

Analisis Faktor Eksploratori Loyalitas Nasabah pada Koperasi di Denpasar

EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS OF CUSTOMER LOYALTY AT DENPASAR COOPERATIVE

A.A Made Indra Wijaya Kusuma^{1)*} , Ketut Winda Pratiwi²⁾ , Anak Agung Gede Sumanjaya³⁾ 

¹ Manajemen, Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia, indrawijaya@warmadewa.ac.id

² Manajemen, Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia, windapratiwiketut@warmadewa.ac.id

³ Anak Agung Gede Sumanjaya, Teknik Sipil, Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia.

*email korespondensi: indrawijaya@warmadewa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Faktor-faktor apa saja yang berkontribusi pada Koperasi di Denpasar. Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan ukuran sampel sebanyak 77 nasabah yang dihitung dengan rumus Slovin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder baik data kuantitatif maupun kualitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori dengan bantuan program SPSS ver.22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang terbentuk yaitu faktor inovasi produk nasabah, faktor *e-marketing*, faktor standarisasi layanan. penelitian ini telah menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam kondisi yang berlaku di Koperasi Denpasar. Implikasi teoritis penelitian ini memperkuat konsep loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh inovasi produk, *e-marketing*, *e-service quality*, dan standarisasi layanan dalam konteks koperasi berbasis digital. Implikasi praktis penelitian ini memberikan masukan bagi koperasi di Denpasar untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui pengembangan inovasi produk digital, optimalisasi strategi *e-marketing*, peningkatan kualitas layanan elektronik, serta penerapan standar pelayanan yang konsisten guna menciptakan kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah

Abstract

This study aims to analyze the factors contributing to customer loyalty in cooperatives in Denpasar. The research employed a quantitative approach with a sample size of 77 customers, determined using the Slovin formula. The data used in this study consisted of primary and secondary data, including both quantitative and qualitative data. Data analysis was conducted using Exploratory Factor Analysis (EFA) with the assistance of SPSS version 22. The results revealed four main factors influencing customer loyalty, namely customer product innovation, e-marketing, e-service quality, and service standardization factors. This study investigated the factors affecting customer loyalty under the prevailing conditions in cooperatives in Denpasar. The theoretical implication of this study strengthens the concept of customer loyalty influenced by product innovation, e-marketing, e-service quality, and service standardization within the context of digital-based cooperatives. The practical implication of this study provides recommendations for cooperatives in Denpasar to enhance customer loyalty through the development of digital product innovation, optimization of e-marketing strategies, improvement of electronic service quality, and implementation of consistent service standards in order to create customer satisfaction and trust.

Keywords: Service Quality; Product Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

Article history: Received 20 Mei 2026, Accepted 25 Juni 2026, Available online 30 Juni, 2026

1 PENDAHULUAN

Perkembangan koperasi di Provinsi Bali dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya lembaga koperasi yang berdiri dan berkembang. Tidak hanya mengalami peningkatan jumlah, berbagai koperasi di Bali juga berhasil memperoleh prestasi dan penghargaan dari pemerintah, baik pada tingkat daerah, nasional, maupun internasional. Keberhasilan tersebut tentunya didukung oleh kerja sama yang baik antara pengurus dan anggota serta adanya loyalitas terhadap koperasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, banyak koperasi di Denpasar mulai mengadopsi sistem digital dalam menjalankan aktivitas operasional dan pelayanan kepada nasabah. Rapat Anggota Tahunan (RAT) kini dapat dilaksanakan secara virtual melalui aplikasi Zoom Meeting, pengundian hadiah dilakukan secara live melalui media sosial, pembukaan tabungan dapat dilakukan melalui Google Form dan WhatsApp, serta beberapa koperasi telah menyediakan aplikasi mobile monitoring untuk memudahkan nasabah dalam mengecek saldo tabungan, mutasi rekening, dan informasi pinjaman.

Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan lima orang nasabah koperasi di Denpasar, ditemukan beberapa permasalahan terkait kualitas layanan elektronik (e-service quality) yang diberikan. Nasabah mengeluhkan bahwa layanan digital yang tersedia masih belum optimal, seperti lambatnya respons admin dalam melayani pertanyaan maupun keluhan melalui WhatsApp, terjadinya gangguan atau error pada aplikasi mobile monitoring, keterlambatan pembaruan data saldo dan mutasi rekening, serta kurang jelasnya informasi digital yang diberikan kepada nasabah. Selain itu, beberapa nasabah juga menilai bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan berbasis digital masih kurang maksimal, sehingga proses komunikasi dan penyelesaian masalah menjadi lebih lambat. Di samping permasalahan layanan digital, nasabah juga menyampaikan keluhan terkait kualitas produk koperasi di Denpasar, khususnya mengenai tingkat suku bunga kredit yang dinilai relatif tinggi. Selain itu, proses pengajuan pinjaman masih dianggap cukup rumit karena memerlukan banyak persyaratan administrasi dan waktu pencairan yang relatif lama.

Loyalitas merupakan konsep multidimensi yang mencerminkan komitmen individu maupun kelompok terhadap seseorang, merek, organisasi, atau tempat, yang ditandai dengan keterikatan emosional serta perilaku positif yang konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif lain. Dalam pengertian yang lebih luas, loyalitas melibatkan kepercayaan, kepuasan, dan kesamaan nilai yang berkembang melalui tahapan kognitif, afektif, dan konatif, (Ateş, 2024).

Sementara itu, Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat sejauh mana suatu produk, layanan, atau pengalaman mampu memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang bersifat subjektif dan memiliki

peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, keberhasilan bisnis, serta perilaku konsumen secara keseluruhan, (Drejeris & Rusteika, 2024).

Selain kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan juga dianggap sebagai faktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan secara luas diakui sebagai faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai industri. Hubungan antara kedua variabel ini bersifat langsung maupun dimediasi oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan citra perusahaan, (Drejeris & Rusteika, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu dalam perbankan syariah, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (Le et al., 2025). Pada industri industri kedai kopi, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pada pengguna *e-wallet*, (Nguyen et al., 2026). Kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pada, *AI-powered services* (Singh & Singh, 2024).

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk yang ditawarkan koperasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka tingkat kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi (Cahyana et al., 2026). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, temuan tersebut didukung oleh penelitian (Jailos & Magasi, 2025; Kosasih et al., 2024; Mamuaya et al., 2024; Samudro et al., 2020)

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas nasabah koperasi. Melalui pendekatan analisis faktor eksploratori, penelitian ini diharapkan mampu menemukan faktor-faktor dominan yang terbentuk dari perubahan kondisi sosial, ekonomi, dan teknologi. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi koperasi dalam menyusun strategi pelayanan dan pengembangan produk yang lebih adaptif terhadap kebutuhan nasabah di era digital dan pasca pandemi.

2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada koperasi yang berada di Kota Denpasar, Provinsi Bali. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa koperasi di Denpasar mengalami berbagai perubahan sistem pelayanan dan, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pelayanan kepada nasabah.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian sebagai berikut.

TABEL 1. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan	Sistem menabung menggunakan <i>virtual account dan QR-Code</i>	(Hanum et al., 2024)
	Kemampuan karyawan memberikan informasi produk koperasi	
	Transaksi minim kesalahan	
	Kenyamanan interior koperasi	
	Penambahan tempat untuk mencuci tangan	
	Keamanan transaksi	
	Kejujuran karyawan	
	Respon terhadap keluhan nasabah	
	Keramahan dalam melayani	
	Kesiapan karyawan	
Kualitas Produk	Kemudahan penggunaan mobile banking	(Jailos & Magasi, 2025)
	Kemudahan membuka tabungan	
	Kesesuaian produk dengan kebutuhan masyarakat	
	Kelengkapan produk perbankan	
	Kemudahan menarik uang tabungan	
Kepuasan Nasabah	Nasabah merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan	(Nurjanah & Sriminarti, 2025)
	Nasabah merasa puas terhadap kualitas produk jasa yang diberikan	
	Pengalaman bertransaksi dengan nyaman	
Loyalitas Nasabah	Koperasi di Denpasar menjadi pilihan utama nasabah untuk menabung	(Suyanto & Femi, 2023)
	Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan koperasi tersebut kepada kerabat maupun orang lain	
	Nasabah tidak terpengaruh ajakan orang lain untuk menabung di tempat lain	

Selain data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, dokumentasi, dan berbagai sumber pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah koperasi di Denpasar yang ditemui, yaitu 342 nasabah. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling*, dalam menentukan besarnya sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = (342) / (1 + 342 \times 0,1^2)$$

$$n = (342) / (1 + (342 \times 0,01))$$

$$n = (342 / 4,42)$$

$$n = 77,3$$

$$n = (77 \text{ dibulatkan}).$$

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kondisi variabel penelitian, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor. Pengujian data dilakukan menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan bantuan program IBM SPSS Statistics untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang berkontribusi terhadap loyalitas nasabah koperasi di Denpasar.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor membutuhkan serangkaian asumsi, antara lain; Korelasi antar-variabel independen, dalam analisis faktor, harus $> 0,5$ dengan signifikansi $< 0,05$, dengan menggunakan SPSS Korelasi antarvariabel independen. Nilai KMO and Bartlett's Test untuk korelasi antarvariabel yang diinginkan adalah $> 0,5$.

TABEL 2. HASIL UJI KMO AND BARTLETT'S TEST

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.889
Bartlett's Test Of Sphericity	Approx. Chi-Square	1541.188
	df	253
	Sig.	0.000

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0,889 atau lebih besar dari 0,50, sehingga menunjukkan bahwa data penelitian layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Sementara itu, hasil *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa terdapat korelasi antarvariabel penelitian sehingga seluruh variabel dan sampel yang digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor lebih lanjut.

TABEL 3. HASIL UJI HASIL UJI ANTI IMAGE CORELLATION

Indikator	Skor	Indikator	Skor	Indikator	Skor
X1.1	0,933	X1.9	0,903	X2.5	0,799
X1.2	0,833	X1.10	0,897	X3.1	0,934
X1.3	0,881	X1.11	0,921	X3.2	0,891
X1.4	0,874	X1.12	0,939	X3.3	0,818
X1.5	0,932	X2.1	0,891	Y1.1	0,869
X1.6	0,879	X2.2	0,870	Y1.2	0,839
X1.7	0,875	X2.3	0,894	Y1.3	0,907
X1.8	0,918	X2.4	0,913		

Sumber: Data Primer Diolah

Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat korelasi antarvariabel independen dapat dilihat pada tabel *Anti-Image Matrices*. Nilai yang menjadi perhatian dalam pengujian ini adalah *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Nilai MSA digunakan untuk mengetahui kelayakan masing-masing indikator dalam analisis faktor. Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai MSA pada *Anti-Image Correlation* menunjukkan angka di atas 0,50. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis faktor berikutnya.

TABEL 4. HASIL UJI COMMUNALITIES

	Initial	Extraction
X.1.1	1.000	0.659
X.1.2	1.000	0.462
X.1.3	1.000	0.783
X.1.4	1.000	0.748
X.1.5	1.000	0.750
X.1.6	1.000	0.747
X.1.7	1.000	0.585
X.1.8	1.000	0.665
X.1.9	1.000	0.730
X.1.10	1.000	0.687
X.1.11	1.000	0.808
X.1.12	1.000	0.854
X.2.1	1.000	0.771
X.2.2	1.000	0.655
X.2.3	1.000	0.736
X.2.4	1.000	0.741
X.2.5	1.000	0.729
X.3.1	1.000	0.705
X.3.2	1.000	0.722
X.3.3	1.000	0.844
Y.1.1	1.000	0.616
Y.1.2	1.000	0.697
Y.1.3	1.000	0.719

Sumber: Data Primer Diolah

Analisis *Communalities* digunakan untuk mengetahui seberapa besar varians dari masing-masing variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terbentuk dalam analisis faktor. Nilai *communalities* menunjukkan tingkat hubungan antara indikator dengan faktor yang terbentuk. Suatu indikator dinyatakan layak apabila memiliki nilai *communalities* lebih besar dari 0,50, karena hal tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan faktor secara memadai (Hair Jr et al, 2021)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *communalities* di atas 0,50 sehingga dinyatakan memenuhi syarat dalam analisis faktor.

Namun, terdapat satu indikator yaitu X1.2 yang memiliki nilai *communalities* di bawah 0,50, sehingga indikator tersebut dinilai kurang mampu menjelaskan faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai *communalities* suatu indikator, maka semakin besar kontribusi indikator tersebut dalam menjelaskan faktor yang terbentuk dalam penelitian.

TABEL 5. HASIL UJI TOTAL VARIANCE EXPLAINED

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.00	56.532	56.532	13.00	56.532	56.532	5.01	21.799	21.799
2	1.231	5.353	61.884	1.231	5.353	61.884	4.88	21.246	43.046
3	1.079	4.689	66.574	1.079	4.689	66.574	3.79	16.503	59.549
4	1.01	4.392	70.966	1.01	4.392	70.966	2.62	11.417	70.966
5	0.917	3.989	74.955						
6	0.823	3.578	78.532						
7	0.665	2.891	81.423						
8	0.574	2.496	83.919						
9	0.507	2.203	86.122						
10	0.461	2.006	88.129						
11	0.442	1.923	90.052						
12	0.402	1.746	91.798						
13	0.343	1.493	93.291						
14	0.306	1.331	94.622						
15	0.24	1.043	95.666						
16	0.22	0.956	96.623						
17	0.177	0.772	97.395						
18	0.15	0.65	98.045						
19	0.139	0.605	98.651						
20	0.107	0.467	99.118						
21	0.09	0.393	99.511						
22	0.072	0.314	99.824						
23	0.04	0.176	100						

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa terdapat empat faktor yang terbentuk dalam penelitian ini. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *eigenvalue* pada komponen 1 sampai dengan component 4 yang memiliki nilai lebih besar dari 1, sehingga proses factoring dihentikan pada empat faktor utama. Faktor pertama mampu menjelaskan keragaman data sebesar 56,532% dari total varians item penelitian. Selanjutnya, faktor kedua mampu menjelaskan sebesar 5,353% dari total keragaman, faktor ketiga sebesar 4,689%, dan faktor keempat sebesar 4,392% dari total keragaman item penelitian. Dengan demikian, secara kumulatif keempat

faktor yang terbentuk mampu menjelaskan sebesar 70,966% dari total varians seluruh item penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terbentuk telah mampu merepresentasikan sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel penelitian.

TABEL 6. HASIL UJI TOTAL ROTATED COMPONENT MATRIX

	Component			
	1	2	3	4
X.2.1	0.781	0.118	0.379	-
X.1.1	0.669	0.197	-	0.405
Y.1.2	0.631	0.424	-	0.161
X.1.12	0.630	0.475	0.455	0.155
X.1.11	0.626	0.505	0.350	0.196
X.1.6	0.556	0.464	0.285	0.375
X.1.2	0.548	0.320	0.237	-
X.1.5	0.547	0.543	0.264	0.293
Y.1.3	0.522	-	0.475	0.470
Y.1.1	0.520	-	0.396	0.423
X.1.10	0.206	0.755	-	0.254
X.3.3	0.354	0.718	0.450	-
X.2.5	0.410	0.711	0.234	-
X.2.2	-	0.624	0.451	0.251
X.1.7	0.171	0.509	0.309	0.449
X.1.9	0.462	0.508	0.368	0.351
X.3.2	0.443	0.485	0.464	0.273
X.2.3	0.217	0.180	0.787	0.191
X.1.8	0.273	0.286	0.607	0.375
X.2.4	0.414	0.436	0.605	0.117
X.3.1	0.346	0.434	0.603	0.182
X.1.3	0.122	0.153	0.297	0.810
X.1.4	0.336	0.548	-	0.578

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil *Rotated Component Matrix*, diperoleh empat faktor utama yang terbentuk dari keseluruhan indikator penelitian. Pengelompokan faktor dilakukan berdasarkan nilai loading factor tertinggi pada masing-masing indikator. Faktor-faktor yang terbentuk tersebut kemudian diberi nama sesuai dengan karakteristik indikator yang mendominasi setiap faktor.

Faktor pertama terdiri atas sepuluh indikator, yaitu X2.1, X1.1, Y1.2, X1.12, X1.11, X1.6, X1.2, X1.5, Y1.3, dan Y1.1. Sebagian besar indikator pada faktor ini berkaitan dengan kemampuan koperasi dalam melakukan pengembangan layanan, penyesuaian produk, serta pemanfaatan inovasi yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah selama pandemi COVID-19. Oleh karena itu, faktor pertama diberi nama Faktor Inovasi Produk Nasabah. Faktor ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kemampuan koperasi dalam menyesuaikan layanan menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas nasabah pada masa pandemi maupun pasca pandemi.

Faktor kedua terdiri atas tujuh indikator, yaitu X1.10, X3.3, X2.5, X2.2, X1.7, X1.9, dan X3.2. Indikator-indikator tersebut menggambarkan aktivitas pemasaran berbasis digital, komunikasi elektronik, serta pemanfaatan media online dalam memberikan informasi dan pelayanan kepada nasabah. Berdasarkan karakteristik indikator yang terbentuk, faktor kedua diberi nama Faktor *E-Marketing*. Faktor ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran elektronik memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan hubungan koperasi dengan nasabah selama pandemi COVID-19.

Faktor ketiga terdiri atas tiga indikator, yaitu X1.8, X2.4, dan X3.1. Indikator pada faktor ini lebih menggambarkan kemudahan akses layanan digital, efektivitas penggunaan teknologi, serta kemampuan koperasi dalam memberikan pelayanan berbasis elektronik kepada nasabah. Dengan demikian, faktor ketiga diberi nama Faktor *E-Service Quality*. Faktor ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital menjadi salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah, terutama pada kondisi pandemi yang mendorong peningkatan penggunaan layanan berbasis teknologi.

Faktor keempat terdiri atas dua indikator, yaitu X1.3 dan X1.4. Kedua indikator tersebut berkaitan dengan konsistensi pelayanan, prosedur operasional, serta keseragaman standar layanan yang diberikan kepada nasabah. Oleh karena itu, faktor keempat diberi nama faktor standarisasi layanan. Faktor ini menunjukkan bahwa penerapan standar pelayanan yang baik dan konsisten mampu memberikan rasa nyaman dan kepercayaan kepada nasabah dalam menggunakan layanan koperasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada koperasi di Denpasar terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor yang berkaitan dengan inovasi layanan, pemanfaatan teknologi digital, kualitas pelayanan elektronik, serta konsistensi standar pelayanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah pada era digital tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan secara konvensional, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan koperasi dalam beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan perilaku nasabah.

Faktor inovasi produk nasabah menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan koperasi dalam menghadirkan layanan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Pemanfaatan layanan digital seperti *mobile banking*, *virtual account*, dan *QR-Code* memberikan kemudahan, efisiensi, serta kenyamanan dalam bertransaksi sehingga mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kosasih et al. (2024) yang menyatakan bahwa inovasi layanan dan kualitas produk berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian Cahyana et al. (2026) juga menegaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk dan layanan berbasis digital menjadi

strategi penting bagi koperasi untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing di tengah perkembangan teknologi.

Faktor e-marketing dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran berbasis digital memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pemanfaatan media elektronik dan komunikasi digital memungkinkan koperasi memberikan informasi layanan secara lebih cepat, efektif, dan mudah diakses oleh nasabah. Selain itu, interaksi digital yang responsif juga mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih baik sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nguyen et al. (2026) yang menemukan bahwa penggunaan teknologi digital dalam layanan keuangan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengguna. Sejalan dengan itu, Singh dan Singh (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pelayanan mampu meningkatkan efisiensi layanan sekaligus memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan strategi *e-marketing* pada koperasi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun *engagement* dan loyalitas nasabah.

Selanjutnya, faktor *e-service quality* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berbasis elektronik menjadi aspek yang semakin penting dalam menciptakan loyalitas nasabah. Kemudahan akses layanan, efektivitas penggunaan teknologi, serta kemampuan koperasi dalam memberikan pelayanan digital yang responsif mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah dalam melakukan transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada koperasi perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan elektronik agar mampu memenuhi ekspektasi nasabah. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Le et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Nguyen et al. (2026) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan digital yang baik mampu menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan koperasi dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

Faktor standarisasi layanan juga menjadi faktor penting dalam penelitian ini. Konsistensi pelayanan, ketepatan proses transaksi, dan penerapan standar operasional yang baik mampu memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap koperasi. Pelayanan yang konsisten akan menciptakan persepsi positif terhadap kualitas koperasi sehingga nasabah cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan koperasi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mamuaya et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, standarisasi layanan menjadi elemen penting dalam

menciptakan pengalaman pelayanan yang berkualitas dan berkelanjutan bagi nasabah koperasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas nasabah pada koperasi di Denpasar dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu inovasi produk nasabah, e-marketing, e-service quality, dan standarisasi layanan. Faktor inovasi produk menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas nasabah melalui pengembangan layanan digital yang mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan bagi nasabah. Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan elektronik, serta konsistensi standar pelayanan juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara nasabah dan koperasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan koperasi dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan nasabah menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas nasabah di era digital.

Implikasi teoritis penelitian ini memperkuat konsep loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh inovasi produk, e-marketing, e-service quality, dan standarisasi layanan dalam konteks koperasi berbasis digital. Hasil penelitian juga memperluas kajian perilaku nasabah dengan menunjukkan bahwa transformasi digital dan kualitas pelayanan elektronik menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah koperasi.

Implikasi praktis penelitian ini memberikan masukan bagi koperasi di Denpasar untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui pengembangan inovasi produk digital, optimalisasi strategi e-marketing, peningkatan kualitas layanan elektronik, serta penerapan standar pelayanan yang konsisten guna menciptakan kepuasan dan kepercayaan nasabah

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada *reviewer* dan semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan artikel ini baik dalam bentuk kritik ataupun masukan yang membangun untuk perbaikan artikel ini agar menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ateş, L. S. (2024). *The Impact of Cultural Differences on Consumer Behavior in Individualist and Collectivist Societies: A Study of Advertising Effectiveness and Brand Loyalty in Germany and Turkey* BT - *Digital Management to Shape the Future* (R. C. Geibel & S. Machavariani (eds.); pp. 55–65). Springer Nature Switzerland.
- Cahyana, A. S., Fitri, M. N., Sari, I. A., Sulistiyowati, W., & Bakidjanovna, I. G. (2026). Service and product quality in smoked Tilapia MSMEs. *AIP Conference Proceedings*, 3374(1), 60006. <https://doi.org/10.1063/5.0318873>

- Drejeris, R., & Rusteika, M. (2024). Assessment of factors determining consumer satisfaction with crop insurance services. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6), 1–16. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.4697>
- Hair Jr et al. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue July). <https://books.google.co.id/books?id=y8JyzgEACAAJ>
- Hanum, F., Jannah, N., & Soemitra, A. (2024). Analysis of the Influence of Price, Service Quality and Customer Experience on Customer Loyalty. *Jurnal Ad'ministrare*, 11(2), 489–497. <https://doi.org/10.71309/administrare.v11i2.6293>
- Jailos, H. M., & Magasi, C. (2025). The Impact of Product Quality, Customer Service, and Brand Image on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 302–313. <https://doi.org/10.32479/irmm.20440>
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 16(16). <https://doi.org/10.3390/su16167111>
- Le, T. P., Ngo, S. L., Chau, V. H., & Pham, D. K. (2025). Understanding customer loyalty in sports facilities: Insights into service quality, perceived value, satisfaction and facility image. *Journal of Physical Education and Sport*, 25(1), 71–78. <https://doi.org/10.7752/jpes.2025.01009>
- Mamuaya, N. C., Sultan, T., Kusuma, Y. B., Dewi, G. C., & Nugroho, A. P. (2024). Unraveling the Antecedents of Customer Loyalty in the Restaurant Industry: The Impact of Perceived Price Fairness, Product Quality, and Service Quality through the Lens of Customer Satisfaction. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(9), 237–251. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0915>
- Nguyen, H. T., To, M. H., & Nguyen, T. T. (2026). Digital wallet adoption and customer loyalty: The mediating role of satisfaction and moderating effects of regions in Vietnam. *Innovative Marketing*, 22(1), 184–204. [https://doi.org/10.21511/im.22\(1\).2026.14](https://doi.org/10.21511/im.22(1).2026.14)
- Nurjanah, A., & Sriminarti, N. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce pada Generasi Z di Jabodetabek. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 538–564. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6884>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Singh, P., & Singh, V. (2024). The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2326107>

Suyanto, A., & Femi, S. R. (2023). Analysis of The Effect of Impulsive Purchase and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Beauty E-Commerce. *Quality - Access to Success*, 24(194), 18–23. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.03>

Kutipan Artikel
Kusuma, A.A. Made Indra Wijaya et al. (2026), <i>Analisis Eksploratori Loyalitas Nasabah pada Koperasi di Denpasar</i> , RMATS, Vol: 02, No: 1, Hal: 01-13: Juni. DOI: https://doi.org/10.51170/rmats.v2i1.484