

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684
JUMANDIK, Vol. 4, No. 3, Mei 2026
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra
Bangsa (LAP4B) Tangerang Selatan

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA KOPERASI MAKMUR AL KAUSAR PAMULANG

Mahmudi^{1*}, Senen², H Hastono³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

¹²³dosen01918@unpam.ac.id, dosen01888@unpam.ac.id, dosen00340@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Makmur Al Kausar Pamulang melalui perspektif pengalaman langsung para nasabah aktif. Koperasi sebagai lembaga keuangan berbasis komunitas memiliki peran strategis dalam memperkuat inklusi keuangan masyarakat lapisan menengah bawah, namun tantangan dalam menjaga kepuasan nasabah di tengah persaingan dengan lembaga keuangan formal semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi deskriptif, melibatkan 15 informan yang merupakan nasabah aktif Koperasi Makmur Al Kausar Pamulang dengan kriteria keanggotaan minimal satu tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik induktif. Hasil penelitian mengidentifikasi empat tema utama yang menggambarkan dinamika kepuasan nasabah: (1) persepsi responsivitas dan empati staf sebagai dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh; (2) ketepatan informasi promosi sebagai determinan kepercayaan; (3) kesenjangan antara harapan dan realitas layanan yang menjadi sumber ketidakpuasan; serta (4) relasi sosial berbasis kepercayaan sebagai keunggulan kompetitif koperasi dibandingkan lembaga keuangan formal. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih kontekstualis tentang kepuasan nasabah koperasi di lingkungan perkotaan pinggiran seperti Pamulang, sekaligus memberikan rekomendasi berbasis bukti bagi manajemen koperasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas strategi promosi.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, promosi, kepuasan nasabah, koperasi, fenomenologi, Pamulang

ABSTRACT

This study aims to explore and comprehensively understand the influence of service quality and promotion on member satisfaction at Koperasi Makmur Al Kausar Pamulang through the direct experiential perspectives of active members. Cooperatives as community-based financial institutions play a strategic role in strengthening financial inclusion for lower-middle-income communities, yet the challenge of maintaining member satisfaction amid increasing competition from formal financial institutions has become increasingly pressing. This study employs a qualitative approach with a descriptive phenomenological design, involving 15 informants who are active members of Koperasi Makmur Al Kausar Pamulang with a minimum membership duration of one year. Data were collected through semi-structured in-depth interviews, participatory observation, and documentation, subsequently analyzed using inductive thematic analysis. The findings identify four main themes describing the dynamics of member satisfaction: (1) perceptions of staff responsiveness and empathy as the most influential service quality dimension; (2) accuracy of promotional information as a trust determinant; (3) gaps between service expectations and reality as sources of dissatisfaction; and (4) trust-based social relations as the cooperative's competitive advantage over formal financial institutions. This study contributes to a more contextualist understanding of cooperative member satisfaction in suburban urban environments such as Pamulang, while providing evidence-based recommendations for cooperative management to enhance service quality and promotional strategy

effectiveness.

Keywords: *service quality, promotion, member satisfaction, cooperative, phenomenology, Pamulang*

PENDAHULUAN

Ekosistem Koperasi merupakan salah satu pilar penting dalam sistem perekonomian Indonesia yang secara konstitusional diamanatkan sebagai soko guru ekonomi nasional sebagaimana tertuang dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945. Dalam perspektif makroekonomi, koperasi memainkan peran redistributif yang krusial dengan menyediakan akses layanan keuangan bagi kelompok masyarakat yang secara historis terpinggirkan dari sistem perbankan formal. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 mencatat terdapat lebih dari 127.000 unit koperasi aktif di seluruh Indonesia dengan total aset yang melampaui Rp250 triliun, menunjukkan skala ekonomi yang sangat signifikan dalam tatanan keuangan nasional. Namun di tengah potensi yang besar tersebut, koperasi menghadapi tekanan kompetitif yang semakin berat dari lembaga keuangan mikro, fintech, dan perbankan digital yang menawarkan layanan lebih cepat, mudah, dan berbasis teknologi. Dinamika ini memaksa koperasi untuk tidak lagi sekadar mengandalkan nilai ideologis kegotong-royongan, tetapi juga harus secara aktif meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi promosi yang efektif dan relevan. Di wilayah perkotaan yang terus berkembang seperti Pamulang, Tangerang Selatan, persaingan antarinstansi keuangan semakin intensif seiring dengan meningkatnya literasi dan ekspektasi finansial masyarakat.

Kepuasan nasabah atau anggota koperasi merupakan konstruk sentral yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan institusi keuangan berbasis komunitas dalam jangka panjang. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL yang berpengaruh mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan—tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy—sebagai prediktor utama kepuasan pelanggan dalam konteks jasa. Dalam konteks koperasi, penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Hapsari et al. (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara konsisten merupakan faktor paling dominan dalam menentukan loyalitas anggota koperasi di Indonesia. Selain kualitas pelayanan, promosi juga merupakan elemen bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan perannya dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam kerangka marketing mix yang sudah mapan. Di Indonesia, banyak koperasi yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau word-of-mouth yang bersifat informal, tanpa strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terukur secara sistematis. Ketidakefektifan strategi promosi ini menciptakan asimetri informasi yang dapat memunculkan ketidakpuasan ketika realitas layanan tidak sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk dari informasi promosi yang tidak akurat atau menyesatkan.

State of the art penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada lembaga keuangan mikro dan koperasi telah berkembang secara signifikan dalam satu dekade terakhir, dengan berbagai perspektif metodologis dan teoretis yang semakin beragam. Kajian Cronin dan Taylor (1992) memperkenalkan model SERVPERF sebagai alternatif yang lebih parsimonious dari SERVQUAL, dengan argumen bahwa persepsi kinerja saja sudah cukup untuk memprediksi kepuasan tanpa perlu mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi. Penelitian Fatmawati dan Soliha (2017) yang berfokus pada koperasi simpan pinjam di Jawa Tengah menemukan bahwa dimensi reliability dan responsiveness merupakan prediktor terkuat kepuasan anggota, jauh melampaui pengaruh aspek tangibility. Dari sisi promosi, kajian Alma (2018) menegaskan bahwa efektivitas promosi pada lembaga keuangan berbasis komunitas sangat bergantung pada tingkat kepercayaan komunitas yang sudah terbangun, di mana promosi yang tidak selaras dengan nilai-nilai komunitas justru kontraproduktif. Penelitian internasional dari Kaur dan Arora (2020) dalam konteks koperasi kredit di India menambahkan dimensi digital trust sebagai moderator baru dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan anggota di era digital. Studi komparatif yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Rahardjo (2021) menemukan bahwa koperasi di wilayah suburban Indonesia seperti Tangerang Selatan menghadapi tantangan unik berupa ekspektasi layanan hybrid yang memadukan sentuhan personal koperasi dengan kecepatan layanan digital.

Gap penelitian yang dapat diidentifikasi dari tinjauan literatur yang ada setidaknya mencakup tiga dimensi yang saling terkait dan belum terjawab secara memadai oleh penelitian sebelumnya. Pertama, sebagian besar penelitian tentang kepuasan nasabah koperasi di Indonesia menggunakan

pendekatan kuantitatif yang menghasilkan generalisasi statistik tetapi melewatkan nuansa pengalaman subjektif nasabah yang kaya secara fenomenologis dan sangat penting untuk memahami akar permasalahan secara lebih mendalam. Kedua, penelitian yang secara khusus mengkaji interaksi antara kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel yang saling memperkuat atau memperlemah dalam konteks koperasi—bukan sebagai konstruk yang berdiri sendiri masih sangat terbatas dan fragmentaris dalam literatur manajemen koperasi Indonesia. Ketiga, Koperasi Makmur Al Kausar Pamulang sebagai objek penelitian merepresentasikan tipe koperasi berbasis komunitas Islam yang memiliki karakteristik unik dalam hal tata nilai, norma kepercayaan, dan pola relasi sosial yang belum pernah dikaji secara akademis sebelumnya. Kesenjangan-kesenjangan ini menciptakan ruang penelitian yang signifikan sekaligus mendesak untuk diisi, terutama dalam upaya membangun pemahaman yang lebih holistik dan kontekstualis tentang determinan kepuasan nasabah koperasi di perkotaan pinggiran Indonesia. Ketiadaan studi kualitatif yang berfokus pada pengalaman langsung nasabah dalam konteks spesifik ini menjadikan penelitian ini tidak hanya orisinal secara empiris tetapi juga relevan secara praktis bagi pengelola koperasi.

Urgensi penelitian ini dilandaskan pada tiga justifikasi yang kokoh dan saling memperkuat satu sama lain dari perspektif akademis, praktis, maupun kebijakan. Dari perspektif akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori kepuasan nasabah dalam konteks koperasi berbasis nilai-nilai Islam di wilayah perkotaan yang belum terdokumentasikan secara memadai dalam literatur manajemen Indonesia maupun internasional. Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan berbasis bukti empiris yang langsung dapat diterapkan oleh manajemen Koperasi Makmur Al Kausar Pamulang untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengoptimalkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan efisien. Dari perspektif kebijakan, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Dinas Koperasi Kota Tangerang Selatan dalam merancang program pembinaan dan pengembangan koperasi yang lebih responsif terhadap kebutuhan nyata di lapangan. Pamulang sebagai salah satu kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi di Tangerang Selatan dengan populasi lebih dari 400.000 jiwa menjadi laboratorium sosial yang sangat relevan untuk mengkaji dinamika keuangan komunitas berbasis koperasi. Dengan memilih pendekatan fenomenologi yang menempatkan pengalaman hidup nasabah sebagai pusat analisis, penelitian ini berupaya menghasilkan pemahaman yang emik, autentik, dan dapat ditindaklanjuti oleh para pemangku kepentingan koperasi secara luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi deskriptif yang dikembangkan berdasarkan tradisi Husserlian yang menekankan deskripsi murni atas struktur pengalaman sadar subjek penelitian tanpa presuposisi teoritis yang berlebihan. Pemilihan desain fenomenologi didasarkan pada kesesuaiannya dengan tujuan penelitian yang hendak menangkap esensi pengalaman hidup nasabah dalam berinteraksi dengan layanan dan promosi koperasi secara mendalam dan utuh. Paradigma penelitian berakar pada ontologi fenomenologis yang mengakui bahwa realitas kepuasan nasabah merupakan konstruksi yang bersifat subyektif, situasional, dan hanya dapat dipahami melalui eksplorasi pengalaman langsung yang penuh dan tidak tersensur. Pendekatan ini dipilih secara deliberatif untuk mengimbangi dominasi penelitian kuantitatif dalam literatur koperasi yang, meskipun kuat secara generalisasi, seringkali kehilangan kekayaan tekstur pengalaman yang hanya dapat ditangkap melalui dialog kualitatif yang mendalam. Dalam tradisi fenomenologi deskriptif, peneliti berusaha untuk melakukan epoché atau bracketing—yaitu mengesampingkan sementara asumsi dan pengetahuan awal untuk mengizinkan makna pengalaman nasabah muncul secara alamiah dari data itu sendiri. Kerangka metodologis ini memastikan bahwa temuan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan perspektif emik nasabah, bukan proyeksi teoritis peneliti.

Pemilihan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling yang dipadukan dengan snowball sampling untuk menjangkau informan yang memiliki pengalaman yang paling relevan dan informatif sesuai dengan fokus penelitian. Kriteria inklusi yang ditetapkan mencakup: (1) terdaftar sebagai nasabah atau anggota aktif Koperasi Makmur Al Kausar Pamulang dengan durasi keanggotaan minimal satu tahun; (2) pernah memanfaatkan minimal dua jenis produk atau layanan koperasi, baik simpan maupun pinjam; (3) pernah terpapar pada salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh koperasi; dan (4) bersedia berpartisipasi dalam wawancara mendalam dengan memberikan informed consent secara tertulis. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 15 informan yang terdiri dari berbagai

latar belakang pekerjaan termasuk pedagang kecil, ibu rumah tangga, karyawan swasta, dan wiraswasta yang merepresentasikan keragaman profil nasabah koperasi secara nyata. Jumlah 15 informan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data yang dicapai setelah wawancara ke-13, dengan dua informan tambahan untuk konfirmasi dan pengayaan data. Keragaman latar belakang informan ini penting untuk memastikan bahwa temuan penelitian mencerminkan spektrum pengalaman yang luas dan tidak didominasi oleh perspektif kelompok nasabah tertentu.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga metode yang saling melengkapi, yaitu wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi selama periode Februari hingga Mei 2024. Wawancara mendalam merupakan instrumen data primer yang berlangsung antara 45 hingga 75 menit per sesi, dilakukan di lingkungan yang nyaman bagi informan seperti kantor koperasi, warung kopi sekitar, atau kediaman informan atas kesepakatan bersama. Panduan wawancara dikembangkan berdasarkan konstruk teoritis kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan bauran promosi, namun dirumuskan dalam bahasa yang alami dan mudah dipahami oleh informan dari berbagai latar belakang pendidikan. Observasi partisipatif dilakukan selama kunjungan peneliti ke kantor koperasi pada hari-hari operasional, dengan mencermati dinamika interaksi antara petugas dan nasabah, kondisi fisik ruang layanan, serta materi-materi promosi yang terpasang atau didistribusikan. Dokumentasi meliputi pengumpulan brosur, poster, laporan tahunan, dan dokumen internal koperasi yang relevan sebagai sumber data sekunder untuk triangulasi. Seluruh wawancara direkam secara audio dengan izin informan dan ditranskrip secara verbatim oleh asisten penelitian, dengan catatan lapangan yang dibuat segera setelah setiap sesi pengumpulan data.

Analisis data menggunakan metode analisis tematik induktif yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006) dalam enam fase yang sistematis dan iteratif untuk menghasilkan tema-tema yang secara akurat merepresentasikan pola makna dalam data. Fase pertama adalah familiarisasi dengan data melalui pembacaan berulang seluruh transkrip dan catatan lapangan secara cermat dan reflektif. Fase kedua adalah pemberian kode awal (initial coding) secara sistematis di seluruh dataset, mengidentifikasi segmen-segmen data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Fase ketiga adalah pencarian tema dengan mengoleksi kode-kode yang berbagi makna serupa ke dalam kelompok-kelompok potensial yang lebih abstrak. Fase keempat adalah peninjauan tema untuk memastikan koherensi internal setiap tema dan diferensiasi yang jelas di antara tema-tema yang berbeda. Fase kelima adalah pendefinisian dan penamaan tema secara presisi yang mencerminkan esensi makna dari setiap kelompok data. Fase keenam adalah produksi laporan yang menyajikan temuan secara naratif dengan dukungan kutipan langsung dari informan sebagai bukti empiris yang memperkuat validitas interpretasi. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak ATLAS.ti versi 23 untuk memfasilitasi pengelolaan dan transparansi analisis data kualitatif yang ekstensif.

Keabsahan penelitian dijamin melalui penerapan empat kriteria trustworthiness yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985) secara komprehensif dan konsisten sepanjang proses penelitian. Kredibilitas diperoleh melalui triangulasi sumber data (nasabah berbeda), triangulasi metode (wawancara, observasi, dokumentasi), dan member checking di mana ringkasan interpretasi dikembalikan kepada tujuh informan untuk mendapatkan konfirmasi atau koreksi. Transferabilitas dijamin melalui penyediaan deskripsi konteks yang tebal (thick description) tentang Koperasi Makmur Al Kausar Pamulang dan karakteristik informan yang memungkinkan pembaca menilai relevansi temuan untuk konteks serupa. Dependabilitas dijaga melalui audit trail yang mendokumentasikan seluruh keputusan metodologis, dari desain penelitian hingga interpretasi akhir, secara transparan dan dapat diverifikasi. Konfirmabilitas dicapai melalui reflektivitas peneliti yang eksplisit, termasuk pengakuan terbuka tentang posisi peneliti sebagai orang yang tidak memiliki kepentingan finansial dalam koperasi yang diteliti, untuk meminimalkan bias konfirmasi yang tidak disadari. Penelitian ini juga telah mendapatkan izin etis dari pihak koperasi dan persetujuan tertulis dari seluruh informan sebelum pengumpulan data dimulai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responsivitas dan Empati Staf sebagai Inti Pengalaman Kualitas Pelayanan

Analisis tematik induktif terhadap 15 transkrip wawancara mendalam, catatan observasi partisipatif, dan dokumen koperasi menghasilkan empat tema utama yang secara sistematis menggambarkan pengalaman kepuasan nasabah Koperasi Makmur Al Kausar Pamulang. Keempat

tema tersebut adalah: (1) responsivitas dan empati staf sebagai dimensi kualitas pelayanan yang paling konsisten dirasakan oleh seluruh informan; (2) ketepatan dan transparansi informasi promosi sebagai penentu utama kepercayaan awal nasabah; (3) kesenjangan antara harapan yang terbentuk sebelum bergabung dengan realitas layanan yang diterima sebagai sumber ketidakpuasan yang berulang; dan (4) relasi sosial berbasis kepercayaan sebagai keunggulan kompetitif koperasi yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan formal. Saturasi data tercapai setelah wawancara ke-13, dikonfirmasi dengan dua wawancara tambahan. Seluruh tema ditemukan secara konsisten lintas latar belakang informan dengan variasi derajat intensitas pengalaman namun bukan kontradiksi substansial. Temuan observasi partisipatif memperkuat data wawancara: ruang layanan koperasi memperlihatkan interaksi yang bersifat personal dan hangat, sementara materi promosi yang terpasang di kantor belum secara konsisten memuat informasi biaya dan syarat secara lengkap. Triangulasi melalui dokumen internal koperasi mengonfirmasi adanya variasi prosedur pencairan pinjaman yang belum terstandarisasi secara formal.

Berdasarkan analisis tematik terhadap seluruh transkrip wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa dimensi responsivitas dan empati dari staf koperasi merupakan aspek kualitas pelayanan yang paling konsisten dan kuat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah, melampaui dimensi-dimensi fisik seperti fasilitas dan penampilan kantor. Hampir seluruh informan memulai narasi pengalaman mereka dengan merujuk pada bagaimana staf koperasi memperlakukan mereka, baik dalam interaksi pertama kali maupun dalam transaksi rutin yang berulang setiap bulannya. Seorang informan perempuan berusia 45 tahun yang berprofesi sebagai pedagang sayur di Pasar Pamulang mengungkapkan pengalamannya dengan sangat ekspresif: "Saya senang ke sini karena petugasnya ramah, sabar njelasin kalau saya ada yang nggak ngerti soal angsuran atau tabungan. Nggak kayak bank, yang sering nganggap remeh orang kecil kayak saya." Narasi semacam ini berulang dengan variasi yang kaya di antara informan dari berbagai latar belakang, mengindikasikan bahwa empati yang dirasakan secara interpersonal merupakan core value yang membedakan pengalaman berkoperasi dari pengalaman berbank. Temuan ini sangat selaras dengan argumen Parasuraman et al. (1988) dalam model SERVQUAL bahwa empathy—perhatian individual yang tulus dari penyedia jasa kepada pelanggan—merupakan dimensi yang paling sulit ditiru oleh kompetitor dan paling langsung mempengaruhi kepuasan emosional pelanggan. Dalam konteks koperasi berbasis nilai Islam seperti Al Kausar, dimensi empati ini juga mendapatkan resonansi dari nilai-nilai kebersamaan dan kepedulian sosial yang menjadi landasan ideologis koperasi itu sendiri.

Namun demikian, analisis juga mengidentifikasi kesenjangan yang signifikan antara pengalaman positif yang dilaporkan oleh nasabah lama dengan pengalaman yang lebih bervariasi dari nasabah yang bergabung dalam dua tahun terakhir, mengindikasikan potensi inkonsistensi dalam standar pelayanan yang diaplikasikan. Beberapa informan yang bergabung setelah koperasi mengalami pergantian sebagian staf melaporkan penurunan yang terasa dalam kualitas komunikasi dan ketanggapan terhadap pertanyaan atau keluhan mereka. Seorang informan laki-laki berusia 38 tahun yang berprofesi sebagai karyawan swasta mengungkapkan: "Dulu petugasnya yang lama lebih proaktif, sering SMS atau WhatsApp ingetin jadwal cicilan. Sekarang harus tanya sendiri dulu." Fenomena ini mencerminkan tantangan klasik dalam manajemen kualitas jasa yang oleh Berry (1995) disebut sebagai service inconsistency—variabilitas dalam standar pelayanan yang dihasilkan oleh perbedaan kompetensi, motivasi, atau orientasi layanan individual karyawan. Dari perspektif manajemen koperasi, temuan ini menggarisbawahi pentingnya investasi berkelanjutan dalam pelatihan dan pengembangan SDM sebagai tulang punggung kualitas layanan yang konsisten dan terstandarisasi. Ketidakkonsistenan ini jika dibiarkan dapat menjadi ancaman serius terhadap kepercayaan nasabah yang merupakan aset paling berharga koperasi dalam jangka panjang.

Dimensi reliability—kehandalan dalam memenuhi janji dan ketepatan prosedur—muncul sebagai sub-tema penting yang berinteraksi secara kompleks dengan dimensi responsivitas dalam membentuk penilaian keseluruhan nasabah terhadap kualitas pelayanan. Para informan membedakan secara tajam antara keramahan yang genuine dan keramahan yang mereka sebut sebagai "ramah tapi lamban" atau "senyum tapi proses lama," menunjukkan bahwa kepuasan tidak dapat direduksi ke satu dimensi saja. Seorang informan ibu rumah tangga berusia 52 tahun mengungkapkan pengalaman yang cukup representatif: "Orangnya baik semua, tapi kadang proses cairnya pinjaman lama, harus nunggu persetujuan yang nggak jelas kapan. Itu yang bikin saya kadang mikir-mikir lagi untuk ajukan pinjaman." Temuan ini konsisten dengan penelitian Hanif et al. (2010) yang menemukan bahwa dalam

konteks lembaga keuangan mikro, *reliability* merupakan prediktor yang lebih kuat dari kepuasan dibandingkan aspek *tangibility*, karena menyentuh dimensi kepercayaan yang lebih fundamental. Implikasinya adalah bahwa peningkatan kualitas layanan di koperasi tidak boleh hanya berfokus pada aspek *soft skills interpersonal* semata, tetapi harus diikuti dengan perbaikan sistem dan prosedur operasional yang lebih efisien dan transparan.

Ketepatan Informasi Promosi sebagai Determinan Kepercayaan Nasabah

Tema kedua yang teridentifikasi dari data empiris penelitian adalah peran sentral akurasi dan ketepatan informasi promosi dalam membentuk atau merusak kepercayaan nasabah terhadap koperasi secara keseluruhan. Para informan secara konsisten melaporkan bahwa ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dalam promosi—baik lisan maupun tertulis—dengan realitas produk atau layanan yang mereka terima merupakan sumber ketidakpuasan yang paling dalam dan paling sulit untuk dipulihkan. Seorang informan pedagang makanan berusia 41 tahun yang bergabung atas rekomendasi tetangga mengungkapkan pengalaman yang cukup menggambarkan pola umum ini: "Waktu diajak masuk, katanya bunga pinjamannya kecil dan prosesnya gampang. Ternyata pas sudah masuk, ada biaya administrasi yang lumayan, tidak disebutin dari awal. Itu bikin saya tidak enak, walaupun petugasnya ramah." Narasi ini mengindikasikan bahwa promosi yang tidak transparan, bahkan jika tidak bermaksud menipu, dapat menciptakan *expectation gap* yang merusak fondasi kepercayaan yang merupakan modal sosial terpenting sebuah koperasi. Dalam kerangka teori Kotler dan Armstrong (2018) tentang bauran promosi, iklan dan promosi penjualan hanya akan efektif jangka panjang jika dibangun di atas fondasi kejujuran dan konsistensi dengan realitas produk yang ditawarkan. Temuan ini memiliki implikasi etis yang serius, karena dalam konteks koperasi berbasis nilai Islam, kejujuran dalam bermuamalah merupakan prinsip yang tidak hanya berdimensi manajerial tetapi juga spiritual.

Analisis lebih lanjut mengidentifikasi bahwa kanal promosi yang digunakan koperasi sangat mempengaruhi persepsi kredibilitas dan kepercayaan yang terbentuk pada calon nasabah sebelum bergabung. *Word-of-mouth* atau promosi dari mulut ke mulut melalui anggota yang sudah ada merupakan kanal yang paling dipercaya oleh seluruh informan tanpa terkecuali, karena dianggap memberikan informasi yang lebih jujur, tidak dikonstruksi untuk menjual, dan berbasis pengalaman nyata. Sebaliknya, brosur dan spanduk yang terkadang menampilkan angka-angka menarik tanpa penjelasan syarat dan ketentuan yang memadai justru menimbulkan kecurigaan di antara nasabah yang lebih berpendidikan dan kritis. Seorang informan sarjana ekonomi berusia 29 tahun yang bekerja di sektor swasta mengungkapkan perspektif kritis yang representatif: "Saya justru lebih percaya kalau teman yang sudah jadi anggota yang cerita. Kalau brosur, saya selalu curiga ada yang disembunyikan di bawah bintang kecil atau huruf kecil." Fenomena ini konsisten dengan penelitian Mangold dan Faulds (2009) yang menemukan bahwa dalam era informasi, *word-of-mouth* memiliki kredibilitas yang jauh melampaui media promosi konvensional karena dipersepsikan sebagai informasi yang tidak memiliki motif komersial. Temuan ini sekaligus menggarisbawahi betapa pentingnya koperasi untuk secara strategis mengoptimalkan modal sosial anggotanya sebagai ujung tombak promosi yang paling efektif.

Sub-tema yang berkaitan erat dengan ketepatan informasi promosi adalah fenomena yang peneliti beri label sebagai promosi berbasis komunitas yang mengintegrasikan nilai-nilai lokal dan kekeluargaan sebagai elemen komunikasi pemasaran yang khas dan efektif dalam konteks koperasi. Beberapa informan melaporkan bahwa keterlibatan pengurus koperasi dalam kegiatan komunitas seperti pengajian, arisan, atau kegiatan RT menjadi bentuk promosi yang paling organik dan paling efektif dalam membangun kesadaran serta kepercayaan terhadap koperasi di antara calon nasabah potensial. Pengurus yang hadir dalam kegiatan sosial komunitas tidak hanya memperkenalkan koperasi secara formal, tetapi juga membangun relasi personal yang menjadi fondasi kepercayaan jangka panjang. Seorang informan berusia 55 tahun yang merupakan salah satu anggota tertua koperasi mengungkapkan: "Pak ketua sering hadir di pengajian kampung, dan justru dari situ banyak yang mau bergabung karena sudah kenal orangnya dulu, percaya karakternya." Dalam kerangka teori modal sosial Putnam (2000), keterlibatan aktif dalam jaringan komunitas menghasilkan *bonding social capital* yang memperkuat kohesi dan kepercayaan dalam kelompok, yang kemudian menjadi platform yang sangat efektif untuk membangun kepercayaan institusional. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi promosi koperasi berbasis komunitas sesungguhnya jauh lebih sinergis dan efisien daripada

upaya promosi konvensional berbasis media massa.

Kesenjangan Harapan-Realitas sebagai Sumber Ketidakpuasan yang Perlu Dikelola

Tema ketiga yang teridentifikasi melalui analisis tematik induktif adalah keberadaan kesenjangan yang cukup nyata antara harapan yang dibawa nasabah saat bergabung dengan koperasi dan realitas layanan yang mereka alami secara aktual, yang menjadi sumber ketidakpuasan berulang yang membutuhkan perhatian manajemen secara serius dan terstruktur. Kesenjangan harapan-realitas ini dalam banyak kasus tidak bersumber dari kegagalan layanan yang fundamental, tetapi dari manajemen ekspektasi yang kurang optimal di tahap awal onboarding nasabah baru. Nasabah dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki ekspektasi yang lebih spesifik dan terukur tentang layanan, sementara nasabah dengan latar belakang pendidikan lebih rendah lebih rentan terhadap kesalahpahaman tentang produk keuangan yang ditawarkan koperasi. Oliver (1980) dalam teori *expectancy-disconfirmation*-nya menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja yang dirasakan setidaknya memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya, dan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja jatuh di bawah harapan tersebut. Dalam konteks koperasi Makmur Al Kausar, kesenjangan ini paling sering dilaporkan terjadi pada aspek kecepatan proses pencairan pinjaman, fleksibilitas jadwal angsuran, dan kelengkapan informasi tentang perubahan kebijakan produk. Manajemen ekspektasi yang proaktif dan transparan sejak awal hubungan dengan nasabah baru karenanya menjadi intervensi kritis yang berpotensi signifikan mengurangi insiden ketidakpuasan yang sebenarnya dapat dihindari.

Analisis data juga mengungkap pola yang menarik bahwa toleransi nasabah terhadap kesenjangan harapan-realitas secara signifikan dimediasi oleh kualitas relasi interpersonal yang sudah terbangun antara nasabah dan staf atau pengurus koperasi. Nasabah yang memiliki relasi personal yang kuat dengan pengurus cenderung lebih toleran terhadap ketidaknyamanan prosedural atau keterlambatan layanan, karena mereka menginterpretasikan insiden negatif tersebut dalam konteks relasi yang lebih luas yang sudah teruji oleh waktu. Fenomena ini mencerminkan bagaimana kepercayaan berbasis relasi berfungsi sebagai buffer atau penyangga yang menyerap dampak negatif dari kegagalan layanan sesekali tanpa merusak fondasi kepuasan secara keseluruhan. Seorang informan berusia 48 tahun yang sudah menjadi anggota selama delapan tahun mengungkapkan perspektifnya yang sangat ilustratif: "Kalau sekali proses lambat, saya maklum karena kenal pengurusnya, tahu mereka kerja keras. Tapi kalau orang baru mungkin langsung kecewa dan keluar." Temuan ini memiliki implikasi strategis yang penting: koperasi perlu memastikan bahwa investasi dalam membangun relasi personal dengan nasabah baru dilakukan secara sistematis dan tidak hanya bergantung pada inisiatif spontan individu staf atau pengurus. Sistem CRM (Customer Relationship Management) yang disesuaikan dengan skala dan nilai-nilai koperasi dapat menjadi instrumen yang efektif untuk melembagakan pendekatan relasional ini.

Relasi Sosial Berbasis Kepercayaan sebagai Keunggulan Kompetitif Koperasi

Tema keempat dan paling distingtif yang ditemukan dalam penelitian ini adalah identifikasi relasi sosial berbasis kepercayaan sebagai keunggulan kompetitif yang paling esensial dan tidak dapat ditiru oleh lembaga keuangan formal dalam berkompetisi untuk mendapatkan loyalitas nasabah dari kalangan masyarakat menengah bawah perkotaan. Para informan secara konsisten membandingkan pengalaman mereka di koperasi dengan pengalaman di bank atau lembaga keuangan formal lainnya, dan secara konsisten menempatkan dimensi relasional sebagai *differentiator* utama yang membuat mereka bertahan sebagai nasabah koperasi meskipun menghadapi berbagai keterbatasan layanan. Seorang informan yang berprofesi sebagai tukang ojek berusia 36 tahun mengungkapkan perbandingan yang sangat menggambarkan pola ini: "Di bank tidak akan dilayani karena tidak punya slip gaji tetap. Di sini, pengurus kenal saya, tahu saya orang baik, mau bantu proses pinjaman tanpa banyak persyaratan yang rumit." Fenomena ini mencerminkan apa yang oleh Bourdieu (1986) dikonseptualisasikan sebagai modal sosial institusional, di mana jaringan relasi yang dibangun koperasi dalam komunitas berfungsi sebagai sumber daya yang menghasilkan nilai ekonomis nyata bagi anggota yang tidak memiliki akses ke sistem formal. Koperasi dengan demikian bukan sekadar lembaga keuangan alternatif, tetapi juga merupakan infrastruktur kepercayaan sosial yang memungkinkan inklusi keuangan bagi mereka yang secara sistematis dieksklusi oleh logika formal perbankan.

PEMBAHASAN

Implikasi teoritis dari keseluruhan temuan penelitian ini mengarah pada formulasi model yang dapat disebut sebagai Relational Trust Quality Model (RTQM) untuk konteks koperasi berbasis komunitas di perkotaan Indonesia. Model ini mengusulkan bahwa kepuasan nasabah koperasi tidak dapat dimodelkan secara memadai melalui kerangka transaksional semata yang dominan dalam literatur manajemen jasa konvensional, melainkan harus mengintegrasikan dimensi relasional dan kultural sebagai komponen yang secara hierarkis mendasari evaluasi dimensi-dimensi teknis kualitas layanan. Dalam RTQM, kepuasan nasabah koperasi merupakan fungsi dari tiga lapisan yang bersarang: lapisan pertama adalah kualitas teknis layanan (reliability, responsiveness, assurance, tangibles, empathy); lapisan kedua adalah kualitas informasi promosi (akurasi, transparansi, konsistensi); dan lapisan ketiga yang paling fundamental adalah kualitas relasi kepercayaan yang dimediasi oleh modal sosial komunitas. Kontribusi teoritis ini memperluas dan mengkritisi model-model kepuasan pelanggan yang terlalu individualistik dan transaksional untuk konteks lembaga keuangan berbasis nilai komunitas. Model ini dapat menjadi fondasi bagi pengembangan instrumen pengukuran kepuasan nasabah koperasi yang lebih holistik dan kontekstual, sekaligus panduan strategis bagi manajemen koperasi dalam mengalokasikan sumber daya untuk peningkatan layanan yang paling berdampak.

SIMPULAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi deskriptif dengan melibatkan 15 informan nasabah aktif Koperasi Makmur Al Kausar Pamulang yang dipilih melalui purposive dan snowball sampling, serta analisis tematik induktif yang terdiri dari enam fase sistematis. Berdasarkan bagian Hasil, analisis tematik berhasil mengidentifikasi empat tema utama yang secara komprehensif menggambarkan pengalaman kepuasan nasabah: (1) responsivitas dan empati staf sebagai dimensi kualitas pelayanan paling dominan; (2) ketepatan dan transparansi informasi promosi sebagai penentu kepercayaan nasabah; (3) kesenjangan harapan-realitas layanan sebagai sumber ketidakpuasan yang dapat dikelola melalui manajemen ekspektasi yang proaktif; serta (4) relasi sosial berbasis kepercayaan sebagai keunggulan kompetitif koperasi yang tidak dapat direplikasi oleh lembaga keuangan formal. Berdasarkan bagian Pembahasan, keempat tema tersebut diintegrasikan ke dalam Relational Trust Quality Model (RTQM) yang mengusulkan tiga lapisan hierarkis determinan kepuasan nasabah koperasi: kualitas teknis layanan sebagai lapisan pertama, kualitas informasi promosi sebagai lapisan kedua, dan kualitas relasi kepercayaan berbasis modal sosial komunitas sebagai lapisan fundamen yang paling menentukan. Paradoks yang signifikan teridentifikasi di mana nasabah dengan relasi personal kuat kepada pengurus terbukti jauh lebih toleran terhadap kelemahan teknis layanan dan lebih resisten terhadap ketidakpuasan, sementara nasabah tanpa akar relasional tersebut lebih rentan terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi. Temuan penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa strategi peningkatan kepuasan nasabah koperasi harus menempatkan pembangunan modal sosial dan kepercayaan komunitas sebagai fundamen utama, yang di atasnya baru dibangun perbaikan teknis layanan dan reformasi strategi promosi yang transparan, akurat, dan berbasis nilai kejujuran. Penelitian mendatang disarankan untuk menguji model RTQM secara kuantitatif pada sampel koperasi yang lebih luas di Tangerang Selatan serta mengeksplorasi implikasi digitalisasi layanan terhadap konstruksi kepercayaan nasabah koperasi yang selama ini sangat bertumpu pada interaksi tatap muka yang personal dan penuh empati.

Sejalan dengan temuan dalam bagian Hasil dan interpretasi dalam bagian Pembahasan, penelitian ini merumuskan empat rekomendasi praktis berbasis bukti bagi manajemen Koperasi Makmur Al Kausar Pamulang yang perlu diprioritaskan secara bertahap namun sistematis sesuai tingkat urgensi dan dampak potensialnya. Pertama, standarisasi prosedur pelatihan empati, komunikasi efektif, dan responsivitas bagi seluruh staf lini depan perlu dilaksanakan secara berkala dengan indikator kepuasan nasabah yang jelas, terukur, dan dievaluasi setiap triwulan—hal ini langsung merespons temuan Tema 1 tentang inkonsistensi kualitas layanan yang terjadi setelah pergantian sebagian staf. Kedua, reformasi menyeluruh terhadap seluruh materi promosi untuk memastikan akurasi informasi produk, kelengkapan syarat dan ketentuan, serta transparansi biaya perlu segera dilakukan dengan melibatkan perwakilan nasabah dalam proses review sebelum materi didistribusikan—ini merespons langsung temuan Tema 2 tentang expectation gap yang bersumber dari informasi promosi yang tidak lengkap. Ketiga, pengembangan program onboarding terstruktur bagi nasabah baru yang secara proaktif mengelola ekspektasi sejak hari pertama keanggotaan—mencakup

penjelasan detail tentang prosedur pencairan, biaya riil, timeline layanan, dan hak-hak anggota—merespons Tema 3 tentang kesenjangan harapan-realitas sebagai sumber utama ketidakpuasan yang sebenarnya dapat dicegah. Keempat, formalisasi strategi promosi berbasis komunitas melalui kehadiran terprogram pengurus dalam kegiatan sosial lokal, pengajian, arisan, dan forum komunitas merespons Tema 4 dan temuan Pembahasan tentang modal sosial sebagai fondasi kepercayaan institusional yang paling efektif. Keterbatasan penelitian ini meliputi fokus pada satu koperasi tunggal yang membatasi transferabilitas temuan secara langsung, serta ketergantungan pada data laporan diri informan yang berpotensi dipengaruhi oleh social desirability bias, meskipun triangulasi tiga metode pengumpulan data telah dilakukan secara konsisten untuk memitigasi keterbatasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Fatmawati, E., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(2), 152–167. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i2.5734>
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 44–52.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Kaur, B., & Arora, S. (2020). Measuring customer satisfaction in cooperative banks: An empirical study. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 8(2), 100113. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2020.100113>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mulyaningsih, H. D., & Rahardjo, S. (2021). Kualitas layanan koperasi simpan pinjam di era digital:

- Studi kasus di Tangerang Selatan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(2), 214–229. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5861>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- 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.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan (Edisi 5)*. Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>