Marketing Relationship

Customer Marketing Relationship (CMR) merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau anggota. (Rahmawati, 2019) menyatakan bahwa pemasaran relasional berfokus pada aktivitas menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. (Rahardjo & Sumarno, 2022) menambahkan bahwa

kepercayaan dan komitmen merupakan elemen kunci dalam keberhasilan hubungan pemasaran.

Penerapan CMR menjadi penting karena hubungan antara koperasi dan anggota bersifat jangka panjang dan berbasis kepercayaan. (Nugroho & Sumarno, 2017) menegaskan bahwa kegiatan pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang melebihi harapan. Oleh karena itu, kualitas hubungan yang dibangun koperasi dengan anggotanya akan memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas. Indikator customer marketing relationship dalam penelitian ini mengacu pada (Rahardjo & Sumarno, 2022), yang meliputi identification, individualization, interaction, integration, dan integrity.

Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, persepsi, dan perilaku. (Mulyadi, 2011) menjelaskan bahwa kelompok referensi memengaruhi perilaku konsumen melalui pengaruh normatif, informasional, dan identifikasi. Pengaruh normatif berkaitan dengan dorongan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok, sedangkan pengaruh informasional berkaitan dengan pemanfaatan informasi yang diperoleh dari kelompok referensi.

Kelompok referensi dapat memengaruhi keputusan anggota melalui interaksi sosial dan pertukaran informasi antaranggota dalam koperasi. (Kurniawan et al., 2021) menyatakan bahwa pengaruh kelompok referensi dapat diukur melalui tingkat pengetahuan, kredibilitas, pengalaman, dan keaktifan kelompok dalam menyampaikan informasi.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau anggota. (Dewi & Sutrisna, 2018) mendefinisikan layanan sebagai aktivitas atau tindakan yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan.

Astuti & Prayitno (2018) mengemukakan bahwa kualitas layanan terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), dan daya tanggap (responsiveness). Dalam koperasi, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan rasa percaya dan kepuasan anggota, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas.

Pengaruh Customer Marketing Relationship terhadap Kepuasan Anggota

Customer Marketing Relationship menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan, komitmen, dan interaksi berkelanjutan antara organisasi dan pelanggan atau anggota. Dalam konteks koperasi, hubungan pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada kualitas relasi antara pengelola dan anggota sebagai pemilik sekaligus pengguna layanan. Hubungan yang baik memungkinkan koperasi memahami kebutuhan anggota secara lebih mendalam dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Ketika anggota merasa diperhatikan, dihargai, dan dilibatkan, tingkat kepuasan terhadap koperasi cenderung meningkat (Fauzi & Suroso, 2025). Oleh karena itu, customer marketing relationship dipandang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan anggota.

H1: Customer marketing relationship berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota.

Pengaruh Customer Marketing Relationship terhadap Loyalitas Anggota

Hubungan pemasaran yang kuat tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Kepercayaan dan komitmen yang terbangun melalui interaksi yang konsisten mendorong anggota untuk tetap menggunakan layanan koperasi dan mempertahankan hubungan meskipun terdapat alternatif lain. Dalam koperasi, loyalitas anggota tercermin dari kesediaan untuk terus bertransaksi, merekomendasikan koperasi kepada pihak lain, serta mempertahankan keanggotaan (Putri & Rahmawati, 2023). Dengan demikian, semakin baik kualitas customer marketing relationship yang dibangun, semakin tinggi pula loyalitas anggota koperasi.

H2: Customer marketing relationship berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Kepuasan Anggota

Kelompok referensi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap individu melalui pengaruh sosial dan pertukaran informasi. Dalam lingkungan koperasi, interaksi antaranggota sering kali menjadi sumber informasi utama terkait pengalaman layanan, manfaat koperasi, dan tingkat kepuasan. Informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh kelompok referensi yang dipercaya dapat memengaruhi ekspektasi anggota sebelum menggunakan layanan koperasi. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai dengan informasi yang diperoleh dari kelompok referensi, maka tingkat kepuasan anggota cenderung meningkat (Syaipudin & Awwalin, 2023). Oleh karena itu, kelompok referensi dipandang berpengaruh terhadap kepuasan anggota koperasi.

H3: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Loyalitas Anggota

Selain memengaruhi kepuasan, kelompok referensi juga berperan dalam membentuk loyalitas anggota. Dukungan sosial, norma kelompok, dan pengalaman positif yang dibagikan dalam kelompok dapat memperkuat keyakinan anggota untuk tetap setia pada koperasi. Ketika anggota merasa bahwa keputusan mereka untuk menggunakan layanan koperasi didukung oleh lingkungan sosialnya, kecenderungan untuk bertahan dan merekomendasikan koperasi kepada pihak lain akan semakin kuat (Samboro et al., 2023). Dengan demikian, pengaruh kelompok referensi berpotensi meningkatkan loyalitas anggota koperasi.

H4: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Anggota

Kualitas layanan merupakan faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau anggota. Layanan yang andal, responsif, dan sesuai dengan harapan akan menciptakan pengalaman positif bagi anggota koperasi. Dalam koperasi, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga mencakup sikap dan perilaku petugas dalam melayani anggota. Ketika layanan yang diterima anggota sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan anggota akan meningkat (Ginting & Barus, 2022). Oleh karena itu, kualitas layanan dipandang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan anggota koperasi.

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota

Kualitas layanan yang konsisten dan dapat diandalkan juga berkontribusi dalam membentuk loyalitas anggota. Anggota yang merasa puas terhadap layanan

koperasi cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dan bersedia mempertahankan hubungan jangka panjang. Dalam jangka panjang, kualitas layanan yang baik dapat mengurangi keinginan anggota untuk beralih ke lembaga lain dan meningkatkan kecenderungan untuk merekomendasikan koperasi (Hidayat, 2022). Dengan demikian, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota koperasi. H6: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota.

Pengaruh Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota

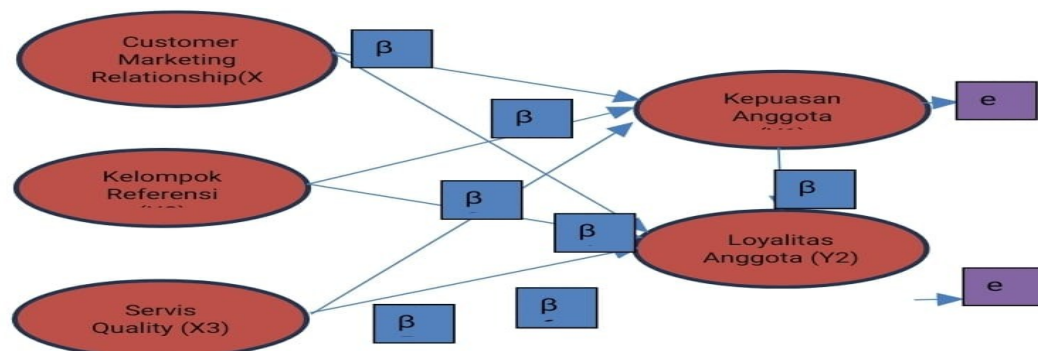
Kepuasan merupakan salah satu determinan utama loyalitas. Anggota yang merasa puas terhadap layanan dan kinerja koperasi cenderung memiliki sikap positif dan komitmen untuk tetap menggunakan layanan koperasi di masa depan. Kepuasan yang dirasakan secara konsisten akan memperkuat hubungan antara anggota dan koperasi, sehingga mendorong perilaku loyal seperti penggunaan ulang layanan dan rekomendasi kepada pihak lain (Bilgies et al., 2025). Oleh karena itu, kepuasan anggota dipandang berpengaruh terhadap loyalitas anggota koperasi.

H7: Kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota.

Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan kausal antar variabel yang diteliti berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh customer marketing relationship, kelompok referensi, dan kualitas layanan sebagai variabel independen terhadap kepuasan dan loyalitas anggota sebagai variabel dependen. Kepuasan anggota juga diposisikan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh variabel independen terhadap loyalitas anggota koperasi.

Secara konseptual, *customer marketing relationship*, kelompok referensi, dan kualitas layanan dipandang sebagai faktor-faktor yang mampu membentuk persepsi dan pengalaman anggota dalam berinteraksi dengan koperasi. Pengalaman tersebut selanjutnya akan memengaruhi tingkat kepuasan anggota. Kepuasan yang dirasakan secara berkelanjutan diharapkan mampu mendorong loyalitas anggota, yang tercermin dalam perilaku penggunaan ulang layanan, kesediaan merekomendasikan koperasi, serta komitmen untuk mempertahankan keanggotaan. Hubungan antar variabel tersebut divisualisasikan dalam bentuk path diagram (gambar 1) untuk memudahkan pemahaman terhadap model penelitian yang akan diuji secara empiris menggunakan pendekatan SEM-PLS.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, pembentukan kepuasan dan loyalitas anggota koperasi dipengaruhi oleh interaksi antara faktor relasional, sosial,

dan kualitas layanan. Dalam konteks koperasi, hubungan antara pengelola dan anggota bersifat jangka panjang dan berbasis kepercayaan, sehingga customer marketing relationship menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman anggota. Hubungan yang dikelola secara konsisten memungkinkan koperasi memahami kebutuhan anggota dan meningkatkan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan.

Selain hubungan pemasaran, kelompok referensi berperan dalam membentuk ekspektasi dan persepsi anggota melalui pertukaran informasi dan pengaruh sosial, terutama dalam komunitas dengan ikatan sosial yang kuat. Sementara itu, kualitas layanan tetap menjadi dasar evaluasi anggota terhadap kinerja koperasi. Pengalaman layanan yang andal dan responsif akan meningkatkan kepuasan anggota, yang selanjutnya berperan dalam mendorong loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, kepuasan anggota diposisikan sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh *customer marketing relationship*, kelompok referensi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas anggota koperasi. Alur logis ini menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses pengalaman dan evaluasi anggota secara berkelanjutan, yang menjadi dasar penyusunan hipotesis penelitian.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada anggota Koperasi Rimba Mutiara Bango yang menggunakan layanan Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (USPPS).

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*. Variabel independen meliputi customer marketing relationship, kelompok referensi, dan kualitas layanan. Variabel dependen adalah loyalitas anggota, sedangkan kepuasan anggota diposisikan sebagai variabel *intervening* yang memediasi pengaruh variabel independen terhadap loyalitas anggota. Penempatan kepuasan anggota sebagai variabel *intervening* didasarkan pada pandangan bahwa pengalaman dan persepsi anggota terhadap hubungan pemasaran, pengaruh sosial, serta kualitas layanan akan membentuk tingkat kepuasan, yang selanjutnya berperan dalam mendorong loyalitas anggota koperasi.

Definisi Operasional Variabel

Customer marketing relationship didefinisikan sebagai upaya koperasi dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan anggota melalui interaksi yang berkelanjutan, kepercayaan, dan komitmen. Variabel ini diukur menggunakan indikator identification, individualization, interaction, integration, dan integrity. Kelompok referensi didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang menjadi acuan bagi anggota dalam membentuk persepsi dan keputusan terkait penggunaan layanan koperasi. Variabel ini diukur melalui indikator pengetahuan, kredibilitas, pengalaman, dan keaktifan kelompok dalam memberikan informasi.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara layanan yang dirasakan anggota dengan harapan mereka terhadap layanan koperasi. Variabel ini diukur menggunakan indikator bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Kepuasan anggota didefinisikan sebagai tingkat perasaan anggota setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan koperasi yang

dirasakan. Variabel ini diukur melalui indikator kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh layanan, dan pengalaman penggunaan layanan koperasi. Loyalitas anggota didefinisikan sebagai komitmen anggota untuk tetap menggunakan layanan koperasi dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Variabel ini diukur melalui indikator pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan koperasi kepada pihak lain, dan kecenderungan menyampaikan pengalaman positif terkait koperasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten secara simultan, sesuai untuk penelitian dengan model struktural yang melibatkan variabel mediasi, serta efektif digunakan pada jumlah sampel yang relatif terbatas. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi outer model mencakup uji validitas konvergen yang dinilai melalui nilai loading factor ($>0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE $>0,50$), serta uji reliabilitas konstruk yang dinilai melalui nilai Cronbach's alpha ($>0,60$) dan composite reliability ($>0,70$). Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel laten melalui nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic ($>1,96$), dan p-value ($<0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek demografis yang relevan dengan keanggotaan koperasi, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lama menjadi anggota koperasi. Informasi mengenai karakteristik responden penting untuk memberikan gambaran umum mengenai profil anggota yang menjadi objek penelitian. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa responden penelitian berasal dari latar belakang yang beragam, sehingga dapat merepresentasikan persepsi anggota koperasi terhadap layanan Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (USPPS) secara cukup komprehensif.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Jumlah(%)
Gender	Laki-Laki	61	100%
	Perempuan	0	0%
Pendidikan	SD	25	41%
	SMP	28	46%
	SMA	8	13%
Usia	23-34 Tahun	2	3%
	35-44 Tahun	32	52%
	45-54 Tahun	18	30%
	55-64 Tahun	9	15%

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur masing-masing variabel laten. Pengujian ini mencakup uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor yang memenuhi

kriteria yang disyaratkan, sehingga dapat dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's alpha dan composite reliability pada setiap konstruk juga berada di atas batas minimum, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Evaluasi Outer Model

Variabel	Indikator	items	correlation	Loading factors	outer	Crombach Alfa (>.60)	CR (>.70)	EVE (>.50)			
Customer Marketing Relationship (X1)	X11	X11	0,586	.676	2.896	.867	.678	.565			
		X12	0,435		3.827						
	X12	X13	0,767	.781	2.062						
		X14	0,657		1.684						
	X13	X15	0,546	.800	1.460						
		X16	0,546		2.006						
	X14	X17	0,546	.768	2.841						
		X18	0,765		2.205						
	X15	X19	0,677	.727	1.813						
		X110	0,543		4.552						
Kelompok Referensi (X2)	X21	X21	0,585	.867	3.488	.774	.866	.758			
		X22	0,706		2.395						
	X22	X23	0,76	.900	3.383						
		X24	0,741		3.443						
	X23	X25	0,762	.899	2.118						
		X26	0,667		1.963						
	X24	X27	0,365	.813	3.088						
		X28	0,814		4.159						
	X25	X29	0,454	.923	3.412						
		X210	0,672		4.822						
Service Quality (X3)	X31	X31	0,66	.899	1.491	.765	.987	.839			
		X32	0,805		2.896						
	X32	X33	0,821	.923	3.827						
		X34	0,836		2.062						
	X33	X35	0,778	.905	1.684						
		X36	0,762		1.460						
	X34	X37	0,82	.935	2.006						
		X38	0,806		2.841						
	X35	X39	0,741	.820	2.205						
		X310	0,762		1.813						
Kepuasan Anggota(Y1)	Y11	Y11	0,719	.892	4.552	.805	.892	.767			
	Y12	Y12	0,877	.878	3.488						
		Y13	0,568		2.395						
	Y13	Y14	0,657	.886	3.383						
		Y15	0,564		3.443						
Loyalitas Anggota (Y2)	Y21	Y21	0,574	.901	2.118	.720	.976	.762			
		Y22	0,475		1.963						
	Y22	Y23	0,465	.894	3.088						
		Y24	0,872		4.159						
	Y23	Y25	0,645	.938	3.412						
		Y26	0,456								

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel laten sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian ini bertujuan untuk menilai arah dan signifikansi pengaruh customer marketing relationship, kelompok referensi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas anggota koperasi, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan pemasaran, pengaruh sosial, dan kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan anggota, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas anggota koperasi. Ringkasan hasil pengujian hipotesis, termasuk nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi, disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Evaluasi inner Model

Hipotesis	Exogenous Variable	Endogeneous Variable	Original Sample	Critical Ratio	Hipotesis	P-Value	Kesimpulan
H1	Customer Marketing Relationship	Kepuasan Anggota	.250	2.876	+	0,035	Signifikan
H2	Kelompok Referensi	Kepuasan Anggota	.320	2.453	+	0,042	Signifikan
H3	Servis Quality	Kepuasan Anggota	.339	2.975	+	0,03	Signifikan
H4	Customer Marketing Relationship	Loyalitas Anggota	.246	2.688	+	0,049	Signifikan
H5	Kelompok Referensi	Loyalitas Anggota	.069	.665	+	0,627	Tidak Signifikan
H6	Servis Quality	Loyalitas Anggota	.311	2.480	+	0,009	Signifikan
H7	Kepuasan Anggota	Loyalitas Anggota	.321	2.120	+	0,000	Signifikan

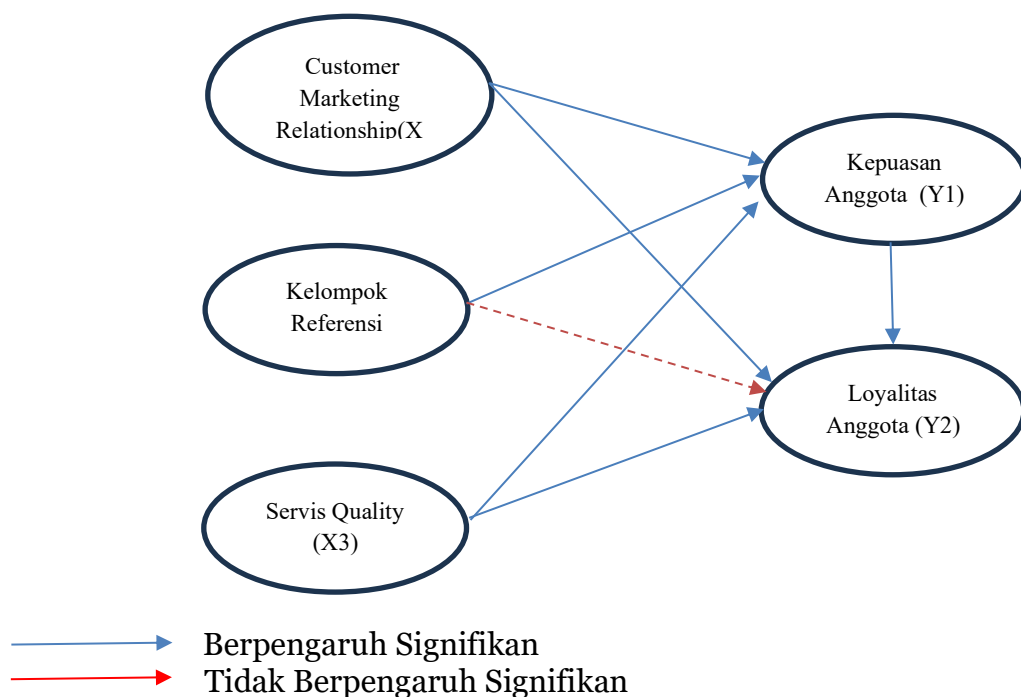
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 3, sebagian besar hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan. Customer marketing relationship dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas anggota koperasi. Namun demikian, kelompok referensi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota, meskipun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kelompok referensi lebih dominan dalam membentuk persepsi dan kepuasan awal anggota, tetapi tidak secara langsung menentukan loyalitas jangka panjang.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Gambar 3 menunjukkan hasil analisis jalur pada model struktural penelitian yang diuji menggunakan pendekatan SEM-PLS. Diagram tersebut menggambarkan hubungan kausal antara variabel customer marketing relationship, kelompok referensi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas anggota koperasi, serta pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota. Berdasarkan hasil estimasi model, customer marketing relationship memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan anggota dan loyalitas anggota. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan pemasaran yang dibangun koperasi dengan anggotanya berperan penting dalam membentuk persepsi kepuasan sekaligus mendorong loyalitas anggota

secara langsung. Kelompok referensi juga menunjukkan pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas anggota.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial, baik melalui pertukaran informasi maupun norma kelompok, turut membentuk sikap anggota terhadap koperasi dan memperkuat kecenderungan untuk tetap setia menggunakan layanan koperasi. Selanjutnya, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas anggota. Hubungan ini menegaskan bahwa layanan yang andal, responsif, dan sesuai dengan harapan anggota berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan serta loyalitas anggota koperasi. Selain pengaruh langsung, kepuasan anggota juga berperan sebagai variabel intervening yang memengaruhi loyalitas anggota. Kepuasan yang dirasakan anggota menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh customer marketing relationship, kelompok referensi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas anggota.



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi berperan dalam membentuk kepuasan anggota koperasi, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial dari kelompok referensi lebih dominan pada tahap awal pembentukan persepsi dan evaluasi layanan, tetapi tidak secara langsung menentukan komitmen jangka panjang anggota terhadap koperasi. Dalam konteks ini, kepuasan anggota berperan sebagai respons awal atas informasi dan pengalaman yang diperoleh dari lingkungan sosial, sedangkan loyalitas berkembang melalui proses evaluasi yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Secara teoretis, kelompok referensi berfungsi sebagai sumber informasi, pembanding sosial, dan pembentuk norma yang memengaruhi sikap serta ekspektasi individu. Dalam lingkungan koperasi yang berbasis komunitas, interaksi antaranggota dan pertukaran pengalaman layanan dapat memengaruhi persepsi awal terhadap

kinerja koperasi, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan. Namun, seiring meningkatnya intensitas dan frekuensi interaksi langsung anggota dengan koperasi, proses evaluasi menjadi semakin personal dan rasional. Pada tahap ini, anggota cenderung mengandalkan pengalaman aktual yang dirasakan secara langsung dibandingkan pengaruh sosial dari kelompok referensi.

Tidak signifikannya pengaruh kelompok referensi terhadap loyalitas menunjukkan bahwa loyalitas anggota koperasi lebih ditentukan oleh faktor-faktor internal yang dirasakan secara konsisten, seperti kualitas hubungan pemasaran dan kualitas layanan. Loyalitas terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang berulang, yang memperkuat kepercayaan dan komitmen anggota terhadap koperasi. Dengan demikian, meskipun kelompok referensi dapat berkontribusi dalam mendorong kepuasan, perannya dalam membangun loyalitas jangka panjang bersifat tidak langsung dan cenderung melemah ketika anggota telah memiliki pengalaman yang memadai.

Temuan ini memperkuat pandangan dalam literatur bahwa pengaruh sosial memiliki peran yang lebih kuat pada tahap adopsi awal dan pembentukan sikap, sementara loyalitas jangka panjang lebih dipengaruhi oleh kualitas interaksi berkelanjutan antara anggota dan organisasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kelompok referensi berfungsi sebagai faktor pendukung dalam pembentukan kepuasan anggota, namun bukan sebagai determinan utama loyalitas anggota koperasi.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer marketing relationship, kelompok referensi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan serta loyalitas anggota Koperasi Rimba Mutiara Banso dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer marketing relationship dan kualitas layanan berperan signifikan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas anggota, serta menegaskan peran kepuasan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas. Sementara itu, kelompok referensi terbukti berpengaruh terhadap kepuasan anggota, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang mengindikasikan bahwa pengaruh sosial lebih relevan pada tahap awal pembentukan persepsi dan evaluasi layanan, sedangkan loyalitas jangka panjang lebih ditentukan oleh pengalaman langsung, kualitas hubungan pemasaran, dan konsistensi layanan yang dirasakan anggota. Berdasarkan temuan tersebut, koperasi disarankan untuk memfokuskan strategi pengelolaan anggota pada penguatan hubungan pemasaran yang berkelanjutan dan peningkatan kualitas layanan, dengan memanfaatkan kelompok referensi terutama pada tahap sosialisasi dan pengenalan layanan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas anggota, seperti kepercayaan, nilai yang dirasakan, atau komitmen, serta menguji model penelitian pada konteks koperasi atau lembaga keuangan syariah yang berbeda guna memperluas generalisasi temuan.

REFERENSI

Ansyah, N., Sunarno, A., & Muria Kudus, U. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm), Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(3).

- Ariyanti, Y., Safa'atul Mar'ah, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Hasyim, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2).
- Astuti, R., & Prayitno, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32–40.
- Bilgies, A. F., Muhajir, A., & Sa'idah, L. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Kspps Bmt. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 325–332. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i2.490>
- Dewi, N. K., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Wisuda Guna Raharja Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 192–220.
- Durrotun Nisa, F., Rizka Arumsari, N., Hening Karatri, R., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bkk Cabang Dawe. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (Jsmb)*, 04(01).
- Fauzi, E. A., & Suroso, E. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Dimediasi Oleh Kepuasan Anggota The Influence Of Green Marketing And Customer Relationship Management On Cooperative Member Loyalty Mediated By Cooperative Member Satisfaction. *Sibatik Journal | Volume*, 4(8). <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V4i8.3038>
- Ginting, N., & Barus, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 2022–2554. <https://doi.org/10.47668/Pkwu.V10i1.430>
- Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota Bmt Bisma Kota Tangerang. *I-Best: Islamic Banking & Economic Law Studies*, 1(1).
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Dwiyanto, B. M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 54–68.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 127. <https://doi.org/10.31445/Jskm.2011.150106>
- Nugroho, A., & Sumarno. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Alfamart. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 51–61.
- Putri, N. V., & Rahmawati, Z. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Global English Pare. *Mri : Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 74–85.

- Rahardjo, S., & Sumarno. (2022). Pengaruh Integritas Pengelolaan Data Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Industri Jasa Keuangan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(3), 215–230.
- Rahmawati, S. (2019). Determinasi Emosional Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Skin Care Clinic. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(5), 474–492.
- Samboro, J., Hadi, M., Pribadi, J. D., & Maskan, M. (2023). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Xiaomi. *Upajiwa Dewantara*, 7(2).
- Sari, P. K., Alamsyah, D. P., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 111–126.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Budaya Dan Kelompok Acuan Terhadap Referensi Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah. *Organize: Journal Of Economics, Management And Finance*, 2(1), 28–39. <https://doi.org/10.58355/Organize.V2i1.13>
- Syakila, R. N. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *Journal Cyber Pr*, 1(1).
- Wahyudi, K., & Wahyudi, D. (2014). Model Pola Keanggotaan Pada Koperasi Simpan Pinjam. *Dian Ilmu*, 14(1).
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–19.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk. *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>