

PENGARUH *FINANCIAL TECHNOLOGY* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN ANGGOTA: PENELITIAN PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH DI JAWA BARAT

Yudi Haryadi¹, Dadang Mulyana², Alfiana³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

Email: sinergiyudi@umbandung.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh Financial Technology terhadap loyalitas anggota pada KSPPS di Jawa Barat, dengan kepuasan anggota sebagai mekanisme mediasi. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan data survei dari 210 anggota koperasi aktif yang dipilih melalui purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Financial Technology berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan anggota dan loyalitas anggota. Selain itu, kepuasan anggota juga berpengaruh positif terhadap loyalitas serta memediasi secara parsial hubungan antara Financial Technology dan loyalitas anggota. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital memperkuat loyalitas anggota melalui dua jalur yang saling melengkapi, yaitu kemudahan nyata yang diberikan oleh layanan digital dan peningkatan pengalaman layanan yang menghasilkan kepuasan anggota yang lebih tinggi. Jalur mediasi ini memperluas penerapan Technology Acceptance Model (TAM) pada konteks yang masih kurang diteliti, yaitu koperasi syariah.

Kata Kunci: Financial Technology; Kepuasan Anggota; Loyalitas Anggota; Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS); Technology Acceptance Model; PLS-SEM.

Abstract

This study examines the impact of Financial Technology on member loyalty within KSPPS (Sharia-based Savings and Loan Cooperatives) in West Java, with member satisfaction serving as a mediating mechanism. An explanatory quantitative research design was employed, utilizing survey data from 210 active cooperative members selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Financial Technology has a positive and statistically significant effect on both member satisfaction and member loyalty. Furthermore, member satisfaction positively influences loyalty and partially mediates the relationship between Financial Technology and member loyalty. Overall, the findings demonstrate that digital transformation strengthens member loyalty through two complementary pathways: the tangible convenience provided by digital services and the enhanced service experience that leads to higher member satisfaction. This mediation pathway

extends the application of the Technology Acceptance Model (TAM) to an under-researched context: Sharia cooperatives.

Keywords: *Financial Technology; Member Satisfaction; Member Loyalty; Sharia Savings, Loan, and Financing Cooperative (KSPPS); Technology Acceptance Model; PLS-SEM.*

A. PENDAHULUAN

Industri jasa keuangan di berbagai belahan dunia, tak terkecuali Indonesia, tengah mengalami pergeseran besar akibat gelombang transformasi digital. Percepatan teknologi informasi, meluasnya konektivitas internet, kehadiran perangkat mobile, komputasi awan, kecerdasan buatan, hingga sistem pembayaran digital memaksa lembaga-lembaga keuangan untuk beradaptasi, baik dalam merombak proses bisnisnya maupun dalam merancang ulang cara mereka melayani nasabah. Salah satu bentuk paling kentara dari pergeseran ini adalah lahirnya Financial Technology (FinTech), yaitu perpaduan antara teknologi digital dan layanan keuangan yang pada akhirnya melahirkan layanan yang lebih sigap, hemat biaya, mudah dijangkau, serta peka terhadap kebutuhan penggunanya. Di tengah pesatnya ekonomi digital dewasa ini, Financial Technology tidak lagi sekadar dipandang sebagai inovasi teknis biasa; ia telah berubah menjadi variabel strategis yang menentukan seberapa kompetitif, seberapa berkualitas, dan seberapa tahan lama sebuah lembaga keuangan dapat bertahan.

Gelombang perubahan ini turut menjalar ke lembaga keuangan syariah, termasuk Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Sebagai institusi mikro yang menjalankan operasinya berlandaskan syariat Islam, KSPPS berperan memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan, menopang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta menggerakkan aktivitas ekonomi warga lewat skema pembiayaan yang patuh syariah. Yang membedakan KSPPS dari institusi keuangan komersial adalah kedudukan anggotanya yang bersifat ganda sekaligus pemilik dan pemakai jasa (member-owner). Karena itu, keberhasilan koperasi semestinya tidak hanya diukur lewat pertumbuhan aset atau volume pembiayaan, melainkan juga lewat kesanggupannya membangun rasa puas dan menjaga kesetiaan para anggota. Atas dasar itulah, penerapan Financial Technology menjelma menjadi salah satu strategi untuk memperkuat kualitas relasi antara koperasi dan anggotanya.

Berkat Financial Technology, KSPPS berpeluang mendigitalkan hampir seluruh titik layanan dari pembukaan rekening anggota baru, pencatatan simpanan, penyaluran pembiayaan, pembayaran cicilan, hingga penyampaian informasi dan komunikasi dengan anggota yang menjadi jauh lebih lancar. Harapannya, langkah digitalisasi semacam ini akan mempermudah akses layanan, mempercepat waktu transaksi, memperluas jangkauan geografis layanan, memperketat keamanan, sekaligus memperkaya pengalaman anggota saat berinteraksi dengan koperasi. Davis (1989) melalui Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan seseorang atas suatu teknologi banyak ditentukan oleh dua persepsi, yaitu seberapa mudah teknologi itu dipakai (*perceived ease of use*) dan seberapa besar manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Perspektif penerimaan teknologi kemudian berkembang dengan mempertimbangkan berbagai determinan yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003).

Semakin positif persepsi anggota terhadap manfaat dan kemudahan teknologi, semakin besar pula peluang teknologi tersebut diterima dan digunakan dalam aktivitas layanan koperasi. Dalam layanan digital, penerimaan teknologi juga berkaitan dengan kepercayaan pengguna terhadap sistem, terutama ketika transaksi melibatkan pertukaran informasi dan aktivitas keuangan (Gefen et al., 2003). Semakin positif persepsi anggota terhadap kemudahan, manfaat, dan kepercayaan terhadap teknologi, semakin besar pula peluang teknologi tersebut diterima dan digunakan secara berkelanjutan.

Namun begitu, penerapan Financial Technology di lingkungan KSPPS Indonesia masih dipenuhi rintangan. Tidak sedikit koperasi yang belum memiliki infrastruktur digital memadai, tenaga kerja yang cakap di bidang teknologi informasi, ataupun anggota dengan tingkat melek digital yang mencukupi. Ditambah lagi, tekanan persaingan dari bank digital, startup FinTech, dan penyedia layanan keuangan lain membuat pilihan layanan di tangan anggota semakin beragam semuanya menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bertransaksi. Kondisi semacam ini menuntut KSPPS bergerak lebih jauh dari sekadar mengadopsi teknologi; koperasi juga wajib memastikan bahwa penerapan teknologi itu benar-benar melahirkan pengalaman layanan yang memuaskan, agar loyalitas anggota tetap terpelihara. Jawa Barat, sebagai provinsi dengan jumlah KSPPS terbesar se-Indonesia, menempatkan keberhasilan transformasi digital sebagai kunci bagi kelangsungan hidup dan daya saing koperasi syariah di tengah derasnya arus ekonomi digital.

Sederet riset sebelumnya telah menegaskan kontribusi positif Financial Technology terhadap mutu layanan, kepuasan pelanggan, dan kinerja organisasi. Meski begitu, mayoritas riset tersebut terpusat pada sektor perbankan, penyedia jasa FinTech, atau layanan pembayaran digital; kajian yang secara khusus menyorot penerapan Financial Technology di KSPPS justru masih jarang ditemukan.

Tak hanya itu, riset-riset terdahulu pun belum sepakat mengenai bagaimana Financial Technology berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Sebagian menemukan pengaruh langsung, sementara sebagian lain menegaskan bahwa pengaruh itu baru muncul secara tidak langsung, disalurkan lewat kepuasan pelanggan sebagai perantara. Perbedaan semacam ini menyisakan celah empiris (empirical gap) mengenai mekanisme yang sesungguhnya membentuk loyalitas anggota lewat Financial Technology, terlebih pada konteks koperasi syariah.

Selain celah empiris, riset ini juga hendak mengisi celah teoretis (theoretical gap) pada pengembangan Technology Acceptance Model (TAM). Dalam perspektif perilaku, niat individu merupakan salah satu determinan penting yang mendorong terbentuknya perilaku aktual, sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). TAM selama ini lebih sering digunakan untuk menjelaskan niat seseorang dalam menerima dan mengadopsi teknologi (technology adoption), sedangkan kajian mengenai perilaku pasca-adopsi (post-adoption behavior), khususnya pembentukan loyalitas anggota koperasi syariah, masih relatif terbatas. Karena itu, riset ini menyusun model dengan kepuasan anggota sebagai variabel mediasi antara Financial Technology dan loyalitas anggota untuk menerangkan secara lebih menyeluruh bagaimana pemanfaatan teknologi digital tidak hanya

mendorong penggunaan layanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara anggota dan koperasi.

Berdasarkan uraian di atas, riset ini menasar empat hal: menelaah pengaruh Financial Technology terhadap kepuasan anggota, menelaah pengaruhnya terhadap loyalitas anggota, mengkaji pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota, serta menguji peran kepuasan anggota sebagai penghubung dalam relasi Financial Technology dan loyalitas anggota, dengan lokus penelitian di KSPPS Provinsi Jawa Barat. Dari sudut teori, riset ini diharapkan memperkaya khazanah Technology Acceptance Model dalam menerangkan proses lahirnya loyalitas anggota pada lembaga keuangan mikro syariah. Dari sudut praktik, temuan riset ini dapat menjadi rujukan bagi pengelola KSPPS ketika merumuskan strategi transformasi digital yang lebih berpihak pada kepentingan anggota melalui layanan digital yang praktis dipakai, aman, tepercaya, serta sanggup meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota secara berkelanjutan.

B. METODE

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain eksplanatori (*explanatory research*), sebab tujuannya adalah menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel dalam hal ini, pengaruh Financial Technology terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai penghubung. Pendekatan ini membuka jalan bagi pengujian hipotesis secara empiris, bersandar pada data lapangan yang dikumpulkan lewat instrumen terstruktur.

Seluruh anggota aktif Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang beroperasi di Jawa Barat menjadi populasi sasaran riset ini. Karena populasinya besar dan tersebar luas, sampel ditentukan lewat teknik purposive sampling dengan kriteria berikut:

1. Berstatus anggota aktif KSPPS yang tercatat resmi.
2. Sudah pernah memakai layanan Financial Technology milik KSPPS.
3. Sudah menjadi anggota sekurang-kurangnya satu tahun.
4. Mau mengisi kuesioner secara lengkap.

Melalui kriteria tersebut, terjaring 210 responden yang layak dijadikan sampel. Angka ini sudah memenuhi anjuran analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yaitu sekurang-kurangnya sepuluh kali jumlah jalur struktural menuju konstruk endogen (*ten times rule*), sehingga cukup memadai untuk mengestimasi model.

Data primer dihimpun lewat kuesioner yang disebar kepada anggota KSPPS se-Jawa Barat. Butir kuesioner disusun mengacu pada indikator tiap variabel dan telah diuji validitas isinya (*content validity*) lewat konsultasi bersama pakar ekonomi syariah dan metodologi riset. Sebelum disebar secara luas, instrumen lebih dulu diujicobakan (*pilot test*) untuk memastikan setiap butir pertanyaan jelas dan mudah dipahami responden.

Data diolah memakai pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Chin, 1998) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4 (Ringle et al., 2024). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengestimasi hubungan antarvariabel laten secara simultan dan sesuai untuk pengujian model yang melibatkan beberapa hubungan struktural, termasuk pengaruh langsung maupun

tidak langsung. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Convergent validity dinilai berdasarkan nilai outer loading ($>0,70$) dan Average Variance Extracted (AVE) ($>0,50$), yang menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikatornya (Fornell & Larcker, 1981). Model struktural (inner model) dievaluasi untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten dan ketahanan hasil estimasi. Evaluasi mencakup koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen, effect size (f^2) untuk menilai kontribusi relatif setiap konstruk, serta predictive relevance (Q^2) untuk mengevaluasi relevansi prediktif model. Selain itu, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) digunakan sebagai salah satu ukuran kecocokan model secara keseluruhan. Penggunaan beberapa ukuran evaluasi tersebut membantu memberikan penilaian yang lebih komprehensif terhadap kualitas model struktural dalam PLS-SEM (Sarstedt et al., 2020). Discriminant validity dinilai menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan nilai $<0,90$ sebagai kriteria untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur memiliki perbedaan empiris yang memadai (Henseler et al., 2015), sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha dengan nilai $>0,70$.

Outer model menguji kualitas instrumen lewat:

1. Convergent validity dilihat dari outer loading ($>0,70$) dan Average Variance Extracted/AVE ($>0,50$).
2. Discriminant validity dilihat dari Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT ($<0,90$).
3. Reliabilitas konstruk dilihat dari Composite Reliability/CR ($>0,70$) dan Cronbach's Alpha ($>0,70$).

Inner model menguji sejauh mana model menerangkan hubungan antarvariabel, mencakup:

1. Koefisien determinasi (R^2) kapasitas variabel eksogen menerangkan variabel endogen.
2. Effect Size (f^2) besar kontribusi tiap konstruk terhadap konstruk lain.
3. Predictive Relevance (Q^2) daya prediksi model.
4. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) kecocokan model secara keseluruhan.

Hipotesis diuji lewat prosedur Bootstrapping dengan 5.000 subsampel; suatu hipotesis dinyatakan terdukung bila t-statistic melebihi 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Selain pengaruh langsung, riset ini juga menelusuri pengaruh tidak langsung guna mengetahui peran Kepuasan Anggota sebagai mediator antara Financial Technology dan Loyalitas Anggota.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Characteristics of Respondents*

Riset ini menjangkau 210 anggota aktif KSPPS se-Jawa Barat sebagai responden, seluruhnya memenuhi kriteria yang disyaratkan yakni sudah bergabung minimal satu tahun dan pernah memakai layanan Financial Technology dari koperasinya.

Berdasarkan demografinya, responden didominasi kelompok usia produktif (31–50 tahun), berjenis kelamin laki-laki, dan berpendidikan menengah hingga perguruan tinggi. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelaku usaha mikro, karyawan swasta, atau wiraswasta, dengan masa keanggotaan di atas tiga tahun. Profil ini menyiratkan bahwa responden cukup berpengalaman memanfaatkan layanan koperasi, sehingga penilaian mereka terhadap Financial Technology, kepuasan, maupun loyalitas dapat dipercaya.

2. Descriptive Statistics

Secara umum, responden memberi penilaian positif untuk seluruh variabel riset. Financial Technology dinilai tinggi anggota merasa layanan digital koperasi memudahkan akses, aman saat bertransaksi, mudah dioperasikan, dan fiturnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepuasan anggota pun tergolong tinggi, terutama menyangkut kecepatan transaksi, kemudahan mengakses informasi, serta kenyamanan memakai layanan berbasis teknologi. Loyalitas anggota juga berada di kategori tinggi mayoritas responden berkomitmen memakai layanan koperasi secara terus-menerus, bersedia merekomendasikannya, dan ingin mempertahankan status keanggotaan dalam jangka panjang.

3. Measurement Model Evaluation

Evaluasi model pengukuran memastikan tiap indikator sanggup mengukur konstruk secara sah dan konsisten. Seluruh indikator tercatat memiliki outer loading di atas 0,70, memenuhi syarat validitas konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) semua konstruk melampaui ambang 0,50, artinya tiap variabel menerangkan lebih dari separuh varians indikatornya. Uji reliabilitas pun menunjukkan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha seluruh variabel melebihi 0,70, sehingga instrumen dapat diandalkan. Validitas diskriminan juga terpenuhi: nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) tiap pasangan konstruk berada di bawah 0,90, menandakan tiap konstruk cukup berbeda satu sama lain. Dengan demikian, seluruh konstruk lolos syarat validitas dan reliabilitas sehingga siap diuji pada tahap model struktural.

4. Structural Model Evaluation

Model struktural diuji untuk melihat sejauh mana ia mampu menerangkan hubungan antarvariabel laten. Koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan Financial Technology menerangkan variasi kepuasan anggota pada level moderat, sedangkan gabungan Financial Technology dan kepuasan anggota menerangkan variasi loyalitas anggota pada level kuat. Predictive Relevance (Q^2) yang bernilai positif menandakan model punya daya prediksi yang baik terhadap variabel endogen. Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) pun berada di bawah 0,08, menandakan model struktural cukup fit.

5. Hypothesis Testing

Uji hipotesis dijalankan lewat bootstrapping 5.000 kali resampling, dan seluruh jalur hubungan terbukti positif. Financial Technology terbukti berpengaruh positif-signifikan terhadap kepuasan anggota ($p < 0,05$); Hipotesis 1 pun didukung

semakin baik implementasi layanan digital koperasi, semakin tinggi kepuasan anggotanya. Financial Technology juga terbukti berpengaruh positif-signifikan terhadap loyalitas anggota; Hipotesis 2 terdukung pemanfaatan teknologi digital secara langsung memperkuat komitmen anggota memakai layanan koperasi. Kepuasan anggota pun terbukti berpengaruh positif-signifikan terhadap loyalitas anggota; Hipotesis 3 terdukung anggota yang puas cenderung lebih loyal dibandingkan anggota yang kurang puas.

6. *Mediation Analysis*

Analisis pengaruh tidak langsung dijalankan guna menguji peran mediasi kepuasan anggota dalam relasi Financial Technology dan loyalitas anggota. Bootstrapping memperlihatkan jalur tidak langsung Financial Technology ke loyalitas anggota lewat kepuasan anggota bersifat positif-signifikan ($p < 0,05$); Hipotesis 4 pun terdukung. Ini menegaskan bahwa kepuasan anggota berperan sebagai mediator dalam relasi Financial Technology dan loyalitas anggota. Artinya, mutu layanan digital yang membaik tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tapi juga secara tidak langsung lewat rasa puas anggota terhadap layanan koperasi. Secara umum, model empiris yang diajukan riset ini terbukti andal menerangkan mekanisme lahirnya loyalitas anggota KSPPS, baik lewat Financial Technology maupun kepuasan anggota.

Financial Technology, sebagaimana ditunjukkan riset ini, memegang peran kunci dalam memperkuat hubungan KSPPS dengan anggotanya baik lewat jalur langsung maupun tak langsung melalui kepuasan anggota. Kesimpulan ini senada dengan catatan Alfarizi (2023), yang menemukan kualitas layanan digital perbankan syariah Indonesia turut meningkatkan kepuasan sekaligus retensi pelanggan, di mana pengalaman digital yang positif memperkuat keberlangsungan relasi pengguna dengan lembaga keuangan syariah. Sejalan pula dengan Yusfiarto (2023), yang mendapati kualitas layanan mobile banking membentuk loyalitas nasabah perbankan syariah lewat kepuasan elektronik sebagai jembatan penghubungnya.

Riset ini melangkah lebih jauh dengan memindahkan konteks temuan tersebut dari perbankan syariah ke KSPPS, yang punya karakter kelembagaan tersendiri lantaran anggotanya bukan sekadar konsumen, melainkan juga pemilik koperasi. Hal ini pun selaras dengan Kamara dan Bangura (2026), yang mencatat kualitas layanan perbankan elektronik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas, dengan kepuasan berperan sebagai mediator. Dari sini tampak bahwa transformasi digital pada KSPPS tidak otomatis melahirkan loyalitas semata karena kehadiran teknologi; loyalitas lahir karena teknologi berhasil menghadirkan pengalaman layanan yang cocok dengan kebutuhan dan harapan anggota. Karenanya, sukses-tidaknya digitalisasi KSPPS semestinya diukur bukan hanya dari kesanggupan menyediakan layanan berteknologi, melainkan juga dari kesanggupan mengubah kualitas layanan digital itu menjadi kepuasan dan relasi keanggotaan jangka panjang.

Riset ini mengonfirmasi pengaruh positif-signifikan Financial Technology terhadap kepuasan anggota kemudahan memakai aplikasi, aksesibilitas layanan, keamanan transaksi, dan kelengkapan fitur digital sama-sama meningkatkan persepsi positif anggota atas mutu pelayanan koperasi. Hasil ini menguatkan

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan Davis (1989): penerimaan seseorang atas teknologi ditentukan persepsi manfaat (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan (perceived ease of use). Saat anggota merasa teknologi meringankan transaksi, mempercepat layanan, dan meningkatkan efisiensi, kepuasan mereka pada koperasi ikut naik. Pada koperasi syariah, manfaat teknologi tidak hanya efisiensi operasional, tetapi juga terbukanya akses anggota pada layanan keuangan yang lebih cepat, transparan, dan akuntabel. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan pengguna berkaitan erat dengan kualitas layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, sebagaimana konsep kualitas layanan dalam SERVQUAL menekankan pentingnya kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang andal, responsif, dan sesuai dengan ekspektasi pengguna (Parasuraman et al., 1988).

Bukti ini semakin memperkuat pandangan bahwa digitalisasi layanan keuangan mengangkat kepuasan pengguna manakala teknologi mampu menyuguhkan layanan efisien, mudah diakses, aman, dan sesuai dengan kebutuhan. Zouari dan Abdelhedi (2021) mencatat digitalisasi sebagai satu dimensi kualitas layanan yang meningkatkan kepuasan nasabah perbankan syariah, sembari menegaskan perlunya memadukan karakteristik layanan digital dengan kepatuhan syariah demi pengalaman layanan yang bernilai.

Safittri dan Riyaldi (2022) pun mencatat kualitas layanan dan Sharia governance berpengaruh signifikan pada kepuasan anggota koperasi syariah, yang lantas berimbas pada loyalitas bukti bahwa kepuasan di koperasi syariah tak semata lahir dari aspek fungsional layanan. Berlainan dari riset terdahulu yang lazim menjadikan bank syariah sebagai unit analisis, riset ini memperluas bukti empiris tersebut ke KSPPS yang berstruktur kelembagaan berbasis keanggotaan. Di sini, anggota bukan cuma pemakai layanan, tapi juga menjalin relasi partisipatif dengan koperasinya, sehingga persepsi atas kesesuaian layanan dengan nilai syariah dan asas kekeluargaan turut memperkuat penilaian kepuasan. Simpulannya, sukses digitalisasi KSPPS tidak cukup ditentukan kapabilitas teknologi meningkatkan efisiensi semata, tapi juga kesanggupan koperasi memadukan teknologi dengan karakter layanan dan nilai kelembagaan syariah.

Financial Technology juga terbukti berpengaruh positif pada loyalitas anggota kemudahan dan mutu layanan digital memperkuat komitmen anggota menjalin hubungan dengan KSPPS. Simpulan ini senada dengan Beanning dan Zulkarnain (2024), yang mencatat kualitas layanan elektronik aplikasi mobile banking Indonesia turut meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, khususnya lewat karakteristik layanan yang memudahkan dan memberi manfaat fungsional dalam transaksi digital. Ayinaddis dkk. (2023) turut memperkuat hasil ini dengan mencatat kualitas layanan perbankan elektronik berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan inovasi teknologi membangun relasi lebih erat manakala lembaga sanggup mengubah teknologi menjadi kualitas pengalaman nyata. Pada ranah fintech, Utomo dan Yasirandi (2024) mencatat aspek keamanan dan mutu layanan digital berperan penting membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna dompet digital Indonesia, menegaskan pentingnya kepercayaan atas lingkungan transaksi digital bagi pembentukan loyalitas.

Berlainan dari riset-riset yang berpusat pada nasabah bank atau pengguna dompet digital, riset ini memperluas pemahaman itu dengan memperlihatkan Financial Technology juga bisa jadi sumber penguatan loyalitas di KSPPS yang berelasi kelembagaan berbasis keanggotaan. Transformasi digital koperasi syariah semestinya tak dipandang sekadar mengikuti tren teknologi, melainkan strategi menghadirkan pengalaman anggota yang lebih praktis, aman, dan bernilai, sehingga relasi keanggotaan bertahan jangka panjang. Berlainan dari kajian perbankan yang lazim memandang loyalitas sebagai perilaku beli-ulang (*repurchase intention*), loyalitas anggota koperasi punya cakupan lebih luas: bukan hanya terlihat dari intensitas pemakaian layanan berulang, tetapi juga dari keikutsertaan rapat anggota, keterlibatan kegiatan koperasi, dan kesediaan menjaga keberlangsungan organisasi sebagai pemilik sekaligus pemakai jasa.

Kepuasan anggota terbukti berpengaruh positif-signifikan pada loyalitas anggota, sejalan dengan Expectation Confirmation Theory yang dikembangkan Oliver (1980): kepuasan lahir saat kinerja layanan menyamai atau melampaui ekspektasi pengguna. Kepuasan yang konsisten pada akhirnya berkembang menjadi komitmen jangka panjang yang terwujud sebagai loyalitas terhadap organisasi. Dalam konteks penggunaan teknologi, kepuasan setelah pengalaman penggunaan juga menjadi dasar penting bagi terbentuknya niat untuk terus menggunakan suatu sistem (Bhattacharjee, 2001). Perspektif kepuasan pelanggan juga menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan berkaitan dengan respons perilaku yang lebih positif terhadap penyedia layanan, termasuk kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan organisasi (Fornell et al., 1996). Pada koperasi syariah, kepuasan anggota tak hanya ditentukan aspek fungsional layanan, tapi juga penerapan nilai syariah semacam keadilan ('adl), amanah, transparansi, dan kemaslahatan. Karena itu, loyalitas anggota koperasi syariah merupakan perpaduan antara mutu layanan digital dan kepercayaan pada tata kelola koperasi yang selaras prinsip syariah.

Salah satu temuan penting riset ini: kepuasan anggota signifikan berperan sebagai mediator dalam relasi Financial Technology dan loyalitas anggota artinya teknologi semata tidak otomatis melahirkan loyalitas tanpa lebih dulu melalui pengalaman layanan yang memuaskan. Simpulan ini senada dengan Rehman dan Ha (2021), yang mencatat kualitas layanan, kepercayaan, dan kualitas produk FinTech meningkatkan loyalitas lewat jalur kepuasan pelanggan kepuasan berfungsi sebagai mekanisme yang mengubah penilaian positif atas layanan digital jadi perilaku loyal.

Hasil ini juga senada dengan Khan dkk. (2023), yang membuktikan kualitas layanan elektronik berdampak positif pada e-loyalty, dengan e-satisfaction sebagai mediator signifikan bagi pengguna online banking. Redda (2023) pun mencatat kualitas e-banking tak hanya meningkatkan kepuasan-loyalitas secara langsung, tapi juga secara tak langsung lewat kepuasan pelanggan memperkuat pandangan bahwa kepuasan adalah mekanisme krusial membangun relasi jangka panjang di layanan keuangan digital. Berlainan dari studi-studi itu yang lazim berfokus pada pengguna FinTech atau nasabah bank, riset ini memperluas mekanisme tersebut ke KSPPS dengan memosisikan kepuasan anggota sebagai penghubung antara transformasi digital dan loyalitas keanggotaan. Temuan ini sekaligus menjelaskan secara empiris mengapa hasil riset soal pengaruh langsung teknologi terhadap loyalitas kerap

berbeda-beda: perbedaan itu muncul saat proses evaluatif pasca-pemakaian layanan digital tak turut diperhitungkan. Karena itu, KSPPS perlu mengembangkan Financial Technology bukan sekadar demi kemudahan bertransaksi, tapi juga demi pengalaman layanan yang menumbuhkan kepuasan sebagai fondasi loyalitas anggota.

Riset ini turut menyumbang pada literatur transformasi digital dengan memperluas cakupan Technology Acceptance Model (TAM) ke ranah KSPPS, khususnya dalam menerangkan keterkaitan teknologi, kepuasan, dan loyalitas anggota. Temuan ini menguatkan Usman dan Kusumo (2022), yang mencatat pengembangan TAM dapat menghubungkan penerimaan teknologi dengan kepuasan-loyalitas pada perbankan syariah Indonesia, meski kajian tersebut berpusat pada nasabah bank sehingga belum menggambarkan karakter relasi keanggotaan koperasi syariah. Sultoni dkk. (2024) pun mencatat penyempurnaan TAM pada layanan mobile banking syariah dapat menerangkan proses lahirnya kepuasan lewat mekanisme penerimaan teknologi, memperkuat relevansi TAM dalam memahami perilaku pengguna layanan keuangan digital syariah.

Riset ini memperluas sudut pandang tersebut dengan memperlihatkan mekanisme teknologi-kepuasan-loyalitas juga berlaku di KSPPS, mengingat anggota berkedudukan ganda: pengguna layanan sekaligus bagian dari struktur kelembagaan koperasi. Hal ini pun selaras dengan tinjauan sistematis Alfaisaly (2024), yang mengidentifikasi kepuasan, kualitas layanan, kepercayaan, kredibilitas, dan relasi pelanggan sebagai faktor pembentuk loyalitas di industri keuangan syariah. Sumbangan utama riset ini bukan pada pengenalan konsep hubungan TAM-kepuasan-loyalitas, melainkan pada bukti empiris bahwa mekanisme itu tetap berlaku saat diterapkan pada lembaga keuangan berbasis koperasi syariah, yang berstruktur relasi anggota dan karakter kelembagaan berbeda dari perbankan.

Dari sisi praktik, riset ini menegaskan pentingnya pengelola KSPPS memposisikan digitalisasi sebagai strategi peningkatan mutu layanan, bukan sekadar investasi teknologi. Hal ini senada dengan Beanning dan Zulkarnain (2024), yang mencatat kualitas layanan elektronik mobile banking Indonesia berdampak pada kepuasan-loyalitas, sehingga pengembangan platform digital perlu memperhatikan kesanggupan sistem menghadirkan pengalaman layanan yang efektif dan bernilai bagi penggunanya. Pendekatan tersebut sejalan dengan perspektif pemasaran yang menempatkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan sebagai bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna layanan (Kotler & Keller, 2022). Rahma dan Sofyani (2024) pun mencatat kualitas layanan digital perbankan syariah mencakup efisiensi aplikasi, daya tanggap, kemudahan pemakaian, keamanan, keandalan, dan personalisasi yang mendorong keinginan pengguna terus memakai layanan dimensi-dimensi ini relevan jadi acuan KSPPS merancang layanan digital berorientasi anggota. Selain kualitas teknologi, pengelola KSPPS juga perlu memperkuat literasi digital dan kompetensi sumber dayanya, sebab sukses transformasi digital amat bergantung pada pemahaman anggota atas layanan serta kesiapan organisasi mendampingi anggota yang menghadapi kendala. Penyediaan aplikasi praktis, keamanan transaksi terjamin, fitur sesuai kebutuhan, dan layanan pelanggan responsif perlu berjalan berdampingan dengan program edukasi digital dan peningkatan

kompetensi SDM. Lewat pendekatan ini, KSPPS dapat mengonversi investasi teknologi menjadi kualitas pengalaman anggota yang lebih konsisten, yang pada gilirannya menopang keberlangsungan relasi keanggotaan jangka panjang.

D. KESIMPULAN

Riset ini membuktikan Financial Technology berpengaruh positif-signifikan, baik terhadap kepuasan maupun loyalitas anggota KSPPS di Jawa Barat. Kepuasan anggota juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota, sekaligus berperan sebagai mediator dalam relasi Financial Technology-loyalitas anggota. Ini menandakan sukses-tidaknya transformasi digital dalam meningkatkan loyalitas amat bergantung pada kesanggupan koperasi menghadirkan pengalaman layanan yang memuaskan bagi anggotanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alfaisaly, R. A. (2024). Customer loyalty: A systematic literature review and future directions in the Islamic financial industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2389464. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2389464>
- Alfarizi, M. (2023). Interaction of customer satisfaction and digital service retention: Evidence of PLS from Indonesian Islamic banking. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(1), 151–180. <https://doi.org/10.18196/ijef.v6i1.16824>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, 22.
- Beanning, L., & Zulkarnain. (2024). The effect of e-service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A study on mobile banking application in Indonesia. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 51–58. <https://doi.org/10.21924/chss.4.1.2024.73>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Kamara, A. K., & Bangura, F. S. (2026). Electronic banking services quality and customer loyalty: Double mediation. *Future Business Journal*, 12, 29. <https://doi.org/10.1186/s43093-026-00741-9>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Statistik Perkoperasian Indonesia Tahun 2024*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: Mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9, 23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Nugroho, M. A., & Surachman. (2020). Financial technology adoption and customer satisfaction in Indonesian financial services. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4), 1127–1145.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahma, N., & Sofyani, H. (2024). The influence of Islamic banking digital service quality on intention to continue using Islamic banking: A case of Indonesia. *Journal of Accounting and Investment*, 25(1). <https://doi.org/10.18196/jai.v25i1.18841>
- Redda, E. H. (2023). E-banking quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Banks and Bank Systems*, 18(2), 177–188.
- Rehman, U., & Ha, K. S. (2021). Factors influencing Fintech's customer loyalty for cross border payments: Mediating customer satisfaction. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(6), 287–297.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2024). *SmartPLS 4 User Manual*. SmartPLS GmbH.
- Safittri, W., & Riyaldi, M. H. (2022). The effect of service quality and Sharia governance on loyalty through member's satisfaction in Sharia cooperatives. *2022 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance (SIBF)*, 170–174.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554.

- Sultoni, M. H., Darmawati, M., Mujaddidi, A. S., Fahrurrozi, F., & Firmansyah, F. (2024). Sacred simplicity? Exploring TAM and user intent in Islamic bank mobile services in Indonesia. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 11(2).
- Usman, H., & Kusumo, P. N. W. (2022). Integration of Technology Acceptance Model (TAM), marketing relationships, and Sharia compliance in Indonesia's Islamic e-banking. *Asian Journal of Business Environment*, 12(4), 25–34. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2022.vol12.no4.25>
- Utomo, R. G., & Yasirandi, R. (2024). Securing digital wallet loyalty: Unveiling the impact of privacy and security. *Scientific Journal of Informatics*, 11(2).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Yusfiarto, R. (2023). The relationship between m-banking service quality and loyalty: Evidence in Indonesian Islamic banking. *Asian Journal of Islamic Management*, 3(1). <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art3>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: Evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(9). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>