

**EKSPLORASI BRAND LOYALTY PADA LEMBAGA KEUANGAN NON-BANK:
PERSPEKTIF ANGGOTA KOPERASI SIMPAN PINJAM BALO' TORAJA**

Mursyid¹⁾, Nurherlina²⁾, Isdayanti³⁾

¹Institut Agama Islam Negeri Palopo

E-mail: mursyid@iainpalopo.ac.id

²Universitas Airlangga

E-mail: nurherlina-2023@feb.unair.ac.id

³Institut Agama Islam Negeri Palopo

E-mail: 42064801128@iainpalopo.ac.id

Abstract

Brand loyalty is one of the important components in maintaining the competitive advantage and sustainability of non-bank financial institutions. This study aims to determine brand loyalty in the Balo' Toraja Savings and Loan Cooperative and explore the factors that shape it from the perspective of members. The research method used is a qualitative method with an exploratory approach through in-depth interviews. The results of the study show that the members of the Balo' Toraja Savings and Loan Cooperative have a high brand loyalty, which is formed through brand trust, brand satisfaction, service quality, perception of quality, and local wisdom. Brand trust and brand satisfaction are the main factors in building brand loyalty, as indicated by the long-term commitment of members to remain part of the cooperative. In addition, good service quality and perception of quality are drivers of the formation of member brand loyalty. The local wisdom values owned by the Balo' Toraja Savings and Loan Cooperative form a strong emotional bond, thus supporting the formation of member loyalty to the Balo'ta brand.

Keywords : *brand loyalty, cooperatives, brand trust, brand satisfaction, service quality, perception of quality, local wisdom.*

1. PENDAHULUAN

Keberadaan lembaga keuangan dalam perekonomian nasional tidak dapat diabaikan, mengingat peranannya sebagai sarana pendukung dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha melalui berbagai aktivitas untuk membangun perekonomian Indonesia. Dalam perekonomian nasional terdapat tiga sektor yang saling bersinergi, yakni sektor pemerintah, sektor swasta, dan sektor koperasi (Maghfiroh & Rusdarti, 2016). Sinergi yang baik dan teratur di antara ketiga kekuatan ekonomi tersebut sangat diperlukan untuk mewujudkan pembangunan ekonomi nasional yang adil dan makmur.

Dalam Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 sebagai konstitusi dan sumber hukum tertinggi yang berlaku di Indonesia, menegaskan dalam Pasal 33 ayat (1) bahwa “Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”, sehingga koperasi menjadi satu bangunan usaha yang sesuai dalam susunan perekonomian. Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian bahwa “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”. Selanjutnya, dalam Pasal 3 menjelaskan tujuan dibentuknya koperasi yaitu “Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”.

Dalam penerapannya, koperasi dikenal sebagai soko guru perekonomian dan merupakan lembaga keuangan non-bank yang memiliki peranan menggerakkan perekonomian untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat (Marianti, 2022). Pada sistem perekonomian nasional, koperasi memiliki peranan sebagai pilar dan penyangga utama (Novijanti et al., 2020). Selain itu, menurut Kusumawardhani (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa koperasi sebagai wadah yang menggalang kekuatan ekonomi yang paling tepat dan mutlak diperlukan sebagai amanat konstitusi. Melalui pembangunan dan eksistensi koperasi di masyarakat, perkembangan koperasi menjadi sangat cepat dan dinamis, sehingga koperasi diposisikan sebagai institusi ekonomi rakyat masa depan. Hal ini memberikan peluang yang luas untuk membangun kemandirian ekonomi masyarakat, mengurangi pengangguran, serta membuka lapangan kerja berbasis usaha mikro, kecil, dan menengah.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia (2021) mengenai koperasi simpan pinjam bahwa jumlah koperasi di Indonesia tercatat tahun 2021 yaitu 127.846 unit. Angka ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2020 yaitu 127.124 unit (Sumatera 17,42%; Jawa 58,95%; Kalimantan 5,11%; Bali dan Nusa Tenggara 8,04%; Sulawesi 8,60%; Maluku dan Papua 1,88%) dengan jumlah anggota sebesar 25 juta orang yang merupakan salah satu sumber kekuatan koperasi. Besarnya jumlah anggota tersebut tentunya menjadi hal yang sangat berkontribusi dalam kemajuan usaha koperasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Ni Putu Meydi Darma *et. all* (2021) dalam penelitiannya menjelaskan koperasi tidak hanya membutuhkan partisipasi anggota, melainkan juga koperasi membutuhkan loyalitas anggota karena pada dasarnya anggota koperasi tidak hanya sebagai anggota tetapi juga berperan sebagai pelanggan koperasi. Loyalitas anggota koperasi menjadi perhatian yang sangat penting memajukan usaha koperasi (Miswanto & Sirait, 2022), dan menghadapi ketatnya persaingan antar lembaga keuangan (Marianti, 2022).

Ditengah persaingan lembaga keuangan bank maupun non-bank, mempertahankan anggota atau pelanggan menjadi sesuatu yang sangat penting diperhatikan. Salah satu lembaga keuangan non-bank yang berkembang pesat selama kurang lebih 80 tahun yang berpusat di wilayah Tana Toraja adalah Koperasi Simpan Pinjam Balo' Toraja (KSP Balo'ta). Koperasi ini memiliki anggota yang loyal yang memberikan keuntungan besar karena dapat membantu koperasi tersebut untuk tetap bertahan (Mahastika & Wilyadewi, 2021). Loyalitas anggota ini selaras terhadap kepuasan anggota sehingga menjadi faktor penentu keberhasilan koperasi (Hyronimus & Langga, 2022). Menurut Herdian & Widyastuti (2018) loyalitas pelanggan diukur dengan 4 indikator yaitu *say positive things, refers to other, repurchase, demonstrates immunity to the full of the competition* (Mahastika & Wilyadewi, 2021).

Keberhasilan dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas anggota KSP Balo'ta menjadi alasan pentingnya penelitian ini, dengan mengidentifikasi loyalitas merek pada koperasi tersebut dan faktor-faktor yang membentuknya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam untuk mengeksplorasi informasi tentang loyalitas merek anggota KSP Balo' Toraja. Pemilihan informan dilakukan secara purposif, dengan kriteria: 1) Anggota KSP Balo' Toraja, 2) Telah menjadi anggota minimal 5 tahun, 3) Masih aktif menggunakan jasa KSP Balo' Toraja. Informan yang dipilih adalah anggota yang tersebar di Kabupaten Tana Toraja, Kabupaten Toraja Utara, dan Kota Palopo. Wilayah ini dipilih karena memiliki jumlah keanggotaan KSP Balo' Toraja yang tinggi, terutama Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara yang merupakan wilayah kantor pusat dan cabang terbesar KSP Balo' Toraja.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

KSP Balo'ta adalah lembaga keuangan non-bank yang bergerak di bidang simpan pinjam di Toraja Utara, Sulawesi Selatan. Didirikan pada tanggal 1 Mei 1941, koperasi ini awalnya berdiri dengan tujuan untuk membebaskan masyarakat dari tekanan rentenir yang memberikan pinjaman dengan bunga mencapai 20% per bulan. Dimulai dengan 9 anggota pada awal pendirian, hingga akhir tahun 1941 KSP Balo'ta memiliki 32 anggota dengan total modal Rp 1.051,32. Seiring perkembangannya, koperasi ini tumbuh pesat, tercatat memiliki 26.856 anggota pada tahun 2017 dengan simpanan dan tabungan sebesar Rp 298.880.713.282, serta aset sebesar Rp. 459.141.179.604. Hingga akhir tahun 2023 koperasi ini mencatatkan jumlah anggota sebanyak 54.275 orang dan jumlah aset sebesar 1,37 Triliun Rupiah (Online Luwu Raya, 2024). Hal ini didukung oleh peningkatan jaringan pelayanan yang tersebar di wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, dan Kalimantan Timur.

3.1. Loyalitas Merek Anggota KSP Balo'ta

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa mayoritas anggota KSP Balo'ta memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap koperasi tersebut. Hal ini terlihat dari masa keanggotaan mereka yang sebagian besar telah bergabung lebih dari 10 tahun, bahkan ada yang lebih dari 30 tahun. Anggota koperasi yang bernama Hester contohnya, ia telah menjadi anggota KSP Balo'ta selama lebih dari 10 tahun dan tetap setia karena merasa aman dan puas dengan layanan yang diberikan. Demikian pula dengan Asyar Bunga, informan lain yang sudah bergabung selama lebih dari 30 tahun, ia mengungkapkan merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan KSP Balo'ta, yang membuatnya enggan berpindah ke lembaga lain. Responden lain seperti Simon juga menunjukkan loyalitas yang serupa, ia telah menjadi anggota KSP Balo'ta selama lebih dari 10 tahun dan merasa koperasi ini selalu memudahkan proses peminjaman. Komitmen keanggotaan dalam waktu yang lama ini mengindikasikan loyalitas para anggota KSP Balo'ta (Subawa & Sulistyawati, 2020).

Selain itu, para anggota juga secara rutin menggunakan produk dan layanan koperasi, seperti layanan simpanan dan pinjaman. Bahkan diantara informan mengatakan bahwa lebih memilih untuk memenuhi seluruh kebutuhan keuangannya melalui KSP Balo'ta dibandingkan menggunakan lembaga keuangan lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller bahwa loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa konsisten pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa (Rahayu & Harsono, 2023). Loyalitas merek yang tinggi ini tentunya akan memperkuat posisi kompetitif KSP Balo'ta di tengah persaingan lembaga keuangan non-bank khususnya koperasi.

Mayoritas informan juga mengungkapkan bahwa mereka tidak memiliki keinginan untuk beralih ke koperasi lain. Misalnya, informan bernama Yohanis menyatakan bahwa ia merasa sangat nyaman dengan KSP Balo'ta sehingga tidak tertarik untuk pindah ke koperasi lain. Informan lain, seperti Vero, juga menyampaikan pernyataan yang serupa, dimana ia telah lama bergabung dengan KSP Balo'ta dan tidak berniat untuk berpindah ke tempat lain. Lebih lanjut, loyalitas anggota KSP Balo'ta juga tercermin dari kesediaan anggota untuk merekomendasikan koperasi ini kepada kerabat atau orang lain. Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa loyalitas merek ditandai oleh keinginan untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Armstrong et al., 1987).

Temuan-temuan di atas sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan terkait KSP Balo'ta yang menyebutkan bahwa anggota KSP Balo'ta memiliki komitmen yang kuat untuk tetap setia dan terlibat aktif dengan koperasi (Pasoloran & Matasik, 2023). Selain itu, penelitian lain mengenai loyalitas merek di koperasi lain juga menunjukkan temuan yang serupa, dimana anggota cenderung memiliki ikatan emosional dan komitmen yang tinggi dengan

koperasi tempat mereka bergabung. (Gemina et al., 2022). Selanjutnya penelitian mengenai loyalitas di lembaga keuangan non-bank lainnya juga menemukan fakta bahwa dimensi kognitif, afektif, dan konatif menjadi penentu utama terbentuknya loyalitas pelanggan (Diana & Setiadi, 2021).

3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Merek Anggota KSP Balo'ta

Berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara mendalam dengan beberapa anggota KSP Balo'ta disimpulkan bahwa terdapat lima faktor utama yang membentuk loyalitas merek anggota terhadap koperasi tersebut yakni kepercayaan merek, kepuasan merek, kualitas pelayanan, persepsi kualitas, dan kearifan lokal.

Pertama, Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) menjadi faktor terpenting dalam membentuk loyalitas anggota KSP Balo'ta, dimana para anggota merasa aman dan percaya terhadap merek KSP Balo'ta yang telah teruji dalam jangka waktu yang lama. Sebagaimana diungkapkan oleh Hester dalam wawancara bahwa ia percaya dan merasa aman dengan KSP Balo'ta karena mereka telah terbukti handal selama puluhan tahun. Kepercayaan ini didapatkan dari pengalaman positif selama keanggotaan mereka selama bergabung dengan koperasi.

Penggunaan layanan koperasi secara konsisten dan berulang merupakan cerminan dari perilaku loyal (*Khikmah et al., 2022*). Anggota yang merasa puas dengan layanan KSP Balo'ta akan terus menggunakan layanan koperasi selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menciptakan sikap percaya terhadap merek dan memperkuat loyalitas (*Gemina et al., 2022*). Lebih lanjut, kepercayaan merek pada KSP Balo'ta dapat dianggap sebagai keputusan yang dibuat anggota berdasarkan penilaian kognitif mereka terhadap risiko dan keamanan layanan. Keputusan untuk tetap loyal pada koperasi karena pertimbangan bahwa KSP Balo'ta adalah lembaga keuangan yang aman dan dapat dipercaya (*Sutrisna & Astiti, 2015*).

Penelitian serupa mengenai loyalitas merek pada industri kesehatan juga mengkonfirmasi temuan ini, dimana kepercayaan merek menjadi faktor signifikan dalam membangun loyalitas konsumen (*Wuryandari, 2021*). Sementara di penelitian mengenai loyalitas merek pada industri perbankan, faktor kepercayaan merek juga terbukti memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah (*Susanto et al., 2022*).

Kedua, Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*) juga merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas anggota KSP Balo'ta. Para anggota merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan KSP Balo'ta, sehingga mereka merasa nyaman dan tidak berniat untuk beralih ke lembaga keuangan lain. Informan Vero menyatakan bahwa ia sudah lama bergabung dengan KSP Balo'ta dan merasa sangat puas dengan layanannya, sehingga ia tidak tertarik pindah ke tempat lain. Kepuasan ini terbentuk dari layanan yang diberikan seperti layanan, kemudahan transaksi, dan keramahan petugas koperasi. Penelitian terdahulu juga telah menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan loyalitas (*Maisaroh & Nurhidayati, 2021*).

Kepuasan anggota KSP Balo'ta juga berkaitan dengan aspek kognitif, di mana anggota secara rasional mengevaluasi kepuasan mereka terhadap KSP Balo'ta dan memilih untuk tetap loyal karena mereka yakin bahwa koperasi ini secara konsisten dapat memenuhi harapan mereka. Kepuasan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang (*Mahayasa & Martayanti, 2020*). Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. (*Rahayu & Harsono, 2023*)

Ketiga, Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) yang baik menjadi salah satu faktor pembentuk loyalitas anggota. Sebagian besar informan menyatakan bahwa layanan yang cepat, mudah, dan keramahan pegawai menjadi alasan mereka tetap setia pada KSP Balo'ta. Informan atas nama Simon mengungkapkan bahwa ia merasa aman menggunakan layanan KSP Balo'ta karena petugas koperasi selalu memperlancar proses peminjaman baginya. Kualitas layanan yang baik ini membuat anggota percaya dan puas terhadap KSP Balo'ta sehingga mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Penelitian terdahulu juga menyimpulkan hal yang sama, dimana kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. (Hilmi & Mulyana, 2020)

Sementara itu model *Servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa keuangan (Subagiyo & Adlan, 2017). Model ini menjelaskan bahwa lima dimensi utama kualitas layanan, yakni kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Yee et al., 2010). Penelitian terdahulu mengenai loyalitas merek juga menyebutkan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan salah satu determinan penting dalam pembentukan loyalitas konsumen (Fatiya et al., 2021). Anggota KSP Balo'ta yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan cenderung akan tetap loyal dan setia menggunakan jasa koperasi.

Keempat, Persepsi kualitas (*Perception of Quality*) yang dirasakan anggota juga menjadi faktor pembentuk loyalitas merek. Persepsi kualitas adalah penilaian anggota terhadap keunggulan produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain. Anggota KSP Balo'ta menilai bahwa produk dan layanan koperasi memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Sebagian besar anggota KSP Balo'ta merasa bahwa merek KSP Balo'ta memiliki citra yang baik dan reputasi yang terpercaya di masyarakat. Selain itu, produk dan layanan yang diberikan juga dipersepsikan berkualitas tinggi oleh anggota. Salah satu anggota koperasi yakni Eka menyatakan bahwa ia percaya pada KSP Balo'ta karena koperasi tersebut memiliki reputasi yang baik di masyarakat dan proaktif membantu para anggotanya. Hal lain yang diungkapkan oleh anggota adalah kualitas dan keragaman produk yang ditawarkan oleh KSP Balo'ta.

Secara kognitif, persepsi anggota bahwa merek KSP Balo'ta memiliki kualitas dan reputasi yang baik akan membentuk sikap positif terhadap koperasi. Hal ini sejalan dengan *Cognitive Loyalty Theory* yang menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek akan mendorong terbentuknya loyalitas merek jangka panjang (Wahyudi et al., 2023). Penelitian sebelumnya juga telah membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Wuryandari, 2021). Persepsi positif anggota terhadap merek KSP Balo'ta ini akan mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan koperasi.

Kelima, Kearifan Lokal (*Local Wisdom*) yang terkandung dalam filosofi, nilai, dan budaya layanan KSP Balo'ta juga turut membentuk loyalitas anggotanya. Sebagian besar anggota merasa bahwa KSP Balo'ta merupakan koperasi yang memiliki nilai-nilai luhur yang selaras dengan budaya masyarakat seperti filosofi "Sipakatau" (saling menghargai sesama), "Sipakamase" (saling menyayangi), dan "Sipakalang" (saling membantu). (Pasoloran & Matasik, 2023). Nilai-nilai ini tercermin dalam pelayanan, sikap, dan perilaku pegawai KSP Balo'ta dalam melayani anggotanya.

Informan bernama Ida menyatakan dalam wawancara bahwa koperasi ini lebih mengutamakan nilai kekeluargaan dan sangat membantu dalam berbagai acara sosial yang biasanya melibatkan

partisipasi masyarakat. Selain itu setiap akhir tahun KSP Balo'ta memberikan bingkisan kepada anggotanya yang dianggap sebagai bentuk kepedulian dan penghargaan. Nilai-nilai kearifan lokal ini membuat anggota merasa terikat dan memiliki komitmen yang kuat untuk tetap berpartisipasi aktif dalam kegiatan koperasi. Kearifan lokal seperti nilai kekeluargaan dan solidaritas ini dipandang oleh anggota sebagai pembeda yang menguatkan ikatan emosional mereka dengan KSP Balo'ta.

Sejalan dengan *Cultural Loyalty Theory* yang menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat terbentuk karena adanya kesamaan nilai-nilai budaya yang dianut konsumen dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh merek tersebut. Dengan kata lain, kesesuaian antara nilai-nilai individu dengan nilai-nilai yang melekat pada merek dapat menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Nilai-nilai ini merupakan kearifan lokal yang melekat pada budaya Toraja dan menjadi identitas KSP Balo'ta.

Kearifan lokal juga mendorong tumbuhnya rasa kepemilikan di kalangan anggota. Ketika anggota merasa bahwa mereka bukan hanya sekadar pelanggan, melainkan bagian dari koperasi, anggota koperasi akan cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan koperasi dan menciptakan komitmen yang lebih besar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan anggota dalam aktivitas komunitas dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan loyalitas (Chalimah & Sakhowi, 2015).

Multiple Loyalty Theory

Menyatakan bahwa loyalitas merek terbentuk dari interaksi berbagai faktor, termasuk nilai-nilai lokal yang dianut anggota dan pengalaman positif yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan koperasi. Kombinasi faktor-faktor ini dapat menciptakan loyalitas anggota yang berkelanjutan terhadap merek koperasi (Utama, 2015).

4. KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa anggota KSP Balo'ta memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi. Hal ini tercermin dari masa keanggotaan yang cukup lama, komitmen penggunaan layanan, keinginan merekomendasikan koperasi ke orang lain tanpa adanya keinginan untuk beralih ke lembaga keuangan lain. Loyalitas merek ini terbentuk dari kepercayaan terhadap merek, kepuasan dengan merek, kualitas layanan, persepsi kualitas, dan kearifan lokal. Kepercayaan merek menjadi dasar utama untuk membentuk loyalitas merek, yang didukung oleh persepsi positif dan keyakinan anggota akan komitmen KSP Balo'ta dalam meningkatkan kualitas layanan. Kepuasan merek juga menunjukkan bahwa pengalaman positif anggota saat berinteraksi dengan koperasi membentuk sikap loyal yang berkelanjutan. Kualitas layanan dan persepsi kualitas yang baik memperkuat persepsi positif anggota dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan koperasi. Selain itu, kearifan lokal yang tercermin dalam nilai-nilai budaya dalam layanan juga menumbuhkan ikatan emosional yang kuat antara anggota dengan koperasi.

Temuan penelitian mengenai loyalitas merek pada KSP Balo'ta ini dapat berlaku secara umum di seluruh cabang koperasi ini, tidak hanya terbatas pada tiga cabang yang diteliti. Hal ini dimungkinkan karena adanya kesamaan produk, filosofi, nilai, dan budaya layanan yang diterapkan di setiap cabang KSP Balo'ta.

Penelitian-penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor yang ditemukan terhadap loyalitas merek pada KSP Balo'ta atau koperasi simpan pinjam lainnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi koperasi dan lembaga keuangan non-bank lainnya untuk memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas

merek pada anggotanya dalam hal menjaga keberlangsungan koperasi dan lembaga keuangan non-bank kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (1987). *Marketing: An Introduction*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB11246105>
- Chalimah, C., & Sakhowi, A. (2015). Implementasi dual identity anggota koperasi sebagai wujud komitmen organisasional. *JDM: Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i1.3653>
- Diana, N., & Setiadi, Y. W. (2021). Effect of marketing mix on BNI Syari'ah Bengkulu customer loyalty. *Journal of Indonesian Mangement*, 1(3), 368-376. <https://doi.org/10.53697/jim.v1i3.215>
- Fatiya, A., Purwanto, H., & Trihudyatmanto, M. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah pada KSP Berkah Karunia Mandiri Kaliwiro. *JEBE: Journal of Economic, Business and Enginerig*, 2(2), 337-347. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1750>
- Gemina, D., Kartini, T., Hakim, A., & Gemini, P. (2022). Keberhasilan usaha dengan pendekatan komitmen, kompetensi, dan partisipasi anggota. *Visionida: Jurnal Vokasi dan Sains*, 8(1), 72-83. <https://doi.org/10.30997/jvs.v8i1.5538>
- Hilmi, N. N., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan periklanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Jungle Water Park Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 19-30. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.324>
- Khikmah, A. M., Krishernawan, I., & Fitriani, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan brand image terhadap loyalitas member PT. Natural Nusantara. *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 322-333. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.210>
- Mahayasa, I. G. A., & Martayanti, N. M. P. (2020). Analysis of the influence of members' commitment and satisfaction on loyalty of cooperative members. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 48-55. <https://doi.org/10.22225/wmbj.2.1.1640.48-55>
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economic and Business Research*, 1(2), 197-216. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Pasoloran, O., & Matasik, A. L. (2023). Development model for the Balo' Toraja savings and loans cooperative (KSP Balo'ta): Building a core value based on the 'Balo'ta' philosophy in organizational management. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 214-224. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.345>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas konsumen: Konseptualisasi, anteseden dan konsekuensi. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(2), 1581-1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>

- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh service quality, marketing mix dan kepuasan mahasiswa terhadap customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1-1. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718-718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Susanto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh brand trust dan kualitas jasa terhadap loyalitas merek PT. Lion Express (studi kasus pada agen Jalan Asia). *J-Mas: Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 1206-1206. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.546>
- Sutrisna, P. B., & Astiti, D. P. (2015). Gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di FJB Kaskus. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(2). <https://doi.org/10.24843/jpu.2015.v02.i02.p12>
- Utama, A. (2015). Penciptaan merek kharismatik sebagai basis penguatan ekuitas merek dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 11(2). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v11i2.3995>
- Wahyudi, Y. I. N., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Alkharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 5(6), 3074-3093. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2893>
- Wuryandari, N. E. R. (2021). Customer's brand loyalty: Kajian pada bisnis kesehatan mata di 10 kota di Pulau Jawa. *JPMK: Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(1), 71-78. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i1.5>
- Yee, R. W., Yeung, A. C., & Cheng, T. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality, and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.10.015>
- Asmoro, A. K., & Nuvriasari, A. (2022). Kajian minat beli ulang secara online pada generasi Z dengan perceived risk, kepercayaan, dan gaya hidup sebagai variabel anteseden. *Eqien: Jurnal of Economics and Business*, 11(4), 401–408.
- Ecstasia, B., & Maftukhah, I. (2018). Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek pada Riez Palace Hotel Tegal. *Management Analysis Journal*, 7(1), 129–138.
- Fristoka, S. A., Atmoko, W. B., & Setyawan, D. (2021). Anteseden dan luaran cinta merek pada produk healthy aging. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar*, 1(1), 61–77.
- Gultom, D. K., Arif, M., Azhar, M. E., & Mukmin. (2021). Peran mediasi brand satisfaction pada pengaruh self-congruity terhadap brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 72–85.

- Hyronimus, & Langga, L. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra koperasi terhadap loyalitas anggota koperasi pada Koperasi Kredit Sangosay Bajawa. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 130–143.
- Khalis, V. M., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). Analisis kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 857–865.
- Maghfiroh, S., & Rusdarti. (2016). Pengaruh kepuasan, antusiasme, dan switching barrier terhadap loyalitas anggota pada koperasi serba usaha. *Economic Education Analysis Journal*, 5(1), 290–300.
- Mahastika, I. M., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Sedana di Tabanan. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 479–490.
- Marianti, N. P. E. (2022). Analisis loyalitas anggota koperasi. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(1), 295–306.
- Miswanto, & Sirait, D. R. I. (2022). Pengaruh personal branding, tingkat kepuasan, trust, dan motivasi berkoperasi terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) "Bina Bersama" Lampung Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1258–1267.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Sidoarjo. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54–72.
- Novijanti, E., Hubeis, M., & Zakaria, F. R. (2020). Strategi pengembangan loyalitas anggota Koperasi Karyawan Danakita Syariah. *Manajemen IKM*, 15(2), 102–109.
- Online Luwu Raya. (2024, Januari 27). Pj Wali Kota Palopo buka rapat anggota wilayah Luwu Raya KSP Balo'ta tahun buku 2023. *Online Luwu Raya*. <https://onlineluwuraya.co.id/pj-wali-kota-buka-rapat-anggota-ksp-balota-wilayah-luwu-raya-tahun-buku-2023-pj-wali-kota-palopo/>
- Pelupessy, M. M., Tahaparry, G. H., & Fitriani. (2022). Pengaruh identitas merek, persepsi kualitas produk, dan brand trust terhadap loyalitas merek smartphone iPhone di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11317–11324.
- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas merek dalam membangun ekuitas merek. *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), 7053–7071.
- Rakhman, A. (2020). Ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(2), 168–182.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.

- Romli, M. E. (2019). Kreativitas dan inovasi dalam pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan kinerja merek. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(3), 218–224.
- Safitri, L., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh self image congruence, luxury value, dan product attribute terhadap repurchase intention melalui satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna smartphone Vivo keluaran tahun 2018-2019 di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 681–688.
- Sofia, A. A., & Hartono, A. (2022). Analisis pengaruh loyalitas merek dan preferensi merek terhadap niat pembelian ulang smartphone pada generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(8), 1014–1024.
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis pengaruh kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli (Studi kasus: Merek Nokia). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 841–850.
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis kualitas pelayanan, kepercayaan serta citra koperasi terhadap kepuasan dan loyalitas anggota. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174.
- Vernadila, R. Y., & Realize. (2020). Pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 633–646.
- Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2016). Loyalitas merek sebagai dampak dari kepuasan konsumen. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 1–13.
- Yunita, W. C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh brand identification, self-image expression, sense of natural environment, layout, brand love terhadap brand loyalty pada Restoran Sushi Tei. **NCBMA: Universitas Pelita Harapan Indonesia*, 333–340.