

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Koperasi memiliki peran strategis dalam membangun perekonomian nasional berbasis kerakyatan. Mohammad Hatta, Bapak Perkoperasian Indonesia, menegaskan bahwa koperasi dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat. Menurut Mohammad Hatta, (1971: 177), koperasi adalah organisasi ekonomi yang berdasarkan pada asas kekeluargaan, dimiliki dan dikendalikan oleh para anggota dengan kepentingan bersama, serta berfungsi sebagai wahana untuk membangun perekonomian lokal.

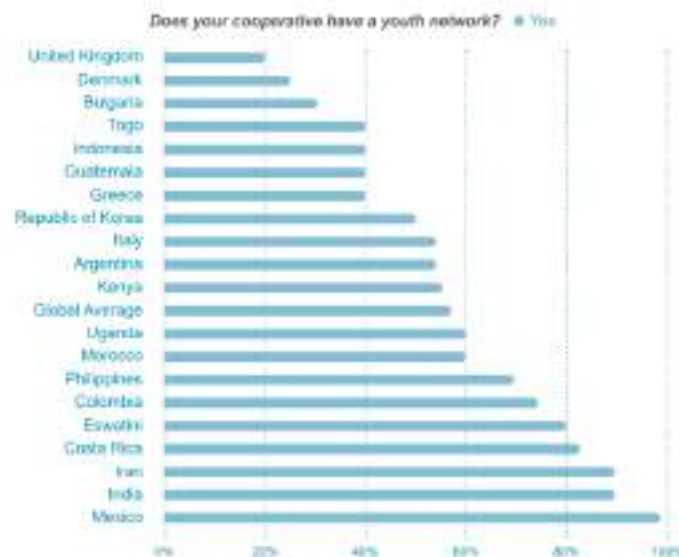
Dalam beberapa tahun terakhir, dunia kerja telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan masuknya Generasi Z ke dalam angkatan kerja. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1999 hingga 2012, memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi, memiliki nilai-nilai sosial yang kuat, serta mengutamakan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional (Terrell, 2019). Menurut Dwidienawati and Gandasari (2018), generasi Z di Indonesia merupakan generasi yang lebih realistis dibandingkan generasi sebelumnya.

Tabel 1. 1 Informasi mengenai jumlah generasi di Indonesia

Pre-Boomer (Sebelum 1945)	Baby Boomer (1946 – 1964)	Generasi X (1965 – 1980)	Milenial (1981 – 1996)	Generasi Z (1997 – 2012)	Post Generasi Z/Alpha (2013 – dst)
1,87% (5,03 Juta Jiwa)	11,56% (31,01 Juta Jiwa)	21,88% (58,65 Juta Jiwa)	25,87% (69,38 Juta Jiwa)	27,94% (74,93 Juta Jiwa)	10,88% (29,17 Juta Jiwa)

Sumber : William H. Fret Analysis of Census Bureau Population Estimates (25 Juni, 2020) dan Badan Pusat Statistik (BPS)

Tabel 1.1 menunjukkan populasi di Indonesia mencapai 270,20 juta jiwa dengan peningkatan 32.56 juta jiwa dibandingkan tahun 2010. Laju pertumbuhan penduduk per tahun 2010 – 2020 sekitar 1,25%, melambat dibandingkan periode 2000 – 2010 yang sebesar 1,49%. Pendudukan usia produktif 15 – 64 tahun mencapai sekitar 70,72%, menunjukkan Indonesia masih dalam tahap bonus demografi. Dalam komposisi generasi, Generasi Z memiliki populasi tertinggi dengan 27,94% (74,93 juta jiwa), diikuti Milenial 25,87% (69,38 juta jiwa), Generasi X 21,88% (58,65 juta jiwa), Baby Boomer 11,56% (31,01 juta jiwa), Post Generasi Z/Alpha 10,88% (29,17 juta jiwa), dan Pre-Boomer 1,87% (5,03 juta jiwa).



Gambar 1. 1 Youth Network

Sumber : Internasional Cooperative Alliance 2021 "Young People And Cooperatives: A perfect Match?"

Data dari Gambar 1.1 menunjukkan bahwa hanya 40% koperasi di Indonesia yang memiliki keterkaitan dengan generasi muda melalui program penjangkuan dan pengembangan. Dibandingkan dengan India memiliki hampir 90% *youth network*, Indonesia hanya memiliki 40% padahal data (KSEI 2022) menunjukkan bahwa generasi muda memiliki ketertarikan terhadap investasi sebesar 81,64%, yaitu dua kali lipat dibandingkan ketertarikan untuk berkoperasi.

Karakteristik unik generasi Z dalam dunia kerja menimbulkan tantangan tersendiri bagi organisasi, termasuk koperasi. Studi dari (The Deloitte Global 2022) mengungkapkan bahwa 43% generasi Z cenderung meninggalkan organisasi dalam waktu dua tahun jika merasa tidak puas dengan gaya kepemimpinan, penelitian ini juga menunjukkan bahwa 78% generasi Z lebih menyukai pemimpin yang mendorong kolaborasi, memberikan otonomi, dan menginspirasi karakteristik.

Wijoyo et al., (2020) menyatakan bahwa generasi Z cenderung cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*). Penelitian dari Marketers (Astuti and Heryadi 2023) menunjukkan hanya 25% karyawan generasi Z yang memiliki loyalitas dan berpartisipasi sepenuhnya dengan perusahaan tempat mereka bekerja. Hal ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan loyalitas generasi Y (56%) dan generasi X (60%) berdasarkan penelitian AON Hrwitt (Marcelino and Bangun 2022)

Dalam konteks koperasi, loyalitas anggota memiliki konsep yang lebih kompleks dibandingkan loyalitas konsumen pada umumnya. Bhuyan (2007) mengembangkan teori loyalitas anggota koperasi yang membedakan antara *member loyalty* dan *costumer loyalty*. Menurut bhuyan, loyalitas anggota koperasi tidak hanya didasarkan pada kepuasan terhadap produk atau layanan, tetapi juga mencakup komitmen terhadap nilai-nilai dan tujuan koperasi sebagai organisasi demokratis.

Loyalitas anggota koperasi juga didefinisikan sebagai komitmen atau kesetiaan untuk menggunakan kembali produk atau jasa koperasi secara berulang dalam jangka panjang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Anggota yang loyal akan memperlihatkan rasa kepemilikannya terhadap koperasi dan berusaha berkontribusi sebagai bagian dari koperasi. Rasa kepemilikan dapat menggerakkan anggota untuk terus mengembangkan hubungan emosional dan kepercayaan pada koperasi (Anifah and FoEh 2022).

Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung (KOPMA UNISBA) yang didirikan pada tahun 1983 (awalnya bernama Koperasi Kesejahteraan Mahasiswa) dengan akta pendirian 7794/BH/DK-10/1 pada tanggal 14 Juni 1983 memiliki jumlah anggota awal sebanyak 100 orang. Pada tahun 1991, KKM berganti menjadi Koperasi Mahasiswa (KOPMA) dengan keanggotaan berjumlah 1727 orang. Adapun terdapat daftar Anggota Kopma UNISBA terdiri dari *Cooperative Student Group* (CSG) 33 – 39, yang dibagi menjadi 4 status dengan jumlah anggota sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Daftar Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung

Tahun	Aktif	Pasif	Tidak Aktif	Total
2020	10	19	187	216
2021	39	65	232	336
2022	25	88	283	376
2023	26	38	75	139
2024	13	25	31	69

Sumber : Database KOPMA UNISBA

Tabel 1.2 menunjukkan penurunan drastis jumlah anggota aktif dari 26 orang pada tahun 2023 menjadi hanya 13 pada tahun 2024. Kondisi ini paradoks dengan peningkatan pendapatan signifikan. Fenomena ini menarik untuk dikaji menggunakan perspektif teori loyalitas anggota (Bhuyan 2007), karena menunjukkan adanya masalah dalam berbagai dimensi loyalitas, khususnya loyalitas partisipasi dan emosional anggota Generasi Z.

Tabel 1. 3 Persentase Total Anggota dengan Total Mahasiswa UNISBA

Tahun	Total Mahasiswa UNISBA	Perbandingan Total Anggota dengan Total Mahasiswa Unisba
2020	13.299	1,62%
2021	13.544	2,48%
2022	13.341	2,81%
2023	12.066	1,15%
2024	12.140	0,56%

Sumber : Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti)

Berdasarkan Tabel 1.3 terdapat pergerakan fluktuatif minat menjadi anggota koperasi dari 2020 – 2024 dan pada tahun 2023 – 2024 terdapat penurunan kurang lebih sebanyak 0,59%.

KOPMA UNISBA memiliki tiga unit usaha yang dikelola langsung oleh pengurus, yaitu:

1. Fotokopi

Unit layanan yang menyediakan reproduksi dokumen seperti fotokopi, mencetak, *scanning*, dan *binding*. Unit ini menjadi tulang punggung layanan akademik dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan layanan sejenis di luar kampus, tanpa mengurangi kualitas. Dalam perkembangannya, layanan ini mulai beradaptasi dengan teknologi melalui sistem pencetakan digital dan layanan Online yang memungkinkan mahasiswa mengirim file melalui *WhatsApp* atau *email*.

2. Kopmart

Mini market yang menyediakan kebutuhan sehari-hari mahasiswa, mulai dari makanan ringan, minuman, alat tulis, hingga sembako dengan harga kompetitif. Lokasi strategis Kopmart memudahkan mahasiswa yang

tinggal di sekitar kampus untuk memenuhi kebutuhan mendadak tanpa harus pergi jauh. Sistem keanggotaan koperasi memberikan keuntungan berupa harga khusus atau sistem pembayaran yang lebih fleksibel.

3. Perdagangan Umum

Unit usaha yang menawarkan layanan pencetakan dan desain (seperti kaos, jaket, kemeja, dan lain-lain) serta percetakan (banner, spanduk, dan sebagainya). Unit ini sering disebut sebagai PU KOPMA UNISBA.

Kinerja ketiga unit usaha tersebut dapat dilihat dari pendapatan yang dihasilkan selama beberapa tahun terakhir:

Tabel 1. 4 Pendapatan Dari Setiap Bidang Usaha Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung Tahun 2020 – 2024

Tahun	Unit Usaha			Total (Rp)
	Fotokopi (Rp)	Kopmart (Rp)	Perdagangan Umum (Rp)	
2020	7.714.000	71.299.480	11.918.000	90.931.480
2021	4.977.000	7.160.500	42.402.622	54.540.122
2022	10.597.000	8.653.000	25.405.181	44.655.181
2023	7.608.000	41.583.600	7.629.250	56.820.850
2024	16.074.500	57.014.250	19.731.410	92.820.160
Rata-rata	8.810.900	30.801.967	20.143.059	59.755.926
Persentase	14,74%	51,53%	33,73%	100%

Sumber: RAT KOPMA UNISBA

Berlandaskan dari Tabel 1.4 meskipun pendapatan meningkat signifikan pada tahun 2024, partisipasi anggota justru menurun. Berdasarkan survei internal KOPMA UNISBA tahun 2024, faktor utama penyebab rendahnya partisipasi anggota Generasi Z adalah: (1) persepsi tidak adanya manfaat langsung (47%), (2) kurangnya inovasi program koperasi (38%), dan (3) ketidakpuasan terhadap gaya kepemimpinan (35%).

Jika dianalisis menggunakan teori Bhuyan (2007), masalah-masalah tersebut mencerminkan lemahnya berbagai dimensi loyalitas anggota. Persepsi tidak adanya manfaat langsung menunjukkan rendahnya loyalitas transaksional, kurangnya inovasi program mengindikasikan lemahnya loyalitas partisipatif sedangkan ketidakpuasan terhadap gaya kepemimpinan dapat berdampak pada loyalitas emosional dan ideologis anggota.

Tabel 1. 5 Transaksi Anggota Dengan Pendapatan Koperasi di Setiap Unit Usaha 2022 - 2024

Tahun	Transaksi Anggota (Rp)	Dalam Bentuk Persentase dengan Total Pendapatan (%)
2022	175.000	0,39
2023	500.000	3,16
2024	2.031.667	2,19

Sumber: RAT KOPMA UNISBA

Dari Tabel 1.5 sebagai data pendukung dalam bentuk persentase bahwa pada tahun 2024 terdapat penurunan dibandingkan dengan tahun 2023, adanya penurunan loyalitas anggota tersebut menjadikan penulis tertarik untuk meneliti mengenai loyalitas anggota yang menurun.

Pendapatan yang meningkat seharusnya berdampak pada peningkatan Sisa Hasil Usaha (SHU), namun data SHU menunjukkan perkembangan yang fluktuatif:

Tabel 1. 6 Sisa Hasil Usaha Di Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung Tahun 2020 - 2024

Tahun	Sisa Hasil Usaha (SHU)	Persentase Penurunan
2020	868.655	-
2021	1.001.265	15,27%
2022	8.840.461	782,94%
2023	2.897.149	-67,23%
2024	1.670.978	-42,32%

Sumber : RAT KOPMA UNISBA

Dari data Tabel 1.6 meskipun pendapatan tahun 2024 meningkat signifikan, SHU yang dihasilkan tidak mencapai angka yang proporsional dengan peningkatan pendapatan tersebut. Kondisi ini dapat dilihat lebih jelas dari laporan keuangan KOPMA UNISBA:

Tabel 1. 7 Laporan Keuangan KOPMA UNISBA Tahun 2020 – 2024

Nama Akun	2020 (Rp)	2021 (Rp)	2022 (Rp)	2023 (Rp)	2024 (Rp)
Pendapatan	110.480.580	63.475.022	44.655.181	56.820.850	97.225.750
Beban Operasional	33.6505.474	37.135.492	31.875.794	20.120.998	32.796.259
Sisa Hasil Usaha Operasi	19.147.265	30.235.931	16.483.022	7.303.649	7.435.202
Kas Awal Tahun	61.200.753	41.244.293	39.230.974	24.005.903	23.364.722
Kas Akhir Tahun	41.244.294	39.230.973	24.005.903	23.364.722	18.879.576

Sumber: RAT KOPMA UNISBA

Berdasarkan Tabel 1.7 laporan keuangan KOPMA UNISBA, terjadi peningkatan pendapatan yang signifikan dari Rp 56.820.850 pada tahun 2023 menjadi Rp 97.225.750 pada tahun 2024, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 71,1%. Meskipun pendapatan meningkat, beban operasional usaha juga mengalami kenaikan dari Rp 20.120.998 menjadi Rp 32.796.259. hal ini menyebabkan Sisa Hasil Usaha (SHU) operasional masih mengalami kerugian sebesar Rp 7.435.202 pada tahun 2024, meskipun sedikit memburuk dibandingkan tahun 2023 yang rugi Rp 7.303.649.

Perubahan positif terlihat pada Sisa Hasil Usaha Setelah Pajak, dimana KOPMA UNISBA berhasil membalikkan kerugian Rp 2.897.149 pada tahun 2023 menjadi laba Rp 1.670.978 pada tahun 2024. Namun, menurut laporan arus kas,

terjadi penurunan arus kas dari aktivitas operasi yang signifikan, dari positif Rp 1.449.448 pada tahun 2023 menjadi negatif Rp 13,306.895 pada tahun 2024. Kondisi ini menyebabkan penurunan kas dan setara kas dari Rp 23.364.722 di awal tahun 2024 menjadi Rp 18.879.576 di akhir tahun.

Berdasarkan laporan perubahan ekuitas KOPMA UNISBA, terlihat bahwa total ekuitas koperasi mengalami fluktuasi, dari Rp 355.504.476 pada akhir tahun 2022, menurun menjadi Rp 353.413.847 pada akhir tahun 2023, kemudian meningkat menjadi Rp 361.986.350 pada akhir tahun 2024. Peningkatan ekuitas pada tahun 2024 ini didukung oleh adanya simpanan pokok baru sebesar Rp 990.000, simpanan wajib sebesar Rp 705.000, tambahan donasi Rp 5.000.000, dan kontribusi dari SHU positif tahun 2024. Ini menunjukkan adanya upaya untuk memperkuat permodalan koperasi, namun masih belum diimbangi dengan partisipasi anggota yang memadai.

Meskipun terjadi perbaikan dalam kinerja laba KOPMA UNISBA, tantangan likuiditas dan operasional masih menjadi perhatian serius. Kondisi ini bisa menjadi refleksi dari permasalahan yang lebih mendalam terkait dengan partisipasi dan loyalitas anggota, terutama dari generasi Z. Penurunan arus kas operasional di tengah peningkatan pendapatan menunjukkan adanya tantangan dalam pengelolaan operasional dan keterlibatan anggota dalam kegiatan usaha koperasi.

Yang lebih mengkhawatirkan adalah terjadinya penurunan drastis jumlah anggota aktif, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel berikut:

Tabel 1. 8 Data Loyalitas Anggota

Tahun	Anggota Lama	Anggota Baru	Total Anggota yang dilayani
2020	25	191	216
2021	84	252	336
2022	302	74	376
2023	114	25	139
2024	31	38	69

Sumber: RAT KOPMA UNISBA

Tabel 1.8 menunjukkan penurunan drastis jumlah anggota aktif dari 376 orang pada tahun 2022, menjadi 139 orang pada tahun 2023, dan hanya 69 orang pada tahun 2024. Penurunan ini terjadi meskipun terdapat kenaikan pendapatan yang signifikan.

Kepemimpinan dalam organisasi koperasi memiliki karakteristik unik karena harus menggabungkan efektivitas manajerial dengan nilai-nilai demokratis dan partisipatif. Untuk memahami kepemimpinan pengurus koperasi secara komprehensif, perlu dikaji dari berbagai perspektif teoritis.

Hersey, P & Blanchard, (1998) menekankan bahwa efektivitas kepemimpinan bergantung pada kemampuan pemimpin untuk menyesuaikan gaya kepemimpinannya dengan situasi dan kematangan pengikut. Teori ini mengidentifikasi empat gaya kepemimpinan: *directing*, *coaching*, *supporting*, dan *delegating*. Dalam konteks koperasi mahasiswa dengan anggota Generasi Z, fleksibilitas gaya kepemimpinan menjadi krusial.

Tannenbaum, R. & Schmidt, (1973) mengembangkan kontinum kepemimpinan yang membedakan gaya kepemimpinan berdasarkan tingkat partisipasi pengikut dalam pengambilan keputusan, mulai dari *autocratic* hingga *democratic*. Gaya demokratis yang menekankan partisipasi anggota sangat relevan

dengan prinsip – prinsip koperasi.

Bass, (1985) membedakan kepemimpinan transformasional dan transaksional. Kepemimpinan transformasional dengan empat dimensi – *idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation*, dan *individualized consideration* – dapat memenuhi kebutuhan psikologis Generasi Z akan makna, inovasi, dan pengakuan individual. Sementara kepemimpinan transaksional fokus pada pertukaran *reward* dan *punishment* berdasarkan kinerja.

Vroom, V. H., & Yetton, (1973) dalam *Decision-Making Model* menekankan pentingnya partisipasi anggota dalam proses pengambilan keputusan. Model ini sangat relevan dengan konteks koperasi yang menganut prinsip demokratis “*one member, one vote*”. Kepemimpinan partisipatif dapat meningkatkan komitmen dan *sense of ownership* anggota.

Avolio, B.J., & Gardner, (2005) mengembangkan teori kepemimpinan otentik yang menekankan pada *self-awareness, relational transparency, balanced processing*, dan *moral perspective*. Kepemimpinan otentik sangat relevan untuk Generasi Z yang mengutamakan autentisitas dan transparansi dalam hubungan kerja.

Bhuyan, (2007) mengidentifikasi beberapa dimensi loyalitas anggota koperasi, yaitu: (1) loyalitas transaksional – kecenderungan anggota untuk terus menggunakan produk dan layanan koperasi, (2) loyalitas partisipatif – keterlibatan aktif anggota dalam kegiatan dan pengambilan keputusan koperasi, (3) loyalitas emosional – keterikatan psikologis anggota terhadap koperasi sebagai organisasi, dan (4) loyalitas ideologis – komitmen anggota terhadap prinsip-prinsip dan nilai-

nilai koperasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan berperang penting dalam meningkatkan loyalitas. Santana dan Gorda (2024) menemukan bahwa gaya kepemimpinan demokratis berbasis kekeluargaan dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan. Tirtadidjaja dan Sarudin (2022) menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kontribusi sebesar 70,9%.

Yukl, (2013:8) dalam teorinya tentang efektivitas kepemimpinan menyatakan bahwa kepemimpinan yang efektif melibatkan tiga perilaku utama: *task-oriented behavior* (fokus pada pencapaian tujuan), *relations-oriented behavior* (fokus pada hubungan interpersonal), dan *change-oriented behavior* (fokus pada adaptasi dan inovasi). Ketiga perilaku ini relevan untuk mengelola anggota Generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kepemimpinan.

Dalam konteks loyalitas koperasi, teori Bhuyan, (2007) memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami bagaimana kepemimpinan dapat mempengaruhi berbagai dimensi loyalitas. Kepemimpinan yang efektif tidak hanya perlu meningkatkan loyalitas transaksional melalui penyediaan produk dan layanan yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun loyalitas partisipatif dengan menciptakan ruang bagi anggota untuk terlibat aktif, loyalitas emosional melalui komunikasi yang efektif dan pembentukan identitas kelompok, serta loyalitas ideologis dengan memperkuat komitmen terhadap nilai-nilai koperasi.

Survei yang dilakukan oleh *Indonesian Consortium for Cooperatives Innovation* (ICCI) pada tahun 2022 terhadap 614 responden koperasi mengenai

status sumber daya manusia koperasi. Ditemukan secara demografis anggota koperasi dari generasi milenial sangat rendah perbandingannya, hanya 6 persen. Yang berarti hanya 6 dari 100 anggota koperasi yang usianya 12 – 27 tahun di koperasi.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, terdapat kesenjangan antara potensi besar Generasi Z sebagai mayoritas penduduk Indonesia dengan partisipasi mereka yang rendah dalam koperasi. Penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji kepemimpinan dan loyalitas dalam konteks perusahaan konvensional, namun masih terbatas dalam konteks koperasi mahasiswa yang didominasi Generasi Z.

Dari perspektif teoritis, masih terdapat gap dalam memahami gaya kepemimpinan mana yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas anggota Generasi Z dalam konteks koperasi. Apakah kepemimpinan transformasional, partisipatif demokratis, atau kombinasi dari berbagai gaya kepemimpinan yang paling sesuai dengan karakteristik dan ekspektasi Generasi Z.

KOPMA UNISBA sebagai representasi koperasi mahasiswa menghadapi paradoks peningkatan kinerja finansial namun penurunan loyalitas anggota. Kondisi ini memerlukan kajian mendalam tentang peran kepemimpinan pengurus dalam meningkatkan loyalitas anggota Generasi Z dengan mempertimbangkan berbagai perspektif teori kepemimpinan.

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan tersebut, belum diketahui tentang deskripsi tingkat karakteristik kepemimpinan pengurus dalam meningkatkan loyalitas anggota pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung. Maka peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu perlu mengetahui

tingkat karakteristik kepemimpinan pengurus dalam meningkatkan loyalitas anggota. Peneliti merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu ingin mengetahui bagaimana deskripsi dan tingkat dari karakteristik kepemimpinan pengurus dalam meningkatkan loyalitas anggota.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah terjadi, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah-masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana tingkat kepemimpinan Pengurus Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung?
2. Bagaimana tingkat loyalitas anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung?
3. Apa saja upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas anggota melalui kepemimpinan di Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penetapan maksud dan tujuan menjadi esensial untuk memastikan bahwa studi ini tidak hanya sekedar berjalan, namun benar-benar mampu memberikan kontribusi dan manfaat yang signifikan bagi seluruh pemangku kepentingan:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara menyeluruh mengenai Loyalitas Anggota Melalui Gaya Kepemimpinan Pengurus di Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kepemimpinan pengurus pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.
3. Untuk mengetahui upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas anggota melalui kepemimpinan di Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat ganda: memperbanyak teori dan membantu penerapan di lapangan, sekaligus menjadi sumber pengetahuan baru dan referensi penting bagi peneliti lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mengembangkan teori kepemimpinan dan memberikan wawasan mendalam tentang strategi manajemen organisasi koperasi yang relevan bagi pengurus koperasi mahasiswa Universitas Islam Bandung. Selain itu, studi ini diharapkan memperkaya literatur yang ada mengenai gaya kepemimpinan, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen organisasi koperasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mengevaluasi kesesuaian gaya kepemimpinan yang diterapkan dengan sasaran dan keinginan anggota, khususnya generasi Z. Tujuannya adalah untuk meningkatkan partisipasi dan loyalitas anggota, sehingga mereka aktif memberikan masukan dan manfaat kepada koperasi. Dengan demikian, sasaran dan tujuan koperasi dapat tercapai, serta manajemen sumber daya manusia dapat berjalan optimal.