

**Pengaruh Mutu Pelayanan, Reputasi Koperasi, Dan
Keunggulan Produk Simpanan Terhadap Kepuasan Anggota
Pada Kopsyah (Koperasi Syariah) Mui (Mitra Usaha Ideal)
Cabang Sekapuk**

Yunia Aulia Rohma¹, Syamsir Alamsyah Harahap², Fatihatus Sahliyah³

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Qomaruddin Gresik

Email: yuniaaulia13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota pada KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk, (2) Pengaruh Reputasi Koperasi terhadap Kepuasan Anggota pada KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk, (3) Pengaruh Keunggulan Produk Simpanan terhadap Kepuasan Anggota pada KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk, (4) Pengaruh Mutu Pelayanan, Reputasi Koperasi, dan Keunggulan Produk Simpanan terhadap Kepuasan Anggota pada KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Anggota KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk di Desa Cangaan Ujungpangkah Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data melalui angket (kuesioner) dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda serta pengolahan data menggunakan software SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota pada KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Reputasi Koperasi terhadap Kepuasan Anggota pada KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Keunggulan Produk Simpanan terhadap Kepuasan Anggota pada KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh Pengaruh Mutu Pelayanan, Reputasi Koperasi, dan Keunggulan Produk Simpanan secara bersama - sama terhadap Kepuasan Anggota pada KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk.

Kata Kunci: *Mutu Pelayanan, Reputasi Koperasi, Keunggulan Produk Simpanan, Kepuasan Anggota*

Abstract

This research aims to determine: (1) The influence of service quality on member satisfaction at KOPSYAH MUI Sekapuk Branch, (2) The influence of cooperative reputation on member satisfaction at KOPSYAH MUI Sekapuk branch, (3) The influence of savings product excellence on member satisfaction at KOPSYAH MUI Branch Sekapuk, (4) The Influence of Service Quality, Cooperative Reputation, and Savings Product Excellence on Member Satisfaction at KOPSYAH MUI Sekapuk Branch. This research uses quantitative methods. The population in this study were members of the KOPSYAH MUI Sekapuk Branch in Cangaan Village, Ujungpangkah, Gresik. The sampling technique uses non-probability sampling with a sample size of 50 respondents using the Slovin formula. Data collection techniques are through questionnaires and data analysis using

multiple linear regression analysis and data processing using SPSS version 29 software. The results of this research show that: (1) there is a positive and significant influence of Service Quality on Member Satisfaction at KOPSYAH MUI Sekapuk Branch, (2) there is a positive and significant influence of Cooperative Reputation on Member Satisfaction at KOPSYAH MUI Sekapuk Branch, (3) there is a positive influence and the significant advantages of Savings Products on Member Satisfaction at KOPSYAH MUI Sekapuk Branch. The conclusion is that there is an influence of Service Quality, Cooperative Reputation, and Savings Product Excellence together on Member Satisfaction at KOPSYAH MUI Sekapuk Branch.

Keywords: *Service Quality, Cooperative Reputation, Savings Product Excellence, Member Satisfaction*

Pendahuluan

Ekonomi syariah di Indonesia telah berkembang, dimana ekonomi syariah dikembangkan agar masyarakat muslim Indonesia dapat mengelola perekonomiannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hukum-hukum agama Islam, khususnya yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Adapun wujud dari perkembangan ekonomi syariah adalah dengan berkembangnya lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah. Salah satu bentuk lembaga keuangan syariah yaitu koperasi syariah. Dalam fatwa No: 141/DSN-MUI/VIII/2021 tentang Pedoman Pendirian dan Operasional Koperasi Syariah menyatakan bahwa koperasi syariah boleh didirikan dan dioperasikan dengan syarat tunduk dan patuh pada ketentuan (*dhawabith*) dan batasan (*hudud*), mulai dari ketentuan pendirian, kelembagaan, permodalan dan kegiatan usaha, kegiatan sosial (*tabarru'at*), hingga akad.

Di dalam dunia usaha, salah satu hal yang tidak bisa dihindari adalah persaingan. Seperti halnya persaingan antar koperasi syariah, persaingan merupakan hal yang sangat lumrah sehingga setiap koperasi syariah berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi anggotanya. Oleh karena itu, setiap koperasi syariah sudah seharusnya menempatkan posisi kepuasan anggota sebagai tujuan utamanya. Kepuasan anggota diduga berkaitan dengan mutu pelayanan. Mutu pelayanan yakni bagian pelayanan yang bersandar pada kemampuan guna memuaskan keperluan khusus kepada konsumen dan mutu yang diteruskan perseroan bisa mencukupi mutu pelayanan (Kasmir:2014).

Mutu pelayanan yang baik pada koperasi syariah juga akan membentuk

berbagai macam perspektif masyarakat, hal ini akan berpotensi mempengaruhi reputasi koperasi syariah tersebut. Menurut Griffin (2014), reputasi merupakan bagaimana suatu individu atau suatu perusahaan dipandang atau diakui oleh orang lain. Dapat dipahami bahwa reputasi adalah sesuatu yang didapatkan atau diperoleh dari bagaimana sebuah perusahaan atau individu diterima oleh publik secara luas. Reputasi yang baik diduga dapat mempengaruhi kepuasan anggota dan karyawan dari koperasi syariah itu sendiri, meningkatkan loyalitas anggota, dan meningkatkan kelangsungan hidup koperasi syariah dalam waktu jangka panjang.

Selain kedua faktor di atas, keunggulan produk juga diduga dapat mempengaruhi kepuasan anggota. Menurut David H Henard & David M Szymansk (2001), keunggulan produk adalah superioritas atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor. Mengembangkan produk yang unggul untuk kesuksesan koperasi syariah memerlukan perhatian yang lebih. Dengan banyaknya koperasi syariah saat ini, penting untuk mendiskusikan keunggulan produk, karena dengan keunggulan produk dapat menjadikan koperasi syariah lebih bersaing untuk menciptakan ide-ide baru yang tepat serta didorong oleh kebutuhan anggota, namun hal ini diperlukan produk, visi, dan tujuan yang jelas agar berhasil, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi anggotanya.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan suatu produk atau kinerja (hasil) dari layanan yang dirasakan terhadap apa yang diharapkan. Jika kinerja atau pengalamannya kurang dari harapannya, maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Salah satu koperasi syariah yang memberikan kepuasan kepada anggotanya adalah KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk. KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk menjadikan kepuasan anggota sebagai prioritas utama. Kepuasan anggota merupakan hal yang penting dalam koperasi syariah agar eksistensi dan formalitas tetap terjaga, sehingga para anggota akan menggunakan jasa maupun produk dari koperasi syariah tersebut.

Pada tahun 2019-2023, dimana jumlah anggota KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk mengalami kenaikan dan penurunan, yaitu sebagai berikut:

| Tahun | Jumlah Anggota | % |
|-------|----------------|------|
| 2019 | 430 | 6% |
| 2020 | 805 | 87% |
| 2021 | 660 | -18% |
| 2022 | 360 | -45% |
| 2023 | 660 | 83% |

Sumber: KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk, 2024

Tabel di atas menyatakan terjadi kenaikan dan penurunan jumlah anggota KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk, pada tahun 2019 terjadi kenaikan sebanyak 25 anggota dengan persentase 6%, pada tahun 2020 terjadi kenaikan sebanyak 375 anggota dengan persentase 87%, pada tahun 2021 terjadi penurunan sebanyak 145 anggota dengan persentase 18%, tahun 2022 mengalami penurunan sebanyak 300 anggota dengan persentase 45%, penurunan anggota pada tahun 2021-2022 disebabkan karena adanya pandemi Covid 19 yang terjadi pada saat itu, dimana pandemi Covid 19 menimbulkan dampak yang luar biasa, termasuk menurunnya jumlah anggota, dan tahun 2023 terjadi kenaikan sebanyak 300 anggota dengan persentase 83%.

Tinjauan Pustaka

1. Kepuasan Anggota

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan suatu produk atau kinerja (hasil) dari layanan yang dirasakan terhadap apa yang diharapkan. Jika kinerja atau pengalamannya kurang dari harapannya, maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Philip Kotler & Kevin Lane Keller :2016). Kepuasan anggota merupakan perasaan yang diungkapkan anggota terhadap pelayanan atau kinerja (*outcome*) yang diterima, yang kemudian anggota membandingkan kinerja tersebut dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterimanya lebih tinggi dari harapan anggota maka ia merasa puas dan sebaliknya dari segi kinerja (hasil) yang diterimanya serupa dengan

harapannya dapat dikatakan bahwa mereka adalah anggota yang merasa tidak puas terhadap produk tersebut.

Kepuasan anggota dengan layanan inti dalam konteks ekonomi Islam, Al-Qur'an telah memberikan konsep layanan yang akan mampu memberikan kepuasan pelanggan diantaranya adalah sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*) (Nasuha:2017).

a. Lemah Lembut

Allah mengingatkan Rasul-Nya dalam Al-Qur'an surah Al-Imran ayat 159, yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

"Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal."

Ayat di atas memberikan gambaran bahwa sikap lemah lembut merupakan faktor penting dalam memberikan pelayanan yang menyeluruh, sehingga anggota merasa mendapatkan kepuasan yang diharapkannya bahkan mungkin melebihi ekspektasinya.

b. Murah Hati

Dalam Al-Quran dijelaskan pada surah Al-Furqan ayat 63, yang berbunyi:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

"Hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih itu adalah yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang bodoh menyapa mereka (dengan kata-kata yang menghina), mereka mengucapkan, "Salam"."

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa Allah mengajarkan kita untuk memiliki sifat rendah hati. Sifat rendah hati ini harus diwujudkan dalam segala tindakan, terhadap diri sendiri, terhadap Tuhan dan terhadap orang-orang jahil di sekitar kita.

c. Mengutamakan Pelanggan (*Itsar*)

Dalam Al-Qur'an surah Al-Hasyr ayat 9, yang berbunyi:

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شَحْنًا نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

"Orang-orang (Ansar) yang telah menempati kota (Madinah) dan beriman sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin) mencintai orang yang berhijrah ke (tempat) mereka. Mereka tidak mendapatkan keinginan di dalam hatinya terhadap apa yang diberikan (kepada Muhajirin). Mereka mengutamakan (Muhajirin) daripada dirinya sendiri meskipun mempunyai keperluan yang mendesak. Siapa yang dijaga dirinya dari kekikiran itulah orang-orang yang beruntung."

Ayat di atas menjelaskan bahwa mengutamakan kepentingan anggota bukanlah hal yang mudah. Melayani mereka dengan ketulusan memerlukan pengorbanan. Namun, semua ini merupakan hal mendasar bagi keberhasilan sebuah bisnis. Berdasarkan uraian di atas merupakan indikator kepuasan anggota terhadap pelayanan inti dalam perspektif Islam, yaitu sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan.

2. Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan yakni bagian pelayanan yang bersandar pada kemampuan guna memuaskan keperluan khusus kepada konsumen dan mutu yang diteruskan perseroan bisa mencukupi mutu pelayanan (Kasmir:2014). Pelayanan dapat diberikan pada saat anggota memilih suatu produk atau setelah menyelesaikan transaksi pembelian produk. Mutu pelayanan juga akan berdampak baik terhadap operasional bisnis karena akan menjadi anggota yang murah hati dan membawa

keuntungan bagi koperasi syariah. Oleh karena itu, mutu pelayanan merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan pelayanan atau jasa yang diharapkan mampu memenuhi harapan anggota.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemberian pelayanan harus didasarkan pada nilai-nilai syariah untuk mewujudkan ketaqwaan, menunjukkan keimanan, dan menegakkan syariat Islam. Hal ini dijelaskan dalam Al-Quran Surah AlImran, ayat 159, yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

Dalam sudut pandang Islam, pelayanan ini mempunyai nilai-nilai Islam yang wajib dilaksanakan untuk memberikan pelayanan yang maksimal yaitu profesional, kesopanan dan keramahan, jujur, amanah.

3. Reputasi Koperasi

Reputasi merupakan bagaimana suatu individu atau suatu perusahaan dipandang atau diakui oleh orang lain. Dapat dipahami bahwa reputasi adalah sesuatu yang didapatkan atau diperoleh dari bagaimana sebuah perusahaan atau individu diterima oleh publik secara luas (Griffin:2014). Reputasi yang baik berasal dari bagaimana perusahaan menjalankan nilai-nilai yang dianut sehari-hari, bagaimana perusahaan memperlakukan konsumen, cara perusahaan mengambil keputusan, memberikan pelayanan atau performa yang lebih dari standar perusahaan dan mendemonstrasikan sikap dan perilaku yang baik dalam ruang lingkup Perusahaan (Griffin:2014).

Reputasi yang baik meninggalkan kesan terbaik di benak setiap orang dan

menjadi perbincangan masyarakat, dan reputasi tersebut menjadi bukti bahwa seseorang mempunyai akhlak yang baik. Oleh karena itu, reputasi yang baik (as-sum'ah al-hasanah) itu hanya dapat didapatkan oleh mereka yang memiliki akhlak yang baik, orang-orang terpilih, dan orang yang paling taat kepada Allah SWT sebagaimana disebutkan dalam hadits Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Thabarani dalam Al Ausath Nomor : 6026, dishahihkan Syaikh Al Albani dalam As-Silsilah Ash-Shahihah Nomor : 906 yang berbunyi:

أَحَبُّ النَّاسِ إِلَى اللَّهِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Manusia yang paling dicintai oleh Allah adalah yang paling memberikan manfaat bagi manusia.”

Hadits di atas menjelaskan bahwa orang-orang yang paling dicintai Allah adalah orang-orang yang paling banyak memberi manfaat melalui bantuan, perhatian, motivasi, kekayaan, ilmu dan ajaran, dll. Tentu saja, seberapa bergunanya itu tergantung pada keikhlasan. Karena sekecil apapun amalnya, sekecil apapun keuntungannya, jika tidak dibarengi dengan keikhlasan dan keimanan, tetap tidak akan dianggap baik dan pahala di mata Allah subhanahu wata'allah. Maka dari itu menjaga reputasi sangat penting, karena reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas, sehingga membuat anggota lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka.

4. Keunggulan Produk Simpanan

Keunggulan produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor (David H Henard & David M Szymanski:2001). Produk harus mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan produk lain, baik dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa untuk menarik perhatian anggota berusaha untuk mencoba menggunakan produk tersebut.

Salah satu produk dari koperasi syariah adalah produk simpanan, merupakan tabungan yang penarikannya melalui beberapa ketentuan yang telah dijelaskan dari pihak koperasi syariah kepada anggota. Penarikannya bisa melalui sarana buku tabungan, ATM, slip penarikan, serta bisa melalui metode canggih lainnya seperti

internet banking. Pada umumnya ada beberapa akad yang digunakan produk simpanan yaitu akad *wadiah* dan *mudharabah*.

Dalam Al-Quran surah Al-Isra' ayat 7, yang berbunyi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْئُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ
كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

"Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai."

Ayat di atas menjelaskan bahwa berbuat kebaikan kepada orang lain sama halnya berbuat baik kepada diri sendiri, orang lain memperoleh manfaat dari kebaikan kita, begitu pula diri kita sendiri juga akan memperoleh manfaat. Hal itu merupakan timbal balik saat berbuat kebaikan. Sama halnya dengan koperasi syariah yang memberikan manfaat bagi anggotanya, begitu pula sebaliknya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik (Emzir:2017). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kepada responden yang telah di tentukan. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Abdullah, et al:2021).

Hasil Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan adalah anggota KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk yang ada di Desa Cangaan Ujungpangkah Gresik. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Kemudian melakukan penyebaran kuesioner kepada responden agar diperolehnya sumber data. Pembahasan di mulai uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Teknik pengujian yang digunakan adalah dengan menggunakan korelasi *Bivariate Person (Product Moment)* teknik ini berguna untuk mengetahui hubungan antara dua populasi atau lebih yang berpasangan, hasil adanya variasi pada seluruh populasi. data yang digunakan dalam alat uji ini adalah data numeric (rasio dan interval).

| Variabel | Pernyataan | r_{hasil} | r_{tabel} | Keterangan |
|---------------------------------|------------|-------------|-------------|------------|
| Mutu Pelayanan (X1) | X1.1 | 0,833 | 0,278,7 | Valid |
| | X1.2 | 0,656 | 0,278,7 | Valid |
| | X1.3 | 0,710 | 0,278,7 | Valid |
| | X1.4 | 0,652 | 0,278,7 | Valid |
| Reputasi Koperasi (X2) | X2.1 | 0,760 | 0,278,7 | Valid |
| | X2.2 | 0,819 | 0,278,7 | Valid |
| | X2.3 | 0,800 | 0,278,7 | Valid |
| | X2.4 | 0,747 | 0,278,7 | Valid |
| Keunggulan Produk Simpanan (X3) | X3.1 | 0,662 | 0,278,7 | Valid |
| | X3.2 | 0,690 | 0,278,7 | Valid |
| | X3.3 | 0,577 | 0,278,7 | Valid |
| | X3.4 | 0,771 | 0,278,7 | Valid |
| Kepuasan Anggota (Y) | Y1 | 0,749 | 0,278,7 | Valid |
| | Y2 | 0,781 | 0,278,7 | Valid |
| | Y3 | 0,745 | 0,278,7 | Valid |
| | Y4 | 0,493 | 0,278,7 | Valid |

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,278,7. Ini berarti seluruh item pernyataan masing masing yang ada dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu variabel dinyatakan reliabel jika alpha positif atau $r_{hitung} >$

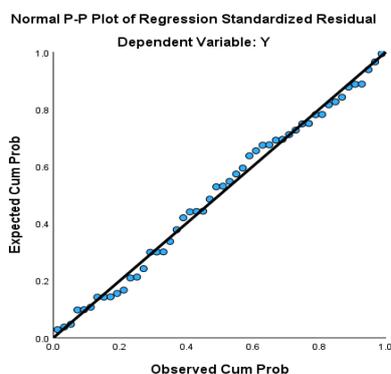
r_{alpha} .

| Variabel | r_{hitung} | r_{alpha} | Keterangan |
|----------|---------------------|--------------------|------------|
| X1 | 0,682 | 0,60 | Reliabel |
| X2 | 0,786 | 0,60 | Reliabel |
| X3 | 0,609 | 0,60 | Reliabel |
| Y | 0,653 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{alpha}}$ maka konstruk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan grafik yang dinamakan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, yang menunjukkan bahwa titik titik residual model regresi sudah terdistribusi normal karena titik titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.



d. Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Waston |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0,827 | 0,683 | 0,663 | 0,666 | 2,003 |

Berdasarkan tabel diatas diketahui besarnya nilai Durbin Watson adalah 2,003. Untuk mengetahui gejala autokorelasi maka perlu dilihat tabel durbin watson dengan

jumlah variabel bebas $K = 3$ sedangkan jumlah responden Diketahui $N = 50$ sehingga diperoleh nilai $dL = 1,420$ dan $dU = 1,673$. Syarat untuk menunjukkan tidak adanya autokorelasi adalah jika DW terletak antara dU dan $(4 - dU)$ atau $dU < DW < 4 - dU$. Sehingga berdasarkan hasil diatas maka $1,420 < 2,003 < (4 - 1,673) = 1,420 < 2,003 < 2,327$ sehingga tidak terjadi autokorelasi.

e. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan cara memeriksa nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) serta toleransinya. Kriteria pengujian Multikolinieritas adalah sebagai berikut:

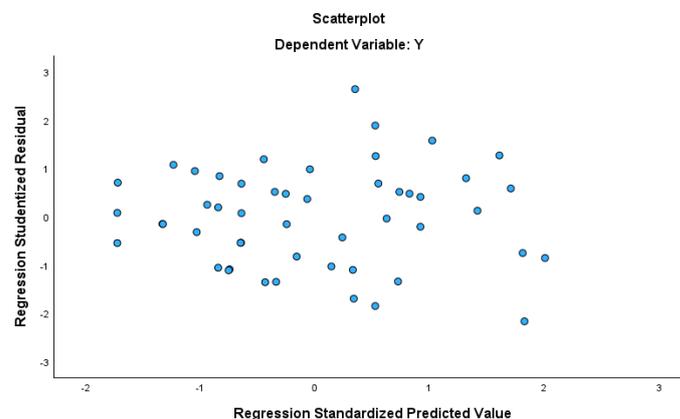
- a. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas
- b. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas

| Variabel | Collinearity Statistics | | Keterangan |
|---------------------------------|-------------------------|-------|----------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Mutu Pelayanan (X1) | 0,149 | 6,694 | Nonmultikolinieritas |
| Reputasi Koperasi (X2) | 0,241 | 4,154 | Nonmultikolinieritas |
| Keunggulan Produk Simpanan (X3) | 0,155 | 6,441 | Nonmultikolinieritas |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari ketiga variabel independent tersebut yaitu $VIF < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi adanya multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

f. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

g. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent.

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | 5,148 | 0,434 | | 11,861 | 0,001 |
| (Constant) | 0,341 | 0,059 | 0,629 | 5,806 | 0,001 |
| Mutu | 0,105 | 0,040 | 0,221 | 2,590 | 0,013 |
| Pelayanan | 0,342 | 0,067 | 0,543 | 5,104 | 0,001 |
| Reputasi | | | | | |
| Koperasi | | | | | |
| Keunggulan | | | | | |
| Produk | | | | | |
| Simpanan | | | | | |

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel mutu pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan perhitungan diperoleh $t_{hitung} 5,806 > t_{tabel} 2,012$. Variabel reputasi koperasi memiliki nilai

signifikansi $0,013 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel reputasi koperasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dengan perhitungan diperoleh $t_{hitung} 2,590 > t_{tabel} 2,012$. Variabel keunggulan produk simpanan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk simpanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota dengan perhitungan diperoleh $t_{hitung} 5,104 > t_{tabel} 2,012$.

h. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini menggunakan uji F untuk pengujian secara simultan atau bersama sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut ini beberapa tahap pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F.

| Model | Sum Of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| 1 Regression | 42,599 | 3 | 14,200 | 5,108 | 0,004 |
| Residual | 127,881 | 46 | 2,780 | | |
| Total | 170,480 | 49 | | | |

Berdasarkan perhitungan diperoleh $f_{hitung} 5,108 > f_{tabel} 2,81$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa simultan seluruh variabel bebas yang terdiri dari mutu pelayanan, reputasi koperasi, keunggulan produk simpanan berpengaruh terhadap variabel terikat Y yaitu kepuasan anggota.

i. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent.

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,827 | 0,683 | 0,663 | 0,666 |

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi (R^2) dan koefisien korelasi

berganda:

- (1) Dari Adjusted R Square = 0,663 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 66,3% disebabkan oleh variabel mutu pelayanan, reputasi koperasi, dan keunggulan produk simpanan sedangkan sisanya 33,7% disebabkan oleh faktor lain di luar variabel tersebut.
- (2) R Square = 0,683 artinya mutu pelayanan, reputasi koperasi, dan keunggulan produk simpanan mampu menjelaskan variabel terikat (Y) sebesar 68,3% selebihnya 31,7% disebabkan oleh faktor lain di luar variabel tersebut.
- (3) R = 0,827 artinya kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) bersama sama terhadap variabel terikat (Y) yaitu sebesar 82,7%

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang peneliti lakukan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa, hasil analisis menunjukkan bahwa mutu pelayanan (X1), reputasi koperasi (X2) dan keunggulan produk simpanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan anggota (Y) terhadap KOPSYAH UI Cabang Sekapuk.

- a. Variabel mutu pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) terhadap KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk.
- b. Variabel reputasi koperasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) terhadap KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk.
- c. Variabel keunggulan produk simpanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) terhadap KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk.
- d. Variabel mutu pelayanan (X1), reputasi koperasi (X2) dan keunggulan produk simpanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan anggota (Y) terhadap KOPSYAH MUI Cabang Sekapuk

Daftar Pustaka

Abdullah, Karimun, et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021)

Emzir. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*. (Depok: Rajawali Pers, 2017)

Griffin, Andrew. *Crisis Issues and Reputation Management*. (London: Kogan Page

Pengaruh Mutu Pelayanan, Reputasi Koperasi, Dan Keunggulan Produk Simpanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Kopsyah (Koperasi Syariah) Mui (Mitra Usaha Ideal) Cabang Sekapuk

Yunia Aulia Rohma, Syamsir Alamsyah Harahap, Fatihatus Sahliyah

Limited, 2014)

Henard, David H & David M Szymanski. "Why Some New Products Are More Successful Than Others". (ABI/INFORM Global: Journal of Marketing Research Vol. 38, No. 3, Agustus 2001)

Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Revisi*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014)

Koperasi Syariah: Membangun Ekonomi Berkelanjutan dengan Prinsip-Prinsip Syariah. (Mei

2022). <https://www.shariaknowledgecentre.id/id/news/koperasi-syariah/>.

Diakses pada 10 Desember 2023, pukul 12.45

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Marketing Manajement*. (London: Pearson Education Limited, 2016).

Moh. Nasuha. *Islamic Marketing*. (Jepara: Lingkar Media, 2017)

Wajdi, Muhammad Farid. Manusia yang Paling dicintai Allah. 2022. <https://immimpangkep.ponpes.id/blogguru/2022/09/16/manusia-yang-paling-dicinta-i-allah/>.

Diakses pada 9 Januari 2024, pukul 10:17.