

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Mitra Dhuafa Cabang Cisoka Kabupaten Tangerang

Rian Saputra, Ade Ridwan

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang Kampus Serang

Email: rsaputra2788@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Mitra Dhuafa Cabang Cisoka Kabupaten Tangerang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 133 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dengan nilai t hitung -1,034 dan signifikansi 0,304. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota dengan nilai t hitung 5,662 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dengan nilai F hitung 16,353 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,288 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan loyalitas anggota sebesar 28,8%.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Anggota.

Abstract

This study aims to determine the effect of product innovation and service quality on member loyalty at Koperasi Simpan Pinjam Mitra Dhuafa, Cisoka Branch, Tangerang Regency. This study used a quantitative method with a sample of 133 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 27. The results showed that product innovation had no significant effect on member loyalty, with a t -value of -1.034 and a significance value of 0.304. Service quality had a positive and significant effect on member loyalty, with a t -value of 5.662 and a significance value of 0.000. Simultaneously, product innovation and service quality had a significant effect on member loyalty, with an F -value of 16.353 and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.288 indicates that product innovation and service quality explain 28.8% of member loyalty, while the remaining 71.2% is explained by other factors outside this study.

Keywords: Product Innovation, Service Quality, Member Loyalty.

Article Info

Received date: 05 August 2026

Revised date: 28 August 2026

Accepted date: 29 August 2026



*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2026 by Author. Published by Jurnal Riksa Cendekia Nusantara*

PENDAHULUAN

Koperasi simpan pinjam merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang berperan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui kegiatan simpanan dan pinjaman berbasis anggota. Dalam persaingan sektor keuangan yang semakin kompleks, koperasi dituntut tidak hanya menjalankan fungsi dasarnya, tetapi juga mampu menyesuaikan produk dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan loyalitas anggota.

Loyalitas anggota penting bagi keberlangsungan koperasi karena anggota yang loyal cenderung tetap menggunakan layanan, melakukan penggunaan ulang, memberikan rekomendasi positif, memiliki preferensi terhadap koperasi, dan tidak mudah beralih ke lembaga keuangan lain. Dalam penelitian ini, loyalitas anggota diukur melalui pembelian atau penggunaan ulang, rekomendasi positif, preferensi merek, dan resistensi terhadap pesaing.

Salah satu faktor yang diduga berkaitan dengan loyalitas adalah inovasi produk. Inovasi produk dalam penelitian ini diukur melalui fitur produk, desain produk, dan kualitas produk. Koperasi Mitra Dhuafa memiliki berbagai produk simpanan dan pinjaman, antara lain simpanan hari raya, simpanan

pokok, simpanan pensiun, simpanan dana risiko, simpanan wajib, simpanan sukarela, dan simpanan qurban, serta pinjaman umum, mikro bisnis, artha, sanitasi, renovasi rumah, pendidikan, dan pertanian. Keberagaman tersebut menunjukkan adanya upaya menyediakan pilihan layanan, tetapi keberadaan produk yang beragam belum otomatis membuat anggota loyal apabila produk belum benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil pra-survey dalam skripsi menunjukkan adanya masalah pada inovasi produk. Dari 15 responden, 11 orang menyatakan bahwa kinerja produk belum sesuai dengan harapan anggota dan 10 orang menyatakan fitur produk belum mengikuti perkembangan kebutuhan anggota. Di sisi lain, aspek kemudahan persyaratan memperoleh 12 jawaban positif.

Faktor lain yang penting adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pra-survey menunjukkan bahwa ketanggapan petugas dalam menangani keluhan masih menjadi persoalan, dengan 9 dari 15 responden memberikan jawaban tidak. Sebanyak 10 responden juga menyatakan bahwa pelayanan belum dilakukan tanpa membedakan anggota, sedangkan 7 responden menilai informasi yang diberikan belum sepenuhnya jelas dan mudah dipahami.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota, baik secara parsial maupun simultan, pada Koperasi Simpan Pinjam Mitra Dhuafa Cabang Cisoka Kabupaten Tangerang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah 200 anggota yang relevan dengan variabel penelitian, sedangkan sampel penelitian berjumlah 133 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan SPSS versi 27, meliputi uji instrumen, uji asumsi, regresi linear sederhana dan berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Variabel independen terdiri atas Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Anggota (Y). Data responden menunjukkan seluruh responden berjenis kelamin perempuan; kelompok usia terbesar adalah 41–50 tahun sebanyak 113 responden (85,0%), dan kelompok lama keanggotaan terbesar adalah 4–6 tahun sebanyak 59 responden (44,4%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

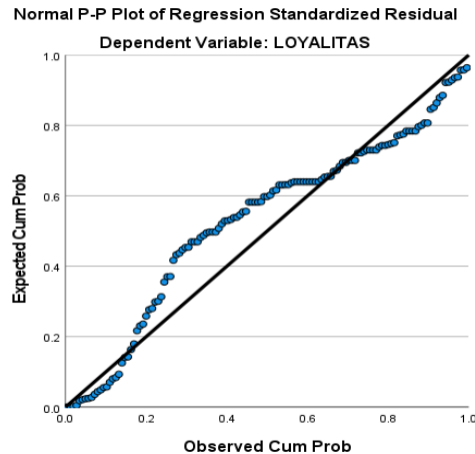
Karakteristik Responden

Sebanyak 133 responden digunakan dalam penelitian. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia 41–50 tahun sebanyak 113 orang atau 85,0%, kemudian usia 31–40 tahun sebanyak 19 orang atau 14,3%, dan usia 20–30 tahun sebanyak 1 orang atau 0,8%. Berdasarkan lama menjadi anggota, 57 responden (42,9%) telah menjadi anggota selama 1–3 tahun, 59 responden (44,4%) selama 4–6 tahun, dan 17 responden (12,8%) lebih dari 6 tahun.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada sebuah model analisis regresi terdapat distribusi data yang normal atau tidak. Dasar dalam mengetahui keputusan normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Berikut ini adalah gambar grafik hasil uji normalitas P-Plot pada penelitian.

**Gambar 1.** Grafik P-P Plot

Berdasarkan grafik yang disajikan dengan variabel terikat Loyalitas, terlihat secara jelas bahwa keseluruhan titik-titik sebaran data bergerak mengikuti dan berhimpit mendekati garis diagonal. Titik-titik menyebar dari arah kiri bawah menuju kanan atas dengan pola yang sangat konsisten, tidak terlihat adanya penyimpangan yang menjauh atau menyimpang jauh dari garis lurus tersebut. Sebaran titik-titik mengikuti alur garis dengan rapat dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual dari model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi penelitian ini telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat dan hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

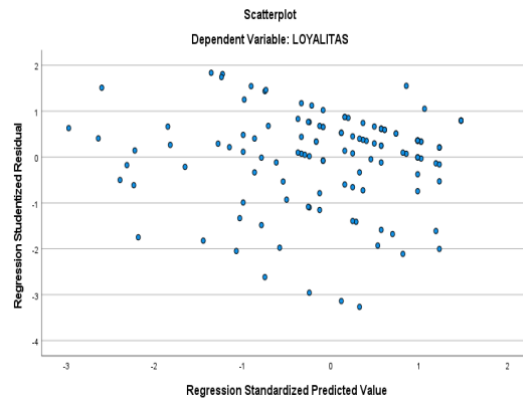
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.017	4.450		2.700	.008		
	INOVASI PRODUK	.348	.091	.303	3.820	.000	.883	1.132
	KUALITAS PELAYANAN	.414	.097	.340	4.285	.000	.883	1.132

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan Tabel 1, variabel Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan masing-masing memiliki nilai Toleransi sebesar 0,883 dan VIF sebesar 1,132. Nilai Toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10,00 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik multikolinieritas dan layak digunakan untuk menguji pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah tabel hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan bantuan software SPSS versi 27:

**Gambar 2.** Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik Scatterplot terlihat dengan jelas bahwa titik-titik sebaran data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang teratur seperti menyempit, melebar, atau melengkung. Titik-titik tersebut menyebar baik di bagian atas maupun di bagian bawah titik nol pada sumbu Y, dengan sebaran yang merata dan tidak berkumpul hanya di satu sisi saja. Tidak ditemukan adanya pola penyimpangan yang menunjukkan adanya ketidaksamaan varians antar residual.

Analisis Regresi

Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.998	6.289		3.498	.001
	Inovasi Produk	-.094	.098	-.090	-.956	.342
	Kualitas Pelayanan	.637	.114	.525	5.590	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas						

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Diolah dengan SPSS v.27, 2026

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang menghasilkan persamaan $Y = 21,998 - 0,094X_1 + 0,637X_2$, nilai konstanta sebesar 21,998 menunjukkan tingkat loyalitas anggota ketika inovasi produk dan kualitas pelayanan bernilai nol. Variabel Inovasi Produk (X_1) memiliki koefisien -0,094 yang menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas anggota jika kualitas pelayanan dianggap tetap. Sebaliknya, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki koefisien positif sebesar 0,637 yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0,637 satuan dengan asumsi inovasi produk tetap, yang menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas anggota.

Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil pengolahan koefisien korelasi:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.288	.270	2.64053

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk

Sumber: Data Diolah dengan SPSS v.27, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan secara simultan antara Inovasi Produk dan Kualitas

Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota tergolong sedang, karena berada pada rentang nilai 0,50–0,75. Arah nilai positif mengandung arti bahwa hubungan yang terjadi bersifat searah, di mana peningkatan pada aspek inovasi produk dan kualitas pelayanan akan diikuti pula oleh peningkatan loyalitas anggota.

Uji Koefisien Determinasi

Berikut adalah tabel hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) menggunakan bantuan software SPSS versi 27:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.288	.270	2.641
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk				

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.27, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,536. Nilai ini mengandung arti bahwa tingkat hubungan secara bersama-sama antara Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota tergolong sedang, karena berada pada rentang nilai 0,50–0,75. Tanda positif pada nilai R menunjukkan adanya hubungan yang searah, yaitu semakin meningkatnya kualitas inovasi produk dan pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat pula loyalitas anggota terhadap koperasi.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji T Inovasi Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47.990	4.953		9.688	.000
	Inovasi Produk	-.119	.115	-.113	-1.034	.304
a. Dependent Variable: Loyalitas						

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.27, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai t -hitung sebesar -1,034 dengan nilai signifikansi sebesar 0,304. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf kesalahan 5% ($0,304 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Inovasi Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Anggota.

Adapun hasil uji t pada kualitas pelayanan sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji T Kualitas Pelayanan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.131	3.758		5.889	.000
	Kualitas Pelayanan	.540	.095	.443	5.662	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas						

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.27, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai t -hitung sebesar 5,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf kesalahan 5% ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap Loyalitas Anggota.

Uji F (Uji Simultan)

Berikut adalah tabel hasil Uji F (Uji Simultan) menggunakan bantuan software SPSS versi 27:

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.043	2	114.022	16.353	.000 ^b
	Residual	564.766	81	6.972		
	Total	792.810	83			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk						

Sumber: Data diolah dengan SPSS v.27, 2026

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 16,353 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf kesalahan 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Anggota.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota; (3) inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota; dan (4) kedua variabel independen menjelaskan 28,8% variasi loyalitas anggota, sedangkan 71,2% dipengaruhi faktor lain. Implikasinya, KSP Mitra Dhuafa Cabang Cisoka perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, khususnya kecepatan menangani keluhan, keadilan pelayanan, kejelasan informasi, dan konsistensi pelayanan. Inovasi produk tetap perlu dikembangkan, tetapi diarahkan berdasarkan kebutuhan dan pengalaman nyata anggota.

SARAN

Koperasi disarankan menyederhanakan sistem layanan agar anggota lebih mudah melakukan transaksi simpan pinjam. Pada aspek kualitas pelayanan, koperasi perlu memperkuat jaminan dan rasa aman melalui transparansi informasi, kejelasan prosedur, dan penguatan kepercayaan anggota. Pada aspek inovasi produk, pengembangan hendaknya lebih berorientasi pada kebutuhan nyata anggota, terutama fitur dan manfaat produk. Untuk meningkatkan loyalitas, koperasi juga perlu memperhatikan kepuasan anggota secara keseluruhan agar anggota memiliki komitmen lebih kuat untuk terus menggunakan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2019). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adawia, P. R. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Hasibuan, M. S. P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendar & Kusnadi. (2019). *Ekonomi Koperasi: Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Hery. (2019). *Manajemen: Edisi Terbaru*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Lena, N. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Musnaini. (2021). *Digital Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca.
- Putra, & Santoso. (2021). *Sumber rujukan konsep loyalitas anggota sebagaimana digunakan dalam skripsi*.
- Prasetyo, B. D. (2020). *Sumber indikator inovasi produk sebagaimana digunakan dalam skripsi*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Sumber rujukan metodologi sebagaimana digunakan dalam skripsi.
- Tjiptono. (2020). *Sumber rujukan dimensi kualitas pelayanan sebagaimana digunakan dalam skripsi*.