

Tesis

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP
MINAT MENJADI ANGGOTA KOPERASI (MITRA KERJA) AL-YASINI
WONOREJO**

Oleh :

AHMAD BADRUS SOLEH

NIM :18800029



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARI'AH PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2022

Tesis

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT KERJA
KOPEASI SYARIAH YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAAN
(STUDI KASUS KOPERASI AL-YASINI WONOREJO PASURUAN)”**

Diajukan Kepada

**Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program
Magister Ekonomi Syariah**

Oleh

AHMAD BADRUS SOLEH

18800029

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARI'AH PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI

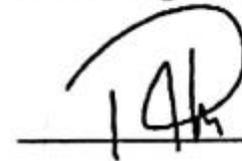
Tesis dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Kerja Koperasi Syariah Yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Kasus Koperasi Al-Yasini wonorejo Pasuruan)" ini telah di uji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 22 Desember 2021.

Dewan Penguji,

Tanda Tangan

Ketua

AUNUR ROFIQ, LC., M. Ag., Ph. D
NIP. 196709282000031001



PENGUJI UTAMA

Prof. Dr. H. MUHAMMAD DJAKFAR, SH., M.Ag
NIP. 201910011579



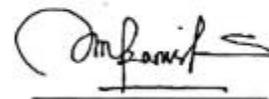
Anggota/Pembimbing I

EKO SUPRAYITNO, SE., M.Si., Ph. D
NIP. 197511091999031003



Anggota/Pembimbing II

Dr. Vivin Maharani Ekowati, M. Si., MM
NIP. 19750426201608012042



Mengetahui,

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, A.K
1969030320000031002



PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **AHMAD BADRUS SOLEH**
TTL : Pasuruan, 17 Juni 1995
NIM : **18800029**
Program Studi : **Magister Ekonomi Syariah**

Menyatakan bahwa tesis ini benar-benar karya saya sendiri bukan plagiasi dari karya tulis orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan. Pendapat atau temuan penelitian orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata di dalam tesis ini terbukti ada unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Batu, 22 Desember 2021



Hormat Saya

AHMAD BADRUS SOLEH

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ

Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.

(Hadist Riwayat ath-Thabrani, Al-Mu'jam al-Ausath, juz VII hal. 58 dari Jabir bin

Abdullah r.a)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT, Terima kasih kepada Aba M. Akib dan Umik Khoirunni'mah, serta kakak saya Nikmatuzzakiyah serta Istri tercinta Nurullayli Rubi'ah yang selalu support dalam menyelesaikan tugas ahir ini.

Terima kasih saya ucapkan kepada Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D. dan Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., MM. Adalah suatu kehormatan tersendiri bagi saya berada di bawah bimbingan beliau dalam menyusun tesis ini, tak ada yang bisa saya berikan untuk beliau berdua kecuali hanya *do'a*, semoga Allah ﷻ membalas semua kebaikan beliau berdua, *aamiin*.

Terima kasih berikutnya saya sampaikan kepada seluruh dosen yang telah mendidik saya selama semester satu hingga semester terakhir, beliau semua adalah Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., M.A., Prof. Dr. H. M. Djakfar, S.H., M.Ag., Habib Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag., Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D., Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D., Luthfi Mustofa, Dr. H. M.Ag, Dr. Masyhuri, Dr. Ari Kamayanti. Semoga Allah ﷻ senantiasa memberikan naungan kepada beliau semua dalam menyebarkan Ilmu kepada para mahasiswa dan kelak di akhirat menempati surganya dengan nikmat yang berlipat ganda, *aamiin*.

Sekiranya kata pengantar ini sudah cukup panjang, saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya, semoga tesis ini dapat menambah *khasanah* keilmuan

dalam bidang ekonomi syariah, dan dapat bermanfaat bagi bangsa, negara
khususnya bagi umat Islam, *aamiin*.

DAFTAR ISI

Tesis	I
Tesis	II
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Hipotesis Penelitian	15
F. Penelitian Terdahulu.....	16
G. Definisi Operasional Variabel	26
H. Sistematika Penulisan.....	27
BAB II KAJIAN PUSTAKA	28
A. Landasan Teori Koperasi.....	28
1. Pengertian Koperasi.....	28
2. Landasan dan Asas Koperasi	30
3. Tujuan dan Fungsi Koperasi	33
B. Kualitas Layanan	35
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	35
2. Indikator Kualitas Pelayanan	38
C. Kepuasan Layanan.....	46
1. Pengertian Kepuasan.....	46
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan.	48

3. Indikator Kepuasan.....	51
D. Landasan Teori Minat.....	53
1. Pengertian Minat.....	53
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat	54
3. Indikator Minat	56
E. Kerangka Konseptual	57
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Jenis Penelitian	60
B. Variabel Penelitian	60
C. Lokasi Penelitian	63
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	64
E. Metode Pengumpulan Data	65
F. Data dan Jenis Data	66
G. Metode Analisis.....	67
H. Analisis Deskriptif.....	69
I. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	69
J. Uji Asumsi Klasik	71
K. Uji Kecocokan Model.....	73
L. Analisis Data	75
BAB IV HASIL PENELITIAN	78
A. Deskripsi.....	78
B. Analisis Data Penelitian	84
C. Uji Asumsi Klasik	87
D. Uji Kecocokan Model.....	88
E. Hasil Analisis Data Penelitian	90
BAB V PEMBAHASAN.....	92
A. Pengaruh Kualitas Layanan Secara Langsung Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Al-Yasini Wonorejo	92

B. Pengaruh Kualitas Layanan Secara Tidak Langsung Terhadap Minat
Menjadi Anggota Koperasi Al-Yasini Wonorejo Melalui Kepuasan Layanan

97

BAB VI PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan total aset dan anggota koperasi Al-Yasini Pada Tahun 2015-2019	6
Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 1.3 Indikator masing-masing variabel.....	26
Tabel 2.1 Atribut Indikator	45
Tabel 3.1 Perincian Variabel Penelitian.....	63
Tabel 3.2 Ukuran sampel minimal dan jumlah variabel Joreskog dan Sorbom....	65
Tabel 4.1 Uji Normalitas.....	88
Tabel 4.2 Uji Goodness of Fit Indices	88
Tabel 4.3 Uji Root Mean Residual.....	89
Tabel 4.4 Uji RMSEA.....	89
Tabel 4.5 Uji Pengaruh Y terhadap X.....	90
Tabel 4.6 Uji Pengaruh Z ke X dan Y ke Z	91
Tabel 4.7 Uji Z Sobel.....	91
Tabel 5.1 Peningkatan jumlah anggota Koperasi.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar (1) Kerangka Konseptual	58
Gambar (2) Peta Lokasi Penelitian	63
Gambar (3) Pemodelan Variabel SEM	68
Gambar (4) Diagram Jenis Gender Responden.....	81
Gambar (5) Diagram Usia Responden	82
Gambar (6) Diagram Latar Pendidikan Responden	83
Gambar (7) Diagram Jenis Pekerjaan Responden.....	84

ABSTRAK

Sholeh, Ahmad Badrus, PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENJADI MITRA KERJA KOPERASI SYARIAH YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing I : Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D. Pembimbing II : Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., MM

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan, Minat, Koperasi

Koperasi Al-Yasini merupakan koperasi yang mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini ditunjukkan oleh indikator meningkatnya jumlah mitra dan kenaikan jumlah aset di setiap tahunnya. Selain dari pada itu, koperasi Al-Yasini merupakan Koperasi syariah kedua yang memiliki perkembangan sangat pesat setelah koperasi syariah Sidogiri, hal ini menjadikan koperasi Al-Yasini cukup menarik untuk diteliti dari sisi faktor perkembangannya. Secara teori, perkembangan tersebut tidak terlepas dari kinerja para pengurus yang telah berusaha memberikan kualitas layanan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada mitra sehingga dapat menarik minat mitra untuk menjadi anggota koperasi.

Berdasarkan realitas koperasi dan teori tersebut, maka penelitian ini dilakukan guna mengkonfirmasi dan mengurai fenomena perkembangan koperasi tersebut dengan pendekatan kuantitatif. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator yakni *pertama* reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dan compliance (kepatuhan syariah) sebagai indikator dari kualitas pelayanan. *Kedua* perasaan senang, ketertarikan anggota, perhatian anggota, dan keterlibatan anggota sebagai indikator dari pada minat. *Ketiga* perasaan puas, terpenuhinya harapan anggota, dan selalu menggunakan produk atau jasa sebagai indikator dari pada kepuasan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* dengan model *structural equation modelling* (SEM) dengan sampel penelitian mitra Koperasi Al-Yasini yang berjumlah 101 responden.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *pertama* kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat menjadi anggota Koperasi Al-Yasini Wonorejo secara positif dan signifikan, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka minat mitra untuk menjadi anggota koperasi akan semakin meningkat pula. *Kedua* kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat menjadi anggota Koperasi Al-Yasini Wonorejo melalui kepuasan layanan secara positif dan signifikan, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan mitra, dan semakin meningkatnya kepuasan mitra maka akan meningkatkan minat mitra untuk menjadi anggota koperasi.

ABSTRACT

Sholeh, Ahmad Badrus, THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND SATISFACTION ON INTEREST IN BECOME A MEMBER OF AL-YASINI COOPERATIVE (WORKING PARTNER) WONOREJO Thesis, Masters Program in Shari'ah Economics Postgraduate, State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang, Advisor I: Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D. Advisor II : Dr. Vivin Maharani Ekowati., M.Si., MM

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Interest, Cooperative

Al-Yasini Cooperative is a cooperative that is experiencing quite rapid development, this is indicated by the indicators of the increasing number of partners and the increase in the number of assets each year. Apart from that, the Al-Yasini cooperative is the second sharia cooperative that has developed very rapidly after the Sidogiri sharia cooperative, this makes the Al-Yasini cooperative quite interesting to study in terms of its developmental factors. In theory, this development is inseparable from the performance of the management who have tried to provide good service quality so as to provide satisfaction to partners so that they can attract partners to become members of the cooperative..

Based on the reality of cooperatives and the theory, this research was conducted to confirm and unravel the phenomenon of cooperative development with a quantitative approach. Each variable in this study has several indicators, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, physical evidence, and compliance (sharia compliance) as indicators of service quality. Both feelings of pleasure, member interest, member attention, and member involvement are indicators of interest. Third, feeling satisfied, meeting member expectations, and always using a product or service as an indicator of satisfaction. The analysis used in this study is path analysis with a structural equation modeling (SEM) model with a sample of 101 respondents from the Al-Yanisi Cooperative partner research.

The results of the study explain that first the quality of service has a direct and direct effect on interest in becoming a member of the Al-Yasini Wonorejo Cooperative in a positive and significant way, which means that the better the quality of service, the interest of partners to become members of the cooperative will also increase. Both service quality indirectly affect the interest in becoming a member of the Al-Yasini Wonorejo Cooperative through positive and significant service satisfaction, which means that the better the service quality, the more partner satisfaction will increase, and the increasing partner satisfaction will increase the partner's interest in becoming a member of cooperative.

الملخص

صالح, احمد بدروس, تأثير جودة الخدمة والرضا عن المصلحة في أن تصبح عضوًا في تعاون الياسيني (الشريك العامل) أطروحة الماجستير في الاقتصاد الشرعي ، جامعة الولاية الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج ، المستشار الأول : ايكو سوفرايتنا. SE., M.Si., Ph.D. المستشار الثاني دكتور ففين مهاراني ايكوواتي. M.Si., MM

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة ، الرضا ، الفائدة ، التعاونية

تعاونية الياسيني هي تعاونية تشهد تطوراً سريعاً للغاية ، وهذا ما تدل عليه مؤشرات زيادة عدد الشركاء وزيادة عدد الأصول كل عام. بصرف النظر عن ذلك ، فإن تعاونية الياسيني هي ثاني تعاونية شرعية تطورت بسرعة كبيرة بعد تعاونية سيدوجيري الشريعة ، مما يجعل تعاونية الياسيني مثيرة للاهتمام للدراسة من حيث عواملها التنموية. من الناحية النظرية ، لا يمكن فصل هذا التطور عن أداء الإدارة التي حاولت تقديم جودة خدمة جيدة لإرضاء الشركاء حتى يتمكنوا من جذب شركاء ليصبحوا أعضاء في التعاونية.

انطلاقاً من واقع التعاونيات والنظرية تم إجراء هذا البحث لتأكيد وكشف ظاهرة التنمية التعاونية بمنهج كمي. يحتوي كل متغير في هذه الدراسة على عدة مؤشرات ، وهي الموثوقية والاستجابة والتأكيد والتعاطف والأدلة المادية والامتثال (الامتثال للشريعة) كمؤشرات على جودة الخدمة. كل من الشعور بالسعادة واهتمام الأعضاء واهتمام الأعضاء ومشاركة الأعضاء هي مؤشرات على الاهتمام. ثالثاً ، الشعور بالرضا ، وتلبية توقعات الأعضاء ، واستخدام منتج أو خدمة دائماً كمؤشر على الرضا. التحليل المستخدم في هذه الدراسة هو تحليل المسار بنموذج نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) مع عينة من 101 مستجيب من بحث شريك اليانيسي التعاوني.

توضح نتائج الدراسة أن جودة الخدمة أولاً لها تأثير مباشر ومباشر على الاهتمام بأن تصبح عضوًا في جمعية الياسيني وونوريجو التعاونية بشكل إيجابي وهام ، مما يعني أنه كلما كانت جودة الخدمة أفضل ، كانت الفائدة. من الشركاء ليصبحوا أعضاء في التعاونية سوف تزداد أيضاً. تؤثر جودة الخدمتين بشكل غير مباشر على الاهتمام بأن تصبح عضوًا في جمعية الياسيني وونوريجو التعاونية من خلال الرضا الإيجابي والهام للخدمة ، مما يعني أنه كلما كانت جودة الخدمة أفضل ، زاد رضا الشركاء ، وسيزيد رضا الشريك المتزايد من رضا الشريك. الاهتمام بأن تصبح عضوًا تعاونيًا.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan bagi masyarakat era kini merupakan bagian dari sumber pendanaan yang sangat membantu dalam mengembangkan usaha, selain itu lembaga keuangan juga memudahkan dalam memediasi transaksi hingga media penyimpanan dana yang aman¹. Sedangkan lembaga keuangan sendiri membutuhkan masyarakat supaya menyalurkan kelebihan dananya untuk kemudian disalurkan kembali bagi masyarakat yang kekurangan dana². Berdasarkan bentuknya, LKM dapat dibagi menjadi tiga, yaitu *pertama* lembaga formal seperti Bank Desa, Koperasi dan BMT, *kedua* lembaga semi formal seperti lembaga yang non pemerintah dan *ketiga* lembaga non formal seperti arisan dan pelepas dana³. Sedangkan berdasarkan sistem dan prinsip-prinsipnya, LKM dibagi menjadi dua, yaitu Lembaga Keuangan Konvensional dan Lembaga Keuangan Syariah (LKMS). Salah satu bentuk dari LKMS adalah koperasi syariah, atau bisa juga disebut BMT (*Baitul Mal wat Tamwil*).

Dewasa ini, Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) merupakan lembaga yang perkembangannya dinilai cukup pesat jika dibandingkan dengan

¹ Ashari, "Potensi Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Dalam Pembangunan Ekonomi Pedesaan Dan Kebijakan Pengembangannya," *Analisis Kebijakan Pertanian* 4, No. 2 (12 April 2017): 146, <https://doi.org/10.21082/Akp.V4n2.2006.147-164>.

² Dumairy Dumairy, "Lembaga Keuangan Islam: Problem, Tantangan Dan Peluang Di Era Reformasi," *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan* 1, No. 1 (2000): 38, <https://journal.umy.ac.id/index.php/esp/article/view/1443>.

³ Ashari, "Potensi Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Dalam Pembangunan Ekonomi Pedesaan Dan Kebijakan Pengembangannya," 148.

LKM Konvensional, hal ini dikarenakan LKMS memiliki nilai jual yang lebih dibandingkan LKM konvensional, yaitu prinsip menghindari sistem transaksi yang dilarang Islam. Selain daripada itu LKMS juga menawarkan layanan pendanaan yang mudah dan dapat membantu masyarakat dalam menggalang dana sehingga masyarakat tidak lagi jatuh dalam praktik riba dan rentenir⁴ dan juga merupakan suatu wadah bagi golongan masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah dalam rangka memenuhi kebutuhan usahanya serta bermanfaat untuk meningkatkan kesejahteraan mereka⁵.

Koperasi Syariah, sebagai lembaga kategori LKMS, merupakan suatu lembaga yang tidak hanya berorientasi pada laba bisnis namun juga memiliki prinsip kerja sama⁶. Lebih lanjut koperasi syariah juga berupaya menciptakan kesejahteraan bagi para anggotanya dengan prinsip saling membantu dalam kebaikan (*at-ta'awun 'alal-birri*). Prinsip ini diimplementasikan dalam manajemen operasional, produk dan jasa agar kedua belah pihak sama-sama mendapatkan kemaslahatan bersama serta turut membangun tatanan perekonomian yang berkeadilan⁷.

Prinsip *ta'awun* dari koperasi syariah, merupakan bagian dari prinsip yang didasarkan dari Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 :

⁴ Muhammad Kamal Zubair, "Analisis Faktor-Faktor Sustainability Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Iqtishadia* 9, No. 2 (7 November 2016): 203, <https://doi.org/10.21043/Iqtishadia.V9i2.1728>.

⁵ Hendrojogi, *Asas-Asas, Teori Dan Praktik* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2007), 20.

⁶ Hudiyanto, *Sistem Koperasi: Ideologi Dan Pengelolaan* (Yogyakarta: Uii Press, 2002), 81.

⁷ Testru Hendra, "Pembangunan Ekonomi Islam Dengan Pengembangan Koperasi Syari'ah," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 1, No. 1 (1 Juni 2016): 17, <https://doi.org/10.15548/Maqdis.V1i1.20>.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Dan tolong menolonglah kalian dalam kebaikan dan ketaqwaan, dan janganlah kalian saling tolong-menolong dalam hal keburukan dan permusuhan, bertaqwalah kepada Allah ﷻ sesungguhnya Allah ﷻ adalah dzat yang siksanya sangat pedih” (QS. Al-Maidah Ayat 2)⁸

Selanjutnya untuk prinsip kerja sama, Allah ﷻ berfirman dalam surah

As-Shad ayat 24 sebagai berikut :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْمَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لَيَبْتَغِي بَعْضُهُمْ عَمَلِي بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ
ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya :... Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Qs. As-Shad ayat 24).⁹

Kedua ayat di atas, menegaskan dua hal, *pertama* saling membantu dalam kebaikan merupakan bagian dari anjuran Allah ﷻ. Sebagaimana yang telah di jelaskan di atas, koperasi selain sebagai lembaga bisnis juga merupakan lembaga mediasi antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki dana lebih. Selanjutnya perihal kerja sama, Allah ﷻ menegaskan dalam ayatnya bahwa salah satu faktor yang menjadi jaminan suatu kerja sama berjalan tanpa adanya kedzaliman adalah keimanan dan semangat menjalankan amal saleh atas dasar keimanan, maka dalam

⁸ *Al-Qur'an*, 5:2.

⁹ *Al-Qur'an*, 38:24.

manajemen operasional, produk dan jasa koperasi syariah didasarkan pada semangat menjalankan amal saleh atas dasar keimanan dengan cara mengikuti aturan-aturan syariat.

Dalam riwayat hadits qudsi Abu Hurairah R.A menyatakan bahwa Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سُلَيْمَانَ الْمِصْبِصِيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الزُّبَيْرِ قَالَ عَنْ أَبِي حَيَّانَ التَّمِيمِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا

Artinya : Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Sulaiman Al Mishshishi], telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Az Zibriqan], dari [Abu Hayyan At Taimi], dari [ayahnya] dari [Abu Hurairah] dan ia merafa'kannya. Ia berkata; sesungguhnya Allah berfirman: "Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersekutu, selama tidak ada salah seorang diantara mereka yang berkhianat kepada sahabatnya. Apabila ia telah mengkhianatnya, maka aku keluar dari keduanya."¹⁰

Hadits ini menunjukkan bahwa kecintaan Allah ﷻ kepada hambahambanya yang melakukan *syirkah* selama kedua belah pihak menjunjung tinggi amanat kebersamaan yang telah disepakati dan menjauhi pengkhianatan satu sama lain, jika tuntutan ini dipenuhi niscaya Allah ﷻ akan selalu memberikan berkah untuk usaha kerja sama mereka.

Salah satu koperasi yang *exis* di Jawa Timur, khususnya di Pasuruan adalah Koperasi Al-Yasini dan Koperasi Sidogiri, kedua koperasi tersebut merupakan koperasi pesantren (Kopontren) Pondok Pesantren Al-Yasini dan Pondok Pesantren Sidogiri yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah, di

¹⁰ Abu Dawud Sulaiman, *Sunan Abu Daud* (Riyadh: Maktabah Al-Ma'arif, 2001), No 2936.

mana praktik pengelolaan keuangan mengacu pada hukum Islam dan menghindari praktik yang diharamkan agama seperti riba, maisir, transaksi haram, dan lain-lain. Menurut M. Alaika Fajri, kedua Koppontren tersebut merupakan koperasi dengan perkembangan yang sangat signifikan¹¹. Riwayat Koperasi Al-Yasini secara singkat dijelaskan oleh Samsul Arifin selaku ketua koperasi Al-Yasini sebagai berikut :

Koperasi Al-Yasini disingkat dengan Koppontren Al-Yasini yang berkedudukan di Jl. Pon Pes Terpadu Al-Yasini. Dusun Areng-areng Barat RT 02 RW 03 Desa Sambisirah Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan. Berdiri sejak tahun 1997 tepatnya Pada tanggal 05 Desember 1997 atas Prakarsa dari KH. A. Mujib Imron, SH, MH. Usaha awal berupa Kantin nasi dan toserba (Toko Serba Ada) kemudian mendapat Badan Hukum Koperasi Pada tanggal 09 Februari 1998. Tercatat koperasi Al-Yasini saat ini memiliki 5 macam unit usaha yang berada di bawah satu naungan koperasi yaitu sebagai berikut: Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK), Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS), Mini Market, Konveksi dan Al-Yasini Foto Copy.¹²

Hingga saat ini, koperasi syariah Al-Yasini telah memiliki berbagai Unit Kerja di antaranya seperti LKS yang telah memiliki 9 cabang, Badan Usaha Milik Al-Yasini (BURMA) yakni kantin, laundry dan toko kitab, Rite Mini Market yang telah memiliki 9 cabang, usaha kecap botol milik Al-Yasini, produk keripik, dan lain-lain. Untuk melihat perkembangan Koperasi Al-Yasini berdasarkan jumlah aset dan anggota, berikut peneliti sajikan tabel total aset dan anggota koperasi Al-Yasini periode 2015-2019 :

¹¹ “Giliran Pesantren Di Jawa Timur Mandiri, Kembangkan Koperasi Untuk Dongkrak Ekonomi Pesantren,” Surya, Diakses 23 Juli 2020, <https://Surabaya.Tribunnews.Com/2018/10/01/Giliran-Pesantren-Di-Jawa-Timur-Mandiri-Kembangkan-Koperasi-Untuk-Dongkrak-Ekonomi-Pesantren>.

¹² Samsul Arifin, Ketua Koperasi. *Wawancara*, Pada 05-02-2020 di Pasuruan.

Tabel 1.1 Perkembangan total aset dan anggota koperasi Al-Yasini Pada Tahun 2015-2019

No	Perkembangan	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Anggota Koperasi	379	454	566	636	713
2.	Anggota Koperasi Keluar		25	13	30	23
3.	Aset	7.776.877.088	13.972.150.050	17.071.536.844	22.918.085.632	25.765.241.050

Sumber: Buku RAT (Rapat Anggota Tahunan) 2015-2019.

Data di atas menunjukkan perkembangan koperasi Al-Yasini yang cukup pesat dari tahun 2015-2019 di mana selama 4 tahun total aset semakin meningkat dari 7.776.877.088 menjadi 25.765.241.050. Begitu juga jumlah anggota yang awalnya 379 naik lebih dari dua kali lipat menjadi 713.

Pada awalnya mayoritas anggota Koperasi Al-Yasini adalah santri-santri aktif dan juga beberapa alumni, namun selaras dengan berjalannya waktu anggota koperasi mulai dipenuhi oleh masyarakat sekitar khususnya sejak tahun 2017. Selanjutnya pada 2018 semakin banyak masyarakat atau penduduk sekitar yang menjadi mayoritas anggota koperasi di mana sebagiannya juga termasuk alumni pondok pesantren Al-Yasini. Adapun beberapa anggota yang keluar setiap tahunnya disebut karena meninggal, sebagian karena pindah domisili, dan selebihnya sejak tahun 2018 banyak yang mengalami kesulitan karena pandemi covid19¹³. Menariknya, jumlah anggota Koperasi Al-Yasini banyak yang memilih tetap bergabung dan hal ini

¹³ Samsul Arifin, Ketua Koperasi. *Wawancara*, Pada 05-02-2020 di Pasuruan

menarik minat orang lain untuk menjadi anggota baru Koperasi Al-Yasini, dengan demikian Koperasi Al-Yasini terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan koperasi Al-Yasini yang cukup pesat dari sisi jumlah anggota dan kenaikan aset di setiap tahunnya menjadikan Koperasi Al-Yasini objek yang cukup menarik untuk diteliti dalam rangka membuktikan teori-teori faktor yang mempengaruhi minat untuk menjadi anggota.

Di sisi lain asupan dana dari masyarakat luar juga cukup besar. Secara kalkulasi, dana yang berhasil diserap Koperasi Al-Yasini tidak hanya terdiri dari tabungan wajib, akan tetapi juga terdiri dari tabungan non wajib (sukarela). Tabungan wajib adalah dana yang harus ditabungkan oleh anggota koperasi saat pertama kali menjadi anggota yakni sebesar Rp.500.000. Sedangkan simpanan sukarela adalah tabungan anggota koperasi yang besarnya tergantung kemampuan anggota dengan besaran jasa sesuai kesepakatan anggota yang dirumuskan dalam Rapat Anggota Tahunan. Anggota koperasi merupakan salah satu pion utama dalam mendukung perkembangan koperasi Al-Yasini dalam menghimpun dan menyalurkan dana kembali untuk dikelola. Menurut Hasbi¹⁴ selaku anggota di koperasi Al-Yasini, memaparkan bahwa:

“Terkait motivasi/minat para anggota Koperasi Al-Yasini khususnya para karyawan, tumbuh karena lingkungan kerja. Sedangkan minat masyarakat luar menjadi anggota koperasi karena keinginan atau harapan di masa depan (prospektif)”

¹⁴ Jamil Hasbi, Anggota Koperasi. *Wawancara*, Pada 08-02-2020 di Pasuruan.

Keputusan seseorang untuk menjadi anggota koperasi tentu didasarkan atas faktor-faktor tertentu, hal ini erat kaitannya dengan faktor yang mempengaruhi minat atau motivasi atas suatu tindakan seseorang, seperti keinginan, kebutuhan, kepercayaan, kepuasan atas layanan yang baik dan lain-lain. Faktor tersebut dapat bersumber dari dalam (*internal*), dan juga dari luar (*eksternal*). Sehingga, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya¹⁵.

Secara teoritis, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan peluang bagi suatu perusahaan atau lembaga untuk menarik minat pelanggan atau mitra dalam hal ini anggota koperasi. Tanpa menafikan peran kualitas produk, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan prospek yang baik dalam konsep strategi kompetitif antar lembaga yang lain, karena kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan bahkan loyalitas¹⁶.

Berdasarkan realitas Koperasi Al-Yanisi yang terus mengalami perkembangan dan teori tersebut, peneliti tertarik untuk melihat sejauh mana kualitas pelayanan Koperasi Al-Yasini dalam mempengaruhi Kepuasan anggota Koperasi Al-Yasini sehingga dapat meningkatkan minat anggota baru untuk bergabung menjadi mitra.

¹⁵ Khoridatul Hidayah, Lilik Sri Hariani, Dan Riril Mardiana Firdaus, “Pengaruh Pengetahuan Tentang Koperasi, Kualitas Layanan, Dan Motivasi Berkoperasi, Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang,” *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 2, No. 2 (4 Desember 2017), [Http://Ejournal.Unikama.Ac.Id/Index.Php/Jrpe/Article/View/3828](http://Ejournal.Unikama.Ac.Id/Index.Php/Jrpe/Article/View/3828).

¹⁶ Ananthanarayanan Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Dan Leonard L. Berry, “A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research,” 1985, [Https://Doi.Org/10.2307/1251430](https://doi.org/10.2307/1251430).

Secara variabel, kualitas pelayanan merupakan hal yang bersifat persepsi, hal ini erat kaitannya dengan pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan lembaga. Kualitas layanan telah dibahas dalam beberapa tulisan (Gronroos 1982; Lehtinen dan Lehtinen 1982; Sasser, Olsen, dan Wyckoff 1978)¹⁷. Penjelasan dalam tulisan-tulisan mereka dan literatur lain tentang layanan memberikan tiga gagasan mendasar: *pertama* kualitas layanan lebih sulit dievaluasi bagi konsumen daripada kualitas barang. *Kedua* persepsi kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan ekspektasi konsumen dengan kinerja layanan secara aktual. *Ketiga*, evaluasi kualitas tidak dilakukan semata-mata pada hasil layanan; melainkan juga melibatkan evaluasi dari proses pemberian layanan¹⁸.

Hasil riset yang digagas oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, (1985) menjelaskan indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan, di antaranya adalah pengalaman atau persepsi tentang layanan akses, komunikasi, keamanan kredibilitas dan lain-lain¹⁹ dan nantinya akan peneliti masukkan juga indikator berdasarkan nilai Islami. Untuk mengetahui gambaran kasar bagaimana suatu kualitas pelayanan dapat diukur, berikut ini peneliti menyajikan indikator sekaligus bagaimana kualitas layanan bekerja mempengaruhi pelanggan yaitu Reliabilitas, Daya Tanggap

¹⁷ C. Gronroos, "A Service-Orientated Approach To Marketing Of Services," *European Journal Of Marketing* 12, No. 8 (1 Januari 1978): 588–601, <https://doi.org/10.1108/Eum000000004985>; W. Earl Sasser, Richard Paul Olsen, Dan D. Daryl Wyckoff, *Management Of Service Operations: Text, Cases, And Readings* (Allyn And Bacon, 1978); Uolevi Lehtinen Dan Jarmo R. Lehtinen, *Service Quality: A Study Of Quality Dimensions* (Service Management Institute, 1982).

¹⁸ Parasuraman, Zeithaml, Dan Berry, "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research."

¹⁹ Parasuraman, Zeithaml, Dan Berry.

(*Responsivess*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangible*), yang nantinya akan peneliti kupas dalam pembahasan selanjutnya.

Penelitian terbaru yang juga mengkaji tentang bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi minat pelanggan dilakukan oleh beberapa peneliti dengan berbagai indikator yang berbeda, di antaranya Damayanti (2017)²⁰, Ambarwati (2013)²¹, dan Ariyanto (2014) dengan hasil positif signifikan, artinya semakin baik kualitas layanan maka minat pelanggan akan semakin meningkat. Selanjutnya tema penelitian yang sama namun dengan variasi analisis jalur dilakukan oleh Marlin (2018) pada layanan 4g²², Ridwan, Pusporini, dan Samin (2018) pada Bank BNI²³ dan Irandha (2016) Pada Jasa Pengiriman Jalur Darat dengan memunculkan variabel kepuasan sebagai mediasi antara variabel pelayanan terhadap loyalitas pelanggan²⁴ hasil penelitian mereka menunjukkan kesimpulan bahwa *pertama* kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *kedua* kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *ketiga* kualitas

²⁰ Sisca Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 28 Februari 2017, 17–34, <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412>.

²¹ Ambarwati Ambarwati, "Pengaruh Pelayanan Koperasi Terhadap Minat Pembelian Anggota Kp-Ri "Mentas" Kecamatan Purworejo," *Oikonomia: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 2, No. 4 (2013): 27871.

²² Syamsu Marlin, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Data 4g: Studi Kasus Pt. Internux," *Operations Excellence: Journal Of Applied Industrial Engineering* 9, No. 2 (2017): 173–88.

²³ Hariyanto Ridwan, Pusporini, Dan Samin, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bni," *Universitas Lampung* 3, No. 1 (2018): 36–48.

²⁴ Aris Irandha, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi, 2016), <https://eprints.uny.ac.id/41331/>.

pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan.

Selanjutnya Londoño, Prado, dan Salazar (2017)²⁵ juga mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang paling besar dalam mempengaruhi minat pelanggan.

Selanjutnya penelitian terbaru yang mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dikaji oleh peneliti yang cukup banyak, di antaranya adalah Susanti (2018)²⁶, Sigit dan Soliha (2017)²⁷, Ariyanti dan Nurmalasari (2015)²⁸, Setiawan (2016)²⁹ Damayanti (2017)³⁰, dan Hidayat, Akhmad, Machmud (2015)³¹ dengan hasil yang sama, yakni kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dalam

²⁵ Beatriz Londoño, Yesica Prado, Dan Viviana Salazar, "Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Intention To Pay: The Case Of Theatrical Services," *Academia Revista Latinoamericana De Administración* 30, No. 2 (1 Januari 2017): 269–86, <https://doi.org/10.1108/Arla-01-2016-0022>.

²⁶ Evi Susanti, "Kualitas Layanan Internal Yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah Dengan Menggunakan Kualitas Layanan Eksternal Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 11, No. 1 (28 Maret 2018): 95–110, <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2099>.

²⁷ Kharisma Nawang Sigit Dan Euis Soliha, "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 21, No. 1 (6 Maret 2017): 157–168–168, <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>.

²⁸ Ariyanti Ariyanti Dan Nurmalasari Nurmalasari, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Regresi Linier Studi Kasus Pt. Bank Central Asia Tbk Cabang Kalimalang," *Pilar Nusa Mandiri* 11, No. 2 (September 2015): 112–25.

²⁹ Heri Setiawan, "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking," *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 20, No. 3 (30 September 2016): 518–528, <https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.269>.

³⁰ Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X."

³¹ Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Dan Machmud Machmud, "Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customers Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java," *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 7, No. 2 (2 Juli 2015): 151–164–164, <https://doi.org/10.15408/Aiq.V7i2.1681>.

artian semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh kepuasan terhadap minat dilakukan oleh Lunnette (2017)³², Resti dan Soesanto (2016) hasil penelitian mereka menegaskan kesimpulan yang sama yakni kepuasan berpengaruh terhadap minat pelanggan membeli ulang pada masing-masing produk yang mereka teliti yaitu produk GYU Kaku Galaxy Mall, produk Kosmetik Kecantikan Sifra, Produk Tiket Garuda dan Mereferensikan Kampus.

Hasil penelitian-penelitian terbaru tersebut mengantarkan peneliti untuk mengembangkan variabel dengan menganalisis variabel melalui pendekatan metode analisis Jalur *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dengan indikator kualitas pelayanan berdasarkan teori yang dirumuskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry³³. Selain dari pada itu hasil penelitian di atas juga membuat penelitian ini bersifat menguji sampel populasi penelitian, mencari tahu bagaimana persepsi Mitra Koperasi Al-Yasini atas kualitas pelayanan yang diberikan, bagaimana kepuasan para mitra selama menjadi anggota koperasi Al-Yasini dan mengetahui bagaimana minat para mitra terbangun dengan indikator-indikator yang akan peneliti tetapkan untuk kemudian dianalisis menggunakan metode jalur (*Path Analysis*) sebagaimana

³² Caroline Lunnette, "Kepuasan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Di Gyu Kaku Galaxy Mall," *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 5, No. 2 (2017), [Http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Perhotelan/Article/View/5946](http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Perhotelan/Article/View/5946).

³³ Parasuraman, Zeithaml, Dan Berry, "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research."

di atas. Adapun tujuan dan fungsi dari analisis jalur adalah untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat dan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap minat melalui kepuasan.

Dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tema **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENJADI MITRA KERJA KOPERASI SYARIAH YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berperan dalam mempengaruhi minat menjadi anggota koperasi Al-Yasini Wonorejo?
2. Apakah kualitas layanan berperan secara tidak langsung dalam mempengaruhi minat menjadi anggota koperasi Al-Yasini Wonorejo yang dimediasi oleh kepuasan layanan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap minat menjadi anggota koperasi Al-Yasini Wonorejo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung kualitas layanan terhadap minat menjadi anggota koperasi Al-Yasini Wonorejo melalui kepuasan layanan

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian diharapkan berdaya guna sebagai berikut:

1. Secara teoritis (Keilmuan)

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

- a. Bagi pembaca dan khususnya bagi peneliti, untuk memperkaya *keilmuan* dan wawasan kajian tentang kualitas pelayanan Islami, motivasi dan kepercayaan terhadap minat menjadi anggota Koperasi Al-Yasini .
- b. Sumbangan pemikiran dalam rangka memperkaya literatur beberapa pustaka.
- c. Bahan informasi ilmiah kajian ekonomi Syariah.
- d. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan memberikan kontribusi bagi para anggota koperasi untuk semakin meningkatkan investasi dan menjadi bahan rebutan untuk menanamkan modal.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

- a. Memberikan kontribusi bagi lembaga bersangkutan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan Islami sehingga minat para anggota setiap tahunnya semakin banyak.
- b. Menjadi evaluasi terhadap kinerja koperasi Al-Yasini dan masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.
- c. Dijadikan acuan bagi pengelola Koperasi Al-Yasini dalam rangka menarik minat para anggota.

E. Hipotesis Penelitian

- H1. Kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat menjadi anggota koperasi Al-Yasini Wonorejo
- H2. Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat menjadi anggota koperasi Al-Yasini Wonorejo melalui kepuasan layanan

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Deskripsi Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Aria Mulyapradana, Ary Dwi Anjarini, dan Harnoto Harnoto Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal 2021	Penelitian guna menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dan dengan metode analisis regresi linier berganda.	Variabel	1. Formasi variabel 1. Jenis Analisis	Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Septian Wulandari dan Novi Marlina Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen	Penelitian dilaksanakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel	Variabel dan Analisis jalur	Analisis jalur dengan model SEM	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen melalui variabel kepuasan

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Deskripsi Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya 2020	mediasi. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur.			
3.	Mirza Abdi Khairusy And Reni Febriani Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Kfc Store Merdeka Bandung) 2020	Penelitian dilaksanakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda	Variabel	1. Metode analisis	(1) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Ni Nyoman Adriani dan I. Gede Ketut	Penelitian untuk menguji	Variabel dan analisis jalur	Analisis jalur dengan model SEM	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Deskripsi Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Warmika Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali 2019	pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan minat menggunakan kembali. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur			terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan niat menggunakan kembali.
5.	Evi Susanti, “Kualitas Layanan Internal yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah dengan Menggunakan Kualitas Layanan Eksternal sebagai Variabel Mediasi”	Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan internal terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh kualitas layanan eksternal. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan	Menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan. Metode analisis <i>Path</i> SEM.	Menganalisis kualitas layanan terhadap minat melalui kepuasan. Populasi (LKMS). 1. Indikator Variabel	<i>(1) internal service quality has a positive significant and direct influence on external service quality (2) external service quality has a positive significant and direct influence on customer satisfaction (3) internal service quality has significantly positive influence on external service quality, which in turn</i>

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Deskripsi Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	2018	kuantitatif dengan metode analisis <i>Path</i> SEM.			<i>affects the customer satisfaction in a significant and positive manner. In summary, the external service quality has a partially mediating effect.</i>
6.	Sisca Damayanti, “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X,” 2017	Menganalisis pandangan Islam, pelayanan dan keamanan terhadap minat nasabah menabung. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode analisis <i>Path</i> SEM	Menganalisis kualitas pelayanan terhadap minat dengan metode analisis <i>Path</i> SEM	1. Menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan. 2. Indikator Variabel 1. Populasi penelitian (LKMS)	Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung dan Pengaruh Pandangan Islam terhadap minat nasabah bersifat positif namun tidak terlalu signifikan.
7.	Beatriz Londoño, Yesica Prado, dan Viviana Salazar, “Service	Penelitian dilaksanakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, nilai	Menganalisis faktor yang mempengaruhi minat menggunakan variabel kepuasan	1. Kepuasan dan minat adalah 2 variabel yang dibedakan. 2. Indikator Variabel 1. Populasi	<i>Satisfaction with overall service and with the central service (i.e. with the performance itself) was the major predictors of consumer</i>

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Deskripsi Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p><i>quality, perceived value, satisfaction and intention to pay: The case of theatrical services</i></p> <p>2017</p>	<p>penerimaan, kepuasan terhadap ketertarikan untuk membeli.</p> <p>Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode analisis <i>Path SEM</i>.</p>	<p>pelayanan dan</p> <p>Metode analisis <i>Path SEM</i></p>	<p>Penelitian</p>	<p><i>intention to pay.</i></p>
8.	<p>Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha,</p> <p>“Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah”</p> <p>2017</p>	<p>Penelitian dilaksanakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.</p> <p>Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis</p>	<p>Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan Populasi (LKM)</p>	<p>2. Menganalisis kualitas layanan terhadap minat.</p> <p>3. Metode analisis <i>Path SEM</i>.</p> <p>4. Indikator Variabel</p> <p>3. Populasi bukan (LKM) tapi (LKMS)</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.</p>

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Deskripsi Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		regresi linier berganda.			
9.	Sisca Damayanti, “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X,” 2017	Menganalisis pandangan Islam, pelayanan dan keamanan terhadap minat nasabah menabung. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode analisis <i>Path</i> SEM	Menganalisis kualitas pelayanan terhadap minat dengan metode analisis <i>Path</i> SEM	3. Menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan. 4. Indikator Variabel 5. Populasi penelitian (LKMS)	Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung dan Pengaruh Pandangan Islam terhadap minat nasabah bersifat positif namun tidak terlalu signifikan.
10.	Damayanti, “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri	Penelitian dilaksanakan untuk menguji pengaruh pandangan Islam, pelayanan, dan keamanan terhadap minat nasabah untuk menabung.	Menguji pengaruh pelayanan terhadap minat dan populasi penelitian LKMS	2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan. 3. Metode Analisis <i>Path</i> SEM. Indikator Variabel Penelitian	Pandangan Islam, pelayanan, dan keamanan berpengaruh secara positif terhadap minat nasabah untuk menabung.

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Deskripsi Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Cabang X” 2017	Penelitian dilaksanakan guna membuktikan teori-teori yang komprehensif dengan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda.			
11.	Heri Setiawan, “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking” 2016	Penelitian dilaksanakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian dilaksanakan berdasarkan teori-teori para peneliti terdahulu dengan pendekatan kuantitatif	Menganalisis Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 2. Menganalisis Kualitas layanan terhadap minat pelanggan. 3. Populasi Penelitian. 4. Metode Analisis Path SEM. Indikator Variabel 	<i>Service quality, perceived value, trust and customer satisfaction has a strong effect on customer loyalty. Service quality have significant effect on consumer satisfaction. Perceived of value have significant effect on customer satisfaction. Trust have significant effect on consumer satisfaction. Service quality have significant effect on customer loyalty. Perceived</i>

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Deskripsi Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		menggunakan metode analisis Regresi data panel.			<i>of value have significant effect on customer loyalty. Trust have significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction have significant effect on customer loyalty</i>
12.	Ariyanti dan Nurmalasari, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Kalimalang” 2015	Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dengan Menggunakan Metode Regresi Linier.	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis Kualitas Pelayanan terhadap minat. 2. Metode Analisis Path SEM. 3. Populasi Penelitian Indikator Variabel 	Kualitas pelayanan (<i>efficiency, fulfillment, reliability, and privacy</i>) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
13.	Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud	Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan,	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan	<ol style="list-style-type: none"> 2. Menganalisis kualitas pelayanan terhadap minat mitra. 3. Indikator variabel. Populasi 	Kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan bank syariah bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Deskripsi Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p><i>“Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Jawa”</i></p> <p>2015</p>	<p>kepercayaan customer, religiusitas para customer terhadap kepuasan dan loyalitas.</p> <p>Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>Path SEM</i></p>	<p>metode analisis <i>Path SEM</i>.</p>	<p>penelitian (LKMS)</p>	<p>pelanggan. Kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki efek langsung dan tidak langsung pada loyalitas pelanggan yang ditengahi oleh kepuasan pelanggan bank syariah di Jawa Timur. Komitmen agama tidak memiliki efek langsung dan tidak langsung pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>
14.	<p>Ambarwati Ambarwati,</p> <p>“Pengaruh Pelayanan Koperasi terhadap Minat Pembelian Anggota Kp-ri ”Mentas” Kecamatan Purworejo,”</p> <p>2013</p>	<p>Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh pelayanan koperasi terhadap minat pembelian KP-RI berdasarkan teori-teori terdahulu dengan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Menganalisis kualitas pelayanan terhadap minat, Jenis Populasi Penelitian (LKMS) dan metode analisis regresi sederhana.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan. 2. Metode Analisis <i>Path SEM</i>. 2. Indikator Variabel 	<p>Pelayanan koperasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian.</p>

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Deskripsi Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		menggunakan metode analisis Path SEM			

G. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan jasa yang diinginkan oleh mitra koperasi Al-Yasini dan pengembangan atas tingkat keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan anggota koperasi Al-Yasini.

2. Minat Menjadi Anggota

Minat anggota adalah suatu kecenderungan anggota koperasi Al-Yasini untuk memilih produk tertentu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan kegiatan memilih suatu produk.

3. Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota adalah evaluasi anggota koperasi Al-Yasini setelah pembelian suatu produk di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan anggota koperasi Al-Yasini.

Tabel 1.3 Indikator masing-masing variabel

Laten	X	Kualitas Layanan	Z	Kepuasan	Y	Minat
Manifes	X1	Reliabilitas	Z1	Perasaan Puas	Y1	Perasaan Senang
	X1	Daya Tanggap	Z2	Terpenuhinya Harapan Anggota	Y2	Ketertarikan Anggota
	X3	Jaminan	Z3	Selalu Menggunakan Produk	Y3	Perhatian Anggota
	X4	Empati			Y4	Keterlibatan Anggota
	X5	Bukti Fisik				
	X6	<i>Compliance</i>				

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran secara utuh konten yang dimuat dalam tesis ini dari permulaan hingga akhir. Adapun konten yang dimuat dalam tesis ini tersusun dalam enam bab sebagai berikut :

Bab I berisi pendahuluan yang memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu, definisi operasional variabel dan sistematika pembahasan. Selanjutnya Bab II berisi kajian pustaka yang memuat landasan teori variabel penelitian terkait dan kerangka konseptual. Bab III mengkaji metode penelitian yang memuat jenis penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, pengumpulan data, jenis data dan metode analisis, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, dan analisis data. Bab IV berisi Pemaparan data hasil penelitian, dalam bab ini akan dibahas tentang objek penelitian yang meliputi sajian data dan sajian hasil analisis data. Bab V Pembahasan dari hasil penelitian yang telah disajikan pada bab sebelumnya sekaligus mengurai teori yang telah dibangun dengan hasil penelitian. Bab VI berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan juga meliputi saran dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori Koperasi

1. Pengertian Koperasi Syariah

Koperasi berasal dari bahasa Inggris *co-operation* yang berarti usaha bersama. Usaha bersama yang dimaksud bukanlah Kube atau yang dikenal dengan kelompok usaha bersama. Kube atau usaha bersama adalah suatu program pemerintah yang ada pada Kementerian Sosial RI khususnya di Direktorat Jendral Pemberdayaan Sosial dan Penanggulangan Kemiskinan yang bertujuan untuk memberdayakan kelompok masyarakat miskin dengan pemberian modal usaha melalui program bantuan langsung³⁴. Berbeda dengan pengertian koperasi meskipun sama-sama disebut dengan usaha bersama namun koperasi mempunyai aturan dan tujuan yang lebih terarah. Erdman, dalam bukunya "*Passing Monopoly as an aim of Cooperative*" menjelaskan bahwa koperasi ialah usaha bersama, merupakan badan hukum, anggota ialah pemilik dan yang menggunakan jasanya dan mengembalikan semua penerimaan di atas biayanya kepada anggota sesuai dengan transaksi yang mereka jalankan dengan koperasi. Berdasarkan UU No.25/1992 pasal 1, yang dimaksud dengan koperasi ialah: prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan

³⁴ Martalena Dan Maya Malinda, *Pengantar Pasar Modal* (Jakarta: Andi, 2011), 1.

ekonomi rakyat berdasar atas asas kekeluargaan.³⁵ Pengertian koperasi menurut Baswir³⁶ koperasi adalah suatu bentuk perusahaan yang didirikan oleh orang-orang tertentu, untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu, berdasarkan ketentuan dan tujuan tertentu pula. Sedangkan pengertian koperasi menurut Hendar³⁷, koperasi merupakan organisasi otonom dari orang-orang yang berkumpul secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial dan budaya secara bersama-sama melalui kegiatan usaha yang dimiliki dan dikendalikan secara demokratis.

Sedangkan koperasi syariah adalah suatu organisasi yang didirikan oleh masyarakat atau kalangan tertentu untuk melaksanakan kegiatan kerja sama dengan tujuan untuk menghimpun dana dan menyalurkan kembali kepada pihak yang membutuhkan suntikan dana berdasarkan prinsip-prinsip syariah seperti akad *mudharabah*, *murabahah*, *musyarakah* dan lain-lain yang dilegalkan di dalam Islam³⁸.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa koperasi syariah merupakan badan usaha bersama yang beranggotakan orang-seorang yang melakukan kegiatan-kegiatan tertentu dengan tujuan tertentu berdasarkan prinsip syariah.

³⁵ Subandi, 20.

³⁶ Resvrisond Baswir, *Koperasi Indonesia* (Yogyakarta: Bpfe-Ugm, 2000), 1.

³⁷ Hendra, *Manajemen Perusahaan Koperasi* (Jakarta: Erlangga, 2010), 2.

³⁸ Hendra, 3.

2. Landasan dan Asas Koperasi Syariah

Dalam melaksanakan kegiatannya, koperasi syariah dijalankan berdasarkan asas kekeluargaan yang berorientasi *ta'awun* yakni saling membantu yang dianjurkan oleh syariat sebagaimana firman Allah ﷻ :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Dan tolong menolonglah kalian dalam kebaikan dan ketaqwaan, dan janganlah kalian saling tolong-menolong dalam hal keburukan dan permusuhan, bertaqwalah kepada Allah ﷻ sesungguhnya Allah ﷻ adalah dzat yang siksanya sangat pedih” (QS. Al-Maidah Ayat 2)³⁹

Sesuai dengan asas itu, dalam melakukan kegiatan usahanya koperasi syariah harus mementingkan kebersamaan dan mempertimbangkan sisi ketaqwaan dalam prosesnya dan juga menghindari praktik saling bantu dalam hal-hal yang dinilai buruk dalam agama. Artinya, pengelolaan koperasi dilakukan oleh, dari, dan untuk para anggota secara kekeluargaan berasaskan syariah. Jadi, mutu dari koperasi syariah sangat tergantung pada keputusan dan kehendak para anggota secara keseluruhan dalam menjalankan kerja sama.

Dalam Pasal 2 Undang-undang No.17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian dijelaskan bahwa “koperasi berlandaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”. Selanjutnya

³⁹ *Al-Qur'an*, 5:2.

dalam pasal 3 dijelaskan bahwa “koperasi berdasar atas asas kekeluargaan”. Mencermati dari kedua ketentuan di atas, dapat digarisbawahi bahwa adanya badan usaha koperasi di Indonesia berlandaskan UUD 1945 dan Pancasila, sedangkan koperasi di Indonesia berasaskan “asas kekeluargaan”.

Sehubungan dengan itu, dengan mencermati pasal-pasal dalam UUD 1945 beserta penjelasannya dan juga Garis Besar Haluan Negara (GBHN) dapat dipahami bahwa baik *founding father* maupun para penentu arah negara kita pada waktu itu sampai sekarang, ingin mencanangkan koperasi sebagai satu-satunya bangun atau bentuk dari wadah bagi aparat produksi yang dapat diterima oleh nilai-nilai keadilan bagi bangsa kita.⁴⁰ Hal ini dapat diketahui dalam Pasal 33 ayat 1 UUD 1945 yang menjelaskan bahwa “Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan”. Selanjutnya, dalam penjelasan pasal tersebut dinyatakan, sebagai berikut:

“Dalam pasal 33 tercantum dasar demokrasi ekonomi, produksi dikerjakan oleh semua untuk semua di bawah pimpinan atau penilikan anggota-anggota masyarakat. Kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan, bukan kemakmuran orang-perseorangan. Sebab itu, perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Bangun perusahaan yang sesuai dengan itu ialah koperasi.”

Menurut Suyanto dan Nurhadi⁴¹ landasan koperasi adalah dasar atau pedoman yang harus dimiliki oleh setiap koperasi dalam menentukan arah, tujuan dan kegiatan koperasi. Secara rinci landasan koperasi dapat diuraikan sebagai berikut:

⁴⁰ Kwik Kian Gie, *Analisis Ekonomi Politik Indonesia* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 1995), 364.

⁴¹ Suyanto Dan Nurhadi, *Ips Ekonomi* (Yogyakarta: Erlangga, 2003), 41.

1. Landasan Syariat

Koperasi syariah memiliki landasan syariat. Dalam artian koperasi syariah menggunakan akad-akad yang legal syar'i dalam menjalankan kegiatan pengelolaan uang, seperti halnya menggunakan akad mudharabah, musyarakah, wakalah bil ju'li, murobahah dan lain-lain sebagai pembiayaannya, menggunakan akad wadhi'ah sebagai tabungan⁴².

2. Landasan Ideologi Pancasila

Koperasi memiliki landasan ideologi Pancasila. Artinya, koperasi harus mendasarkan dirinya kepada Pancasila dalam upaya mencapai cita-citanya.

3. Landasan Struktural

Landasan struktural koperasi adalah UUD 1945. Secara eksplisit pasal 33 ayat1 tidak menyebutkan koperasi sebagai salah satu bangun struktural perekonomian Indonesia. Akan tetapi, kata-kata asas kekeluargaan yang dapat menjamin keberadaan struktural koperasi (kekeluargaan) merupakan asas bagi seluruh koperasi.

4. Landasan Mental

Koperasi memiliki landasan mental berupa kesetiakawanan dan kesadaran pribadi. Maksudnya, diantara sesama anggota koperasi harus

⁴² Soritua Ahmad Ramdani Harahap dan Mohammad Ghazali, "PERAN BAITUL MAL WA TAMWIL (BMT) DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI UMAT," *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (17 Juni 2020), <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/4058>.

ada rasa kesetiakawanan, kebersamaan, rasa kekeluargaan, sadar akan pentingnya bekerja sama dan sekaligus mempunyai rasa percaya diri.

5. Landasan Operasional

Landasan operasional koperasi syariah berupa Al-Qur'an dan Hadits yang telah termanifestasikan dalam produk hukum yang telah terkodifikasi dalam kitab fikih dan juga berdasarkan fatwa MUI tentang pengelolaan lembaga keuangan syariah, didukung pula dengan undang-undang dan peraturan-peraturan yang disepakati secara bersama.

3. Tujuan dan Fungsi Koperasi syariah

Tujuan utama koperasi syariah di Indonesia adalah mengembangkan kesejahteraan anggota pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya berdasarkan kaidah saling tolong menolong (*ta'awun*) yang sangat dianjurkan di dalam Islam. Koperasi Indonesia adalah perkumpulan orang-orang, bukan perkumpulan modal sehingga laba bukan merupakan ukuran utama kesejahteraan anggota. Manfaat yang diterima anggota lebih diutamakan daripada laba. Meskipun demikian harus diusahakan agar koperasi tidak menderita rugi. Tujuan ini dicapai dengan karya dan jasa yang disumbangkan pada masing-masing anggota. Selain itu, tujuan utama lainnya adalah mewujudkan masyarakat adil makmur material dan spiritual berdasarkan hukum-hukum syariat Islam, Pancasila dan Undang -Undang Dasar 1945.⁴³

⁴³ G. Kartasa Putra, *Koperasi Indonesia Yang Berdasarkan Pancasila Dan Uud 1945* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), 1.

Dalam Pasal 3 Undang-Undang No.17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian dinyatakan bahwa:

“Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan.”

Adapun mengenai fungsi koperasi dalam Undang-Undang No.17 Tahun 2012 menyatakan bahwa:

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya;
2. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat;
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko-gurunya;
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional, yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Selain memiliki peranan dan fungsi, koperasi dalam menjalankan kegiatan usahanya juga memiliki prinsip-prinsip sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 6 Undang-Undang No.17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian, sebagai berikut:

- a. Keanggotaan koperasi bersifat sukarela dan terbuka
- b. Pengawasan oleh anggota diselenggarakan secara demokratis
- c. Anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi koperasi
- d. Koperasi merupakan badan usaha swadaya yang otonom, dan independen;
- e. Koperasi menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi anggota, pengawas, pengurus, dan karyawannya, serta memberikan informasi kepada masyarakat tentang jati diri, kegiatan, dan kemanfaatan koperasi
- f. Koperasi melayani anggotanya secara prima dan memperkuat Gerakan Koperasi, dengan bekerja sama melalui jaringan kegiatan pada tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional
- g. Koperasi bekerja untuk pembangunan berkelanjutan bagi lingkungan dan masyarakatnya melalui kebijakan yang disepakati oleh anggota.

B. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Menurut Philip Kotler dan Keller⁴⁴ “Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Goest dan Davis mengemukakan bahwa kualitas diartikan

⁴⁴ Philip Kotler Dan Kvin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice-Hall Published, 2012), 143.

“sebagai suatu kondisi dinamis di mana yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Kemudian Triguno mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud kualitas adalah “suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa”.⁴⁵

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan adalah upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Sebuah kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan.

Sedangkan pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan hal yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini ditegaskan dalam surat Al-Imran ayat 159:

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّتَ هُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِن حَوْلِكَ ۗ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu....

⁴⁵ Fandy Tiiptono, *Brand Management And Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2005), 51.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan⁴⁶. Kualitas pelayanan menurut Goesh dan Devis dalam Tjiptono adalah: "Suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan".⁴⁷

Menurut Parasuraman dan Lupiyoadi⁴⁸ terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Pelayanan yang diharapkan (*expected service*)
- b. Pelayanan yang diterima (*received service*)

Menurut Kartajaya⁴⁹ harapan pelanggan bisa timbul dari dirinya sendiri karena tiga hal yaitu :

1. Adanya *personal need* yang sangat spesifik dari pelanggan yang bersangkutan sehingga ia mempunyai harapan tertentu.
2. *Word of mouth communication* yang pernah didengar pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan akan mempengaruhi tingkat harapan pelanggan tersebut.
3. Pengalaman masa lalu dari pelanggan sewaktu berhubungan dengan organisasi.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu : pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas

⁴⁶ Tjiptono, 34.

⁴⁷ Tjiptono, 15.

⁴⁸ Abdulqawi Othman Dan Lynn Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House" 3 (29 Oktober 2011): 3.

⁴⁹ Kartajaya Hermawan, *Elemen Marketing* (Bandung: Pt. Mizan Pustaka, 2006), 23.

pelayanan yang diberikan dipersepsikan adalah baik. Jika pelayanan yang dipersepsikan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan yang diberikan dipersepsikan kualitas ideal. Demikian sebaliknya apabila pelayanan yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock, *et al.*, indikator kualitas pelayanan terbagi menjadi lima, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Sementara dalam penelitian Othman dan Owen⁵⁰ menambahkan satu indikator yaitu kepatuhan syariah (*compliance*). Hal ini disebabkan karena perbedaan budaya, daerah, agama, dan operasi koperasi. Koperasi syariah yang berdasarkan hukum Islam (syariah) dibandingkan dengan koperasi konvensional. Seperti larangan transaksi berdasarkan tingkat suku bunga, penyediaan produk dan jasa syariah, penyediaan produk investasi bagi hasil, dan persyaratan operasi LKS dilakukan sesuai dengan prosedur tertentu. Alasan-alasan lain mengapa Othman dan Owen menyatakan koperasi harus menyadari akan pentingnya kualitas pelayanan. *Pertama*, layanan

⁵⁰ Othman Dan Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks," 3.

koperasi harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh pelanggan⁵¹.

Konsep kerja dalam Islam dianggap sebagai salah satu jenis ibadah.

Nabi Saw bersabda:

عَنْ عَائِشَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

Artinya : “Dari Aisyah ra, bersabda Rasulullah Saw: “Allah ‘azza wa jalla menyukai jika salah seorang di antara kalian melakukan suatu amal (pekerjaan) secara itqan.”⁵²

Berdasarkan hal-hal di atas, maka dalam penelitian ini kualitas pelayanan bagi koperasi syariah adalah dengan menambahkan indikator kepatuhan syariah (*compliance*) sehingga menjadi enam indikator. Meminjam istilahnya Othman dan Owen, keenam indikator ini disebut sebagai kualitas pelayanan Islami, yakni bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), peduli (*empathy*) dan kepatuhan syariah (*compliance*)⁵³. Sehingga, dalam penelitian ini penulis mengambil 6 indikator kualitas pelayanan Islami, sebagai berikut:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik (*tangibles*) merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, kondisi gedung yang bersih, nyaman dengan interior menarik, tempat parkir yang aman, keamanan, serta menjaga penampilan

⁵¹ Othman Dan Owen, 3.

⁵² At-Tabrani, *Al-Mu'jam Al-Amsat*, T.T., No. 897; Abubakar Ahmad Al-Baihaqi, *Sya'bul Iman*, Pertama (Ar-Riyadl: Maktabah Rosyid, 2003), No. 5312.

⁵³ Othman Dan Owen, “Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks.”

dan keterampilan pegawai.⁵⁴ Ketidakmampuan perusahaan menampilkan bukti fisik dengan baik akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan. Profesionalitas sebuah koperasi syariah dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah koperasi syariah belum dapat dikatakan profesional ketika koperasi tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindera oleh anggota dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu, koperasi syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga anggota merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap koperasi tersebut. Tampilan fisik yang bersih merupakan bagian dari hal ini. Sebagaimana sunnah Rasulullah Saw dalam sabdanya:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَقَدِيُّ حَدَّثَنَا خَالِدُ بْنُ إِيَّاسَ عَنْ صَالِحِ بْنِ أَبِي حَسَّانَ قَالَ سَمِعْتُ سَعِيدَ بْنَ الْمُسَيَّبِ يَقُولُ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ فَتَنَظَّفُوا أَرَاهُ قَالَ أَفَنَيْتَكُمْ وَلَا تَشَبَّهُوا بِالْيَهُودِ قَالَ فَذَكَرْتُ ذَلِكَ لِمُهَاجِرِ بْنِ مِسْمَارٍ فَقَالَ حَدَّثَنِيهِ عَامِرُ بْنُ سَعْدٍ عَنْ أَبِي وَقَّاصٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِثْلَهُ إِلَّا أَنَّهُ قَالَ نَظَّفُوا أَفَنَيْتَكُمْ قَالَ أَبُو عِيْسَى هَذَا حَدِيثٌ غَرِيبٌ وَخَالِدُ بْنُ إِيَّاسَ يُضَعَّفُ وَيُقَالُ ابْنُ إِيَّاسٍ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Basyar telah menceritakan kepada kami Abu 'Amir Al 'Aqadi telah menceritakan kepada kami Khalid bin Ilyas dari Shalih bin Abu Hassan ia berkata; Aku mendengar Sa'id bin Al Musayyab berkata; "Sesungguhnya Allah Maha Baik, dan menyukai kepada yang baik, Maha Bersih dan menyukai kepada yang bersih, Maha Pemurah, dan menyukai kemurahan, dan Maha Mulia dan menyukai kemuliaan, karena itu bersihkanlah diri kalian, " aku mengiranya dia berkata; "Halaman

⁵⁴ Othman Dan Owen.

kalian, dan janganlah kalian menyerupai orang-orang Yahudi, " Shalih bin Abu Hassan berkata; Hadits itu aku sampaikan kepada Muhajir bin Mismar, lalu dia berkata; " Amir bin Sa'ad bin Abu Waqqas telah menceritakannya kepadaku dari Ayahnya dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam dengan hadits yang semisal, Namun dalam hadits tersebut beliau bersabda: "Bersihkanlah halaman kalian." Abu Isa berkata; Hadits ini gharib, dan Khalid bin Ilyas telah dilemahkan, dan dia juga dinamakan Ibnu Iyas.⁵⁵

b. Keadaan (*Reliability*)

Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Begitu juga pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan anggota terhadap koperasi syariah. Dalam konteks ini, Allah Swt juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُتُوا ۚ الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ⁵⁶

Artinya: Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah

⁵⁵ *Ensklopedi Hadits Kitab 9 Imam*, T.T., Hadsit, Hr. Tirmidzi, Bab Adab No. 2723.

⁵⁶ *Al-Qur'an*, An-Nahl : 9.

meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan anggota, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan anggota, kemampuan menyelesaikan keluhan anggota dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan anggota.⁵⁷

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas.

Koperasi syariah yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, dan bersungguh-sungguh dalam memberikan layanan. Allah Swt memerintahkan kepada setiap muslim untuk tertib dalam setiap urusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya, sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. Al-Insyirah [94]:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ⁵⁸

Artinya: Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, adab pekerja, dan kemampuan pekerja dalam menghadirkan sifat yang dapat dipercaya

⁵⁷ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Dan Jacky Mussry, *Pemasaran : Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2013), 154.

⁵⁸ *Al-Qur'an*, Al-Insyirah 94.

dalam menangani keluhan anggota, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, harga/biaya pemeliharaan produk sesuai dengan harga yang dipromosikan.⁵⁹ Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah-lembutan maka akan meningkatkan persepsi pekerjaan secara cepat dan tepat.

Berkenaan dengan hal ini, Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَّالْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِن حَوْلِكَ ۖ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ⁶⁰

Arinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

e. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) merupakan bentuk perhatian pribadi kepada anggota. Memahami kebutuhan anggota adalah faktor dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan anggota sehingga terjalin hubungan emosional yang baik. Kemauan ini yang ditunjukkan

⁵⁹ Lovelock, Wirtz, Dan Mussry, *Pemasaran : Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*, 154.

⁶⁰ *Al-Qur'an*, Al-Imran : 159.

melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan anggota.

Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat anggota merasa kebutuhannya terpenuhi karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan anggota, melayani transaksi anggota dengan senang hati, membantu anggota ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga.

Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif anggota terhadap koperasi. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan kepercayaan anggota. Berkenaan dengan empati, Rasulullah Saw bersabda yang diriwayatkan oleh Muslim, menyatakan

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَأَبُو عَامِرٍ الْأَشْعَرِيُّ وَابْنُ مُنِيرٍ وَأَبُو كُرَيْبٍ كُلُّهُمْ عَنْ أَبِي أُسَامَةَ قَالَ أَبُو عَامِرٍ حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ حَدَّثَنَا بُرَيْدٌ عَنْ جَدِّهِ أَبِي بُرْدَةَ عَنْ أَبِي مُوسَى عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الْخَازِنَ الْمُسْلِمَ الَّذِي يُنْفِذُ وَرَمًا قَالَ يُعْطِي مَا أُمِرَ بِهِ فَيُعْطِيهِ كَامِلًا مُوَفَّرًا طَيِّبَةً بِهِ نَفْسُهُ فَيَدْفَعُهُ إِلَى الَّذِي أُمِرَ لَهُ بِهِ أَحَدُ الْمُتَصَدِّقِينَ

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar Bin Abi Syaibah dan Abu Amir Al Asy'ari dan Ibnu Numair dan Abu Kuraib semuanya dari Abu Usamah - Abu Amir berkata- Telah menceritakan kepada kami Abu Usamah Telah menceritakan kepada kami Buraid dari kakeknya Abu Burdah, dari Abu Musa dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Seorang bendahara muslim yang melaksanakan tugasnya dengan jujur, dan membayar sedekah kepada orang yang diperintahkan oleh majikannya secara sempurna, dengan segera dan

dengan pelayanan yang baik, maka ia mendapat pahala yang sama seperti orang yang bersedekah." (HR. Muslim No. 1699).⁶¹

Dalam Tjiptono & Chandra Kualitas layanan telah dijabarkan ke dalam dua puluh dua atribut yang telah dijadikan sebagai tabel.⁶²

Tabel 2.1 Atribut Indikator

No.	Dimensi		Atribut
1	Reliability (Reliabilitas)	1	Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2	Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3	Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		4	Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5	Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2	Responsiveness (Daya Tanggap)	6	Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7	Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		8	Kesediaan untuk membantu pelanggan
		9	Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3	Assurance (Jaminan)	10	Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		11	Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12	Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		13	Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4	Empathy (Empati)	14	Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		15	Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		16	Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan

⁶¹ Abul Husain Muslim, *Sahih Muslim* (Libanon: Dki Beirut, 2012), No. 1699.

⁶² Tjiptono Fandy, *Brand Management And Strategy*, (Yogyakarta: Edisi Pertama. Andi, 2005), Hlm 232-233.

		17	Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		18	Waktu beroperasi yang nyaman
5	Tangibles (Bukti Fisik)	19	Peralatan modern
		20	Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21	Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		22	Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011 : 232-233)

Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra “Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan”

C. Kepuasan Layanan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus.

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.⁶³

Menurut Willie (dalam Tjiptono)⁶⁴ mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu *tanggapan* emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Harjati (Dalam Susanto)⁶⁵ menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan *dari* apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

Sedangkan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul *setelah* membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.⁶⁶

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari *kinerja* yang dirasakan.

⁶³ Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen* (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 24.

⁶⁴ Tjiptono, *Brand Management And Strategy*, 24.

⁶⁵ Azhar, La Midjan, Dan Susanto, *Sistem Informasi Akuntansi I Dan II, Edisi Ke Sebelas* (Bandung: Lembaga Informasi, 2001), 78.

⁶⁶ Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, 27.

Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau *setia*. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh *pelanggan*. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar anggota selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Menurut McCarthy & Perreault, Jr (dalam Afnan,) upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil⁶⁷.

⁶⁷ E Jerome Jerome Dan Jr . Perreault William, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1993), 96.

Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,⁶⁸ mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

- a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- b. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
 1. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
 3. Manfaat yang diperoleh.
 4. Pengetahuan dan pengalaman.
 5. Sikap pelanggan terhadap keluhan.
 6. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.

⁶⁸ Tiiptono, *Brand Management And Strategy*, 56.

Tjiptono berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan⁶⁹.

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi⁷⁰ ada lima faktor tersebut adalah:

- a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

⁶⁹ Tjiptono, 37.

⁷⁰ Othman Dan Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks."

3. Indikator Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan⁷¹ yaitu :

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- c. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler⁷² ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

⁷¹ Dharmarista Dkk., *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 78.

⁷² Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, 24.

- b. Sistem survei reputasi perusahaan Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.
- c. Sistem analisis konsumen Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur

Menurut beberapa pendapat para ahli di atas maka indikator kepuasan pelanggan yang digunakan menurut pendapat pada penelitian ini yaitu :

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
- c. Selalu menggunakan produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

D. Landasan Teori Minat

1. Pengertian Minat

Menurut Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa tertarik pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Di mana apabila seseorang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas tersebut secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak ada paksaan dari pihak luar.⁷³

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu.

Menurut Iskandarwasid dan Sunendar, minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang.⁷⁴ Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.

⁷³ Slameto, *Belajar Dan Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 132.

⁷⁴ Iskandar Wasid Dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Rosda, 2011), 113.

Sedangkan menurut Hilgad, minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Dengan demikian, minat dapat dilihat dari aspek perhatian, kesenangan, kegemaran, dan kepuasan sebagai stimulasi bagi tindakan dan perbuatan seseorang.⁷⁵ Minat juga dipengaruhi pada diri sendiri dan dari luar (lingkungan). Dan kenyataannya, faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan. Dalam hal ini dipertegas dengan pendapat Bloom bahwa minat seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam pendapatnya, Bloom mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian, dan faktor lingkungan.⁷⁶ Faktor-faktor ini yang saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dengan pengaruh yang tidak sama.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan terkait pengertian minat yaitu suatu rasa ketertarikan kepada suatu obyek yang bisa dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain lingkungan, pekerjaan, sosial, jenis, bakat, ekonomi dan pengalaman.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Minat pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang.

⁷⁵ Wasid Dan Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*.

⁷⁶ Wasid Dan Sunendar.

Ada beberapa faktor-faktor yang mendasari minat menurut para ahli, yaitu :

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas pelayanan
- c. Kepuasan⁷⁷

Sejauh ini, teori faktor yang paling dominan mempengaruhi minat yang banyak dikemukakan oleh para ahli adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan. Hal ini dikarenakan cukup banyak research yang membuktikan bahwa ketiga hal tersebut dapat memberikan peluang bagi suatu perusahaan atau lembaga untuk menarik minat pelanggan atau mitra, dalam hal ini anggota koperasi⁷⁸. Selain ketiga faktor tersebut, ada juga faktor lain yang dijelaskan oleh para ahli sebagai berikut :

Menurut Miflen, FJ & Miflen FC ada dua faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Faktor dari dalam yaitu sifat pembawaan.
- b. Faktor dari luar diantaranya adalah keluarga, sekolah dan masyarakat atau lingkungan.⁷⁹

Menurut Menurut Dimiyati Mahmud yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu:

- a. Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

⁷⁷ Djati Dan Darmawan, "Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Mahasiswa Pts Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya."

⁷⁸ Parasuraman, Zeithaml, Dan Berry, "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research."

⁷⁹ Sondang P Siagian, *Teori Motivasi Dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), 114.

- b. Faktor motif sosial timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dari lingkungan di mana mereka berada
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.

80

3. Indikator Minat

Indikator Penelitian Minat Berkoperasi Indikator minat ada empat, yaitu: perasaan senang, ketertarikan anggota, perhatian anggota, dan keterlibatan anggota⁸⁰. Masing-masing indikator tersebut sebagai berikut:

a. Perasaan Senang

Seorang anggota koperasi atau calon anggota yang memiliki perasaan senang atau suka terhadap suatu badan usaha yang hendak di ikuti, maka anggota tersebut akan terus mengikuti perkembangan koperasi tersebut.

b. Perhatian anggota koperasi

Perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa terhadap pengamatan dan pengertian, dengan mengesampingkan yang lain dari pada itu. Anggota atau calon anggota koperasi yang memiliki minat pada objek tertentu, dengan sendirinya akan memperhatikan objek tersebut.

c. Ketertarikan anggota

⁸⁰ Siagian, 120.

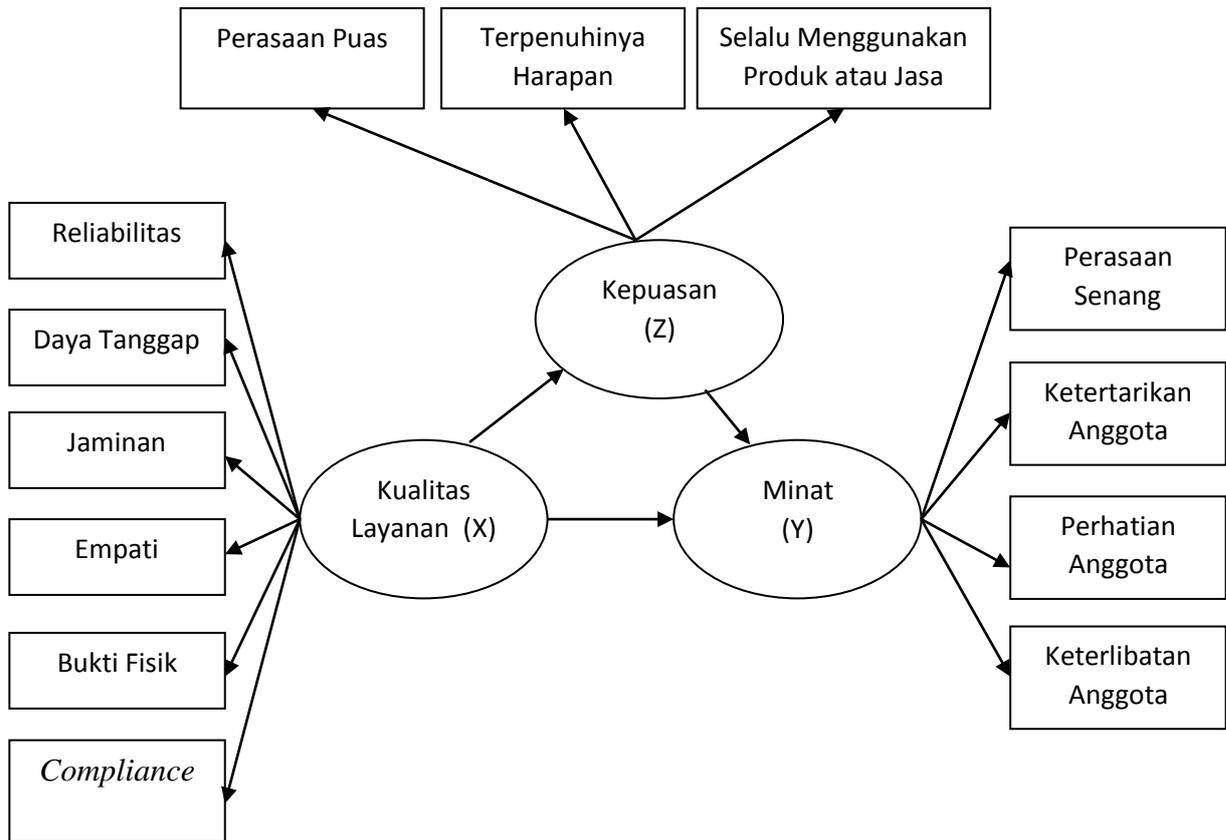
⁸¹ Soemanto Wasty, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 34–37.

Berhubungan dengan daya gerak yang mendorong untuk cenderung merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan atau bisa berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

E. Kerangka Konseptual

Sebagaimana teori yang dijelaskan di latar belakang bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Minat yang peneliti usung dalam tesis ini adalah minat untuk menjadi anggota koperasi Al-Yasini. Teori tersebut didukung oleh beberapa peneliti yang juga melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat dengan hasil positif signifikan yang artinya semakin baik kualitas layanan maka minat seseorang juga semakin meningkat, hasil penelitian ini disampaikan oleh beberapa peneliti yaitu Damayanti (2017), Ambarwati (2013), dan Ariyanto (2014). Penelitian selanjutnya yang mendukung teori kepuasan berpengaruh terhadap minat adalah hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Susanti (2018), Sigit dan Soliha (2017), Ariyanti dan Nurmalasari (2015), Setiawan (2016) Damayanti (2017), dan Hidayat, Akhmad, Machmud (2015), di mana hasil penelitian mereka menjelaskan hasil positif signifikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap minat bahkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari teori, fokus dan tujuan penelitian, dan sekaligus indikator yang digunakan dalam setiap variabel, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar (1) Kerangka Konseptual

Dari gambar kerangka konseptual di atas dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel memiliki indikator sebagai pengukurnya. Dalam bahasa statistik, variabel Kualitas layanan, variabel minat, dan variabel kepuasan adalah variabel laten. Sedangkan indikator masing-masing variabel tersebut disebut sebagai variabel manifes.

Tujuan penelitian sebagaimana arah panah, yakni :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat menjadi anggota koperasi Al-Yasini Wonorejo.

2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap minat menjadi anggota koperasi Al-Yasini Wonorejo melalui kepuasan layanan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yakni jenis penelitian yang dilaksanakan dengan ciri khas mengolah data dalam bentuk angka untuk menguji suatu hipotesis. Secara gamblang, Sugiono mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai berikut :

Jenis penelitian dengan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁸²

Dengan demikian penelitian kuantitatif yang peneliti gunakan sesuai tema dapat dikerucutkan sebagai penelitian pada suatu populasi dengan mengambil sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian tertentu yang kemudian himpunan dari seluruh penelitian tersebut disebut dengan data. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis tertentu sesuai dengan kaidah ilmu statistik.⁸³

B. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang dapat diamati dan diukur yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 14.

⁸³ Sugiyono, 10.

diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya⁸⁴.

Maka variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas / Eksogen Variable (X)

Variabel bebas atau eksogen variabel adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁸⁵ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X) dengan indikator yang terdiri dari Reliabilitas (X1), Daya Tanggap (*Responsivess*) (X2), Jaminan (*Assurance*) (X3), Empati (*Empathy*) (X4), Bukti Fisik (*Tangible*) (X5), dan Kepatuhan Syariah (*Compliance*) (X6).

2. Variabel Terikat / Endogen Variable (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁸⁶ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat (Z) dengan indikator yang terdiri dari Perasaan Senang (Z1) Ketertarikan Anggota (Z2) Perhatian Anggota (Z3) dan Keterlibatan Anggota (Z4).

3. Variabel Mediasi (*Intervening*) (Z)

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan endogen menjadi

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 38.

⁸⁵ Sugiyono, 39.

⁸⁶ Sugiyono, 40.

hubungan yang tidak langsung. Ringkasnya variabel mediasi merupakan variabel yang memediasi pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.⁸⁷ Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan (Y) dengan indikator yang terdiri dari Perasaan Puas (Y1) Terpenuhinya Harapan Anggota (Y2) Selalu Menggunakan Produk atau Jasa (Y3)

Berkenaan dengan teknik analisis yakni *Path Analysis* dengan model SEM, tiga variabel yang telah dijelaskan tersebut merupakan variabel *latent*, yang masing-masing memiliki variabel *manifest*. Variabel *manifest* merupakan indikator masing-masing variabel *latent*. Adapun penjelasan variabel *latent* dan variabel *manifest* adalah sebagai berikut :

1. Variabel laten

Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung melainkan hanya dapat diukur dengan satu atau lebih variabel manifest yang merupakan indikator. Variabel laten juga bisa disebut sebagai *unobserved variables*. Dalam penelitian ini, setiap variabel endogen, eksogen dan mediasi merupakan variabel laten yang di dalamnya terkandung variabel manifest.

2. Variabel manifest

Variabel manifest adalah variabel indikator yang dapat diukur secara langsung yang terkandung dalam variabel laten sebagai indikator. Variabel manifest disebut juga *observed variables*. Dengan demikian setiap

⁸⁷ Sugiyono, 41.

indikator yang menjelaskan variabel endogen, eksogen dan mediasi, merupakan variabel manifes.

Tabel 3.1 Perincian Variabel Penelitian

Laten	X	Kualitas Layanan	Z	Kepuasan	Y	Minat
Manifes	X1	Reliabilitas	Z1	Perasaan Puas	Y1	Perasaan Senang
	X1	Daya Tanggap	Z2	Terpenuhinya Harapan Anggota	Y2	Ketertarikan Anggota
	X3	Jaminan	Z3	Selalu Menggunakan Produk atau Jasa	Y3	Perhatian Anggota
	X4	Empati			Y4	Keterlibatan Anggota
	X5	Bukti Fisik				
	X6	<i>Compliance</i>				

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kopontren Al-Yasini Dusun Areng-areng Barat RT/RW 02/03 Sambisirah, Wonorejo (67173) Kabupaten Pasuruan. Penulis memilih lokasi tersebut karena ingin mengetahui kinerja dan pengaruh strategi promosi yang diterapkan Kopontren Al-Yasini dapat menarik minat para anggota dan calon anggota Koperasi Al-Yasini.



Gambar (2) Peta Lokasi Penelitian

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, *tetapi* juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.⁸⁸ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Koperasi Al-Yasini Wonorejo Pasuruan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila *populasi* besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁸⁹ Untuk pengambilan sampel peneliti akan memperhatikan proporsi dari Joreskog dan Sorbom⁹⁰ Menurut Joreskog dan Sorbom, penentuan sampel minimal dapat dilihat pada tabel 3.1.

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*, 113.

⁸⁹ Sugiyono, 120.

⁹⁰ Riduwan Dan Kuncoro, *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 56.

Tabel 3.2 Ukuran sampel minimal dan jumlah variabel Joreskog dan Sorbom⁹¹

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Dari tabel 3.2 maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 200 responden karena menguji 3 variabel.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono⁹², teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik *pengumpulan* data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dan kuesioner.

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu pengumpulan data di mana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, dan sebagainya.⁹³ Metode ini digunakan untuk

⁹¹ H Latan Dan Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls2.0 M3* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), 56.

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*, 244.

⁹³ S Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 158.

memperoleh data tentang jumlah minat para *anggota* koperasi Al-Yasini Wonorejo.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan *jawaban* atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti⁹⁴. Penyebaran kuesioner atau angket dilaksanakan dengan menyusun pertanyaan dalam bentuk pilihan berganda (*multiple choice questions*) dan pertanyaan terbuka (*open question*).

3. Observasi

Observasi merupakan pengamatan langsung peneliti terhadap objek yang diteliti sehingga memunculkan kesimpulan yang cukup subjektif dari sudut pandang peneliti. Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung koperasi Al-Yasini guna meninjau langsung dan memverifikasi data yang diperlukan.

F. Data dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari. Data

⁹⁴ Mardalis, *Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 66.

primer dihimpun dengan metode dokumentasi dan penyebaran angket terhadap anggota Koperasi Al-Yasini Wonorejo.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang dihimpun dari berbagai sumber seperti jurnal, studi literatur, laporan penelitian dan laporan keuangan yang diterbitkan oleh Koperasi Al-Yasini Wonorejo.

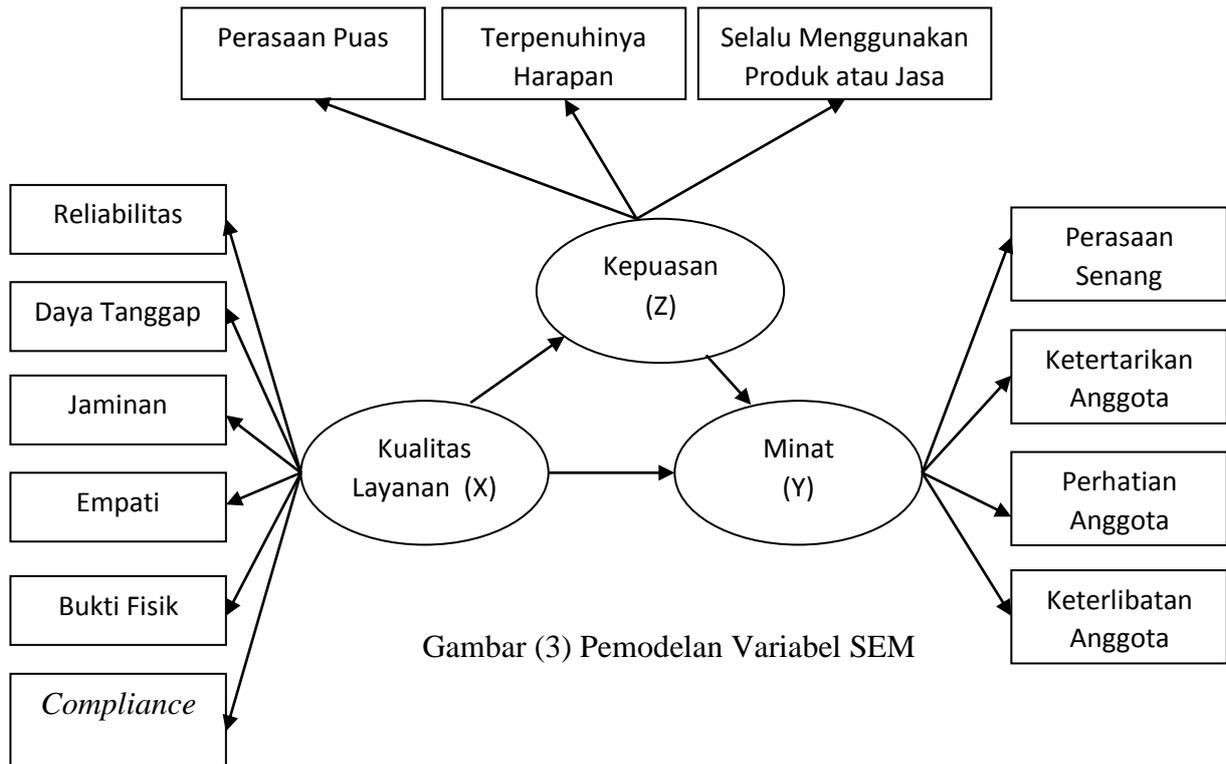
G. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path analysis* dengan model *Structural Equation Modeling* (SEM). *Path analysis* adalah metode analisis dengan tujuan untuk menguji pengaruh langsung antar dua variabel dan pengaruh tidak langsung antar tiga variabel yang salah satunya adalah variabel mediasi⁹⁵. Sedangkan model *structural equation modeling* (SEM) dapat dijelaskan sebagai model penelitian dengan menggunakan variabel *latent* yang mengandung variabel *manifest* sebagai indikator yang terukur⁹⁶.

Untuk melakukan pengujian analisis *Path SEM* peneliti menggunakan alat bantu analisis berupa Software STATA.

⁹⁵ Jonathan Sarwono, "Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian Dan Aplikasi," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida* 11, No. 2 (November 2011): 98454.

⁹⁶ Terry Grapentine, "Path Analysis Vs. Structural Equation Modeling," *Marketing Research* 12 (1 Januari 2000): 12–20.



Tahapan analisis *path* SEM sendiri setidaknya harus melalui lima tahapan⁹⁷ yaitu: 1. spesifikasi model; 2. identifikasi model; 3. estimasi model; 4. evaluasi model; 5. modifikasi atau respesifikasi model. Pada dasarnya penelitian ini terdiri dari tiga tahapan dan berjalan dengan mengacu pada langkah-langkah *path* SEM di atas serta penambahan beberapa langkah dasar di luar *path* SEM.

Setelah seluruh data diperoleh dan memenuhi syarat minimal sampel penelitian, maka data pun mulai dianalisis menggunakan metode *Path analysis* model SEM. Data yang terkumpul sebelum dianalisis, diperiksa terlebih dahulu telah memenuhi syarat atau belum, seperti tidak adanya data *outliers*. Setelah data berhasil diolah dan dianalisis, selanjutnya adalah penarikan kesimpulan yang mengacu pada rumusan masalah.

⁹⁷ Hengky Latan Dan Temalagi Selva, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Ibm Spss 20,0* (Bandung: Alfabeta, 2013), 42.

H. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik dan jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data populasi atau sampel sebagaimana adanya tanpa melakukan analisa dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.⁹⁸ Hasil dari analisis ini berupa informasi, seperti *central tendency*, *dispersion*, *frequency distribution*, *percentile values* dan pemaparan grafik.

I. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁹⁹ Validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau alat yang dapat mengukur apa yang ingin diukur. Selanjutnya validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrument (bisa pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan R&D*, 41.

⁹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

mampu mengungkapkan faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor.¹⁰⁰

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dapat juga membandingkan nilai signifikan dua arah (sig 2- Tailed). Jika signifikan dua arah (sig 2-Tailed) < 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, tetapi jika signifikansi dua arah (sig 2- Tailed) > 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.¹⁰¹

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁰² Uji reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,60. Interpretasinya sebagai berikut:

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

¹⁰⁰ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan Spss 16,0* (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), 96.

¹⁰¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*, 52.

¹⁰² Ghozali, 49.

2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliabel.¹⁰³

J. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametrik. Pendeteksian normalitas data menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yang dipadukan dengan kurva Normal Q-Q Plots.

Ketentuan untuk statistik uji normalitas dengan melihat hasil dari output SPSS Komogorov Smirnov (K-S) yaitu, jika probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari level of significant (α) maka data berdistribusi normal. Jika nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi adalah normal (simetris).¹⁰⁴ Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi software SPSS 16.0 dengan perumusan sebagai berikut:

H0 = data tidak berdistribusi normal

H1 = data berdistribusi normal

¹⁰³ Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan Spss 16,0*, 97.

¹⁰⁴ Sujianto, 96.

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, diterima H1 jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ dan tolak H1 jika nilai signifikansi $\leq \alpha$.¹⁰⁵

Sedangkan ketentuan untuk uji normalitas secara grafik P-P Plots, yaitu dengan melihat output SPSS grafik P-P Plots. Untuk mendeteksi normal atau tidak pada pengujian grafik dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Apabila data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal menunjukkan data tidak berdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. Linearity. Jika nilai Sig $< 0,05$ maka model regresi adalah linier dan jika nilai Sig. $> 0,05$ maka model regresi tidak linier.

¹⁰⁵ Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss* (Yogyakarta: Cv. Andi Office, 2012), 36–37.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari suatu residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁰⁶ Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data cross section dari pada time series. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data time series bebas dari heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot, dan analisis statistik. Berikut ketentuan pola gambar scatterplot yang dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas:

- a. Penyebaran titik- titik data sebaiknya tidak berpola.
- b. Titik- titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekar angka 0.
- c. Titik- titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.¹⁰⁷

K. Uji Kecocokan Model

1. Uji Goodness of Fit Indices (GFI)

Uji Goodness of Fit Index merupakan uji kesesuaian yang dipergunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari suatu varian pada matrik kovarian sampel. Uji GFI merupakan suatu ukuran non

¹⁰⁶ Priyanto, 79.

¹⁰⁷ Priyanto, 125.

statistik dengan rentang nilai 0-1,0, di mana angka 0 merupakan nilai kesesuaian yang rendah (poor fit) dan 1,0 merupakan nilai kesesuaian yang sempurna (perfect fit). Apabila nilai GFI yang diperoleh tinggi atau >0.90 maka nilai tersebut menjelaskan bahwa model varian dalam matrik kovarian sampel tersebut adalah better fit.¹⁰⁸ Jika nilai GFI yang diperoleh berkisar antara 0,80-0,90 ini menjelaskan bahwa model varian tersebut adalah marginal fit.

2. Uji Root Mean Residual (RMR)

Root Mean Square Residual (RMR/RMSR) mewakili nilai rerata residual yang didapat dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel.¹⁰⁹ Model yang mempunyai kecocokan baik (Good Fit) akan mempunyai nilai Standar RMR/RMSR lebih kecil dari 0,05.

3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Menurut Ghozali RMSEA adalah uji yang digunakan untuk mengukur penyimpangan yang terjadi pada nilai suatu parameter model dengan matriks *covarians* populasinya. Di mana uji ini dapat digunakan untuk mengkompensasi *Chi Square Statistic* dengan sampel penelitian yang besar. Menurut Sugiyono¹¹⁰ suatu model dapat diterima apabila nilai RMSEA yang diperoleh lebih kecil dari 0,08. Dan dengan nilai $<$

¹⁰⁸ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*, 52.

¹⁰⁹ Wijanto S, *Structural Equation Modelling Dengan Lisrel 8.8* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

¹¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal 225.

0,08 model ini sudah dikatakan bahwa model fit berdasarkan *degree of freedom*.¹¹¹

L. Analisis Data

1. Uji Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat nilai ρ , pengujian pengaruh langsung juga mempertimbangkan arah hubungan positif dan negatif. Pengujian pengaruh dilaksanakan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 95% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H0 : variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap endogen.

H1: variabel eksogen berpengaruh terhadap endogen

Jika nilai $\rho < 0,05$ maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen H0 ditolak dan H1 di terima, sebaliknya jika $\rho > 0,05$ maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen H1 diterima dan H0 ditolak. Adapun arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai koefisien, jika nilai koefisien positif maka arah hubungan antar variabel dapat diinterpretasikan semakin tinggi nilai variabel eksogen maka nilai variabel endogen akan semakin naik, sedangkan jika nilai koefisien negatif maka arah hubungan antar variabel dapat

¹¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*, 225.

diinterpretasikan semakin tinggi nilai variabel eksogen maka nilai variabel eksogen akan semakin menurun.

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel endogen mediator dalam memperantarai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian variabel mediator dilakukan dengan melakukan uji *sobel* yang dirumuskan oleh Sobel (1982)¹¹² dengan rumus :

$$z\text{-value} = a*b/\text{SQRT}(b^2*s_a^2 + a^2*s_b^2) \text{ }^{113}$$

Perhitungan *Z sobel* dilakukan dengan memasukkan nilai koefisien dan nilai standar eror pada tabel pengujian *z sobel* pada situs *Calculation for the Sobel Test* yang bisa diakses melalui layanan *link* <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> .

Adapun dasar pengambilan keputusan hipotesis dengan perhitungan nilai *z sobel* adalah sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Z) melalui variabel mediator (Y)

H1 : Terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Z) melalui variabel mediator (Y)

¹¹² Kristopher J. Preacher Dan Geoffrey J. Leonardelli, “Interactive Mediation Tests,” Diakses 21 Juni 2020, <Http://Quantpsy.Org/Sobel/Sobel.Htm>.

¹¹³ Preacher Dan Leonardelli.

Jika nilai Z Sobel > 1.96 maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen melalui variabel mediator sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika nilai Z Sobel < 1.96 maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen melalui variabel endogen mediator sehingga H_0 di terima dan H_1 ditolak. Adapun arah hubungan dapat dilihat dari nilai koefisien, jika nilai koefisien positif maka arah hubungan antar variabel dapat diinterpretasikan semakin tinggi nilai variabel eksogen dan nilai variabel mediator maka nilai variabel endogen akan semakin meningkat. Sedangkan jika nilai koefisien negatif maka arah hubungan antar variabel dapat diinterpretasikan semakin tinggi nilai variabel eksogen dan nilai endogen mediator maka nilai variabel endogen akan semakin menurun.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi

1. Koperasi Al-Yasini

Deskripsi Koperasi Al-Yasini berikut ini merupakan hasil dari observasi yang peneliti dapatkan dari lokasi langsung. Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini disingkat dengan Kopontren ALYasiniu berkedudukan di Jl. Pon Pes Terpadu Al-Yasini, Dusun Areng-areng Barat RT 02 RW 03. Sambisirah Kecamatan Wonarejo 67173 Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur. Berdiri pada tahun 1997 tepatnya Pada tanggal 05 Desember 1997 atas Prakarsa dari A. Mujib Imron, SH, MH. Usaha awal berupa Kantin nasi dan toserba (Toko Serba Ada) Kemudian mendapat Badan Hukum Koperasi Pada tanggal 09 Februari 1998 dengan Surat Keputusan Nomor 222/BH/KWK. 13/1/98 selanjutnya, Kopontren Al-Yasini melakukan Perubahan Anggaran Dasar (PAD) Pada tanggal 19 504/06/PAD/XVI 20/424.060/2016 Januari 2016 dengan Surat Keputusan Nomor PAD 504/06/PAD/XVI.20/424.060/2016.¹¹⁴

Koperasi Pondok Pesantren Al-Yasini merupakan Badan usaha yang memiliki manfaat yang besar bagi Pesantren, Santri, dan Masyarakat. Bagi Pesantren, keberadaan Kopontren Al-Yasini sangat menunjang upaya

¹¹⁴ Arsip LPJ tahun 2016 Koperasi Al-Yasini

kemandirian Pesantren karena sebagian Pemasukan/Pendapatan Pesantren merupakan pemasukan . Sedangkan bagi santri keberadaan Kopontren Al-Yasini menyediakan peluang untuk belajar kemandirian, kewirausahaan dan pengabdian, sedangkan bagi Masyarakat umum, keberadaan Kopontren Al-Yasini dapat menyediakan keperluan sehari-hari dengan harga yang Ekonomis, kompetitif dan bersaing.¹¹⁵

Pada saat ini, Koperasi Konsumen Pondok Pesantren (Kopontren) Al-Yasini telah berjalan pada usianya yang Ke 21 (Dua Puluh Satu) Tahun dan Sudah Memiliki 16 Unit Usaha yang terdiri dari 4 (Empat) Macam Usaha :

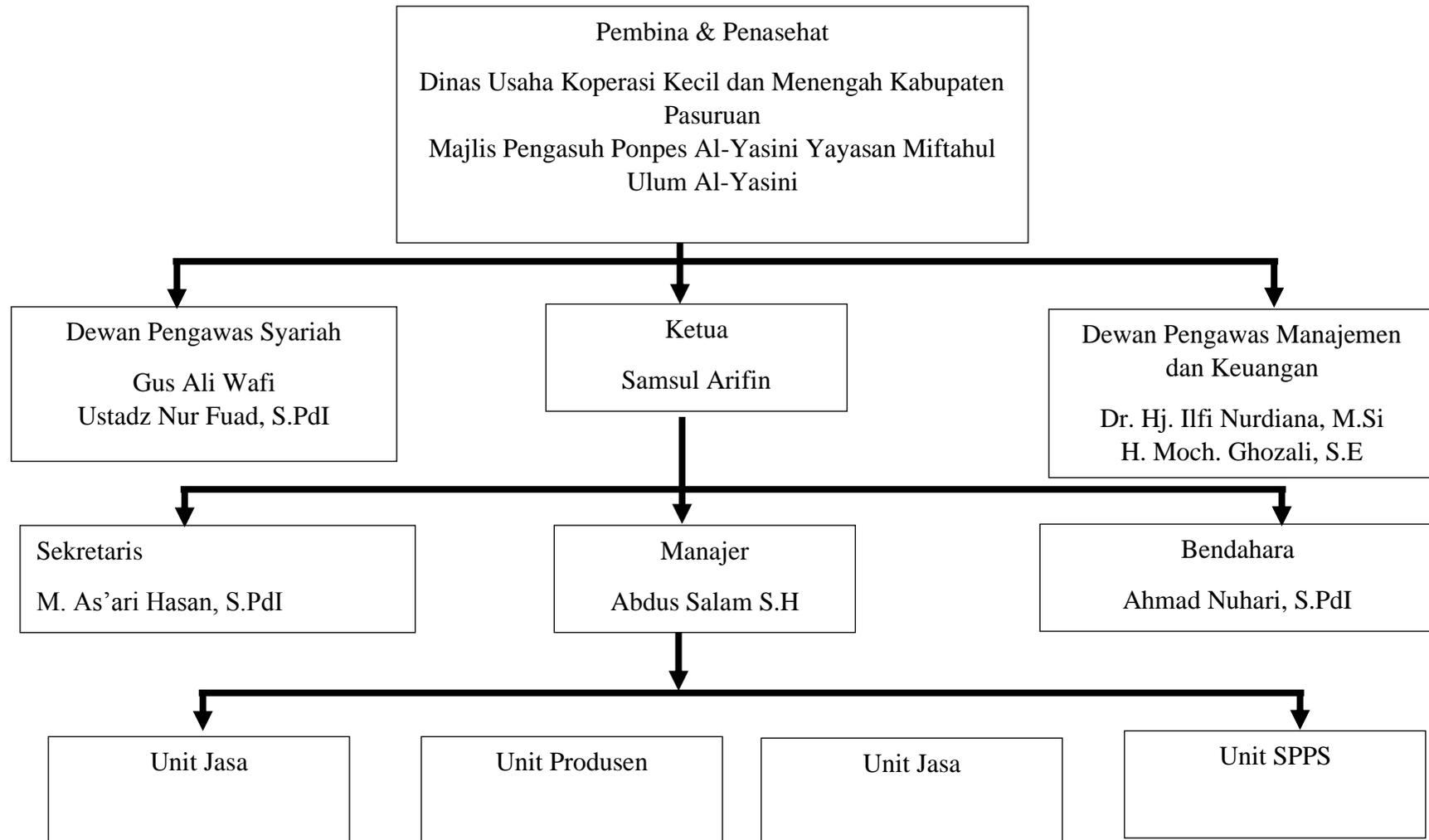
- a. Konsumen,
- b. Produsen,
- c. Jasa,
- d. USPPS (Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah),

Dalam membangun unit usaha, Koperasi Konsumen Pondok Pesantren Al-Yasini berupaya menerapkan sistem yang berlandaskan Syariah Islam baik di tingkat Lokal maupun Nasional. Tujuan berdirinya Kopontren Al-Yasini adalah :

- a. Meningkatkan kesejahteraan anggota,
- b. Ikut serta berperan dalam meningkatkan ekonomi nasional,
- c. Menerapkan Ekonomi dalam sistem Syariah Pondok Pesantren Al Yasin.

Adapun struktur kepengurusan pesantren Al-yasini dapat ditunjukkan dalam bagan sebagai berikut :

¹¹⁵ Samsul Arifin, Ketua Koperasi. *Wawancara*, Pada 05-02-2020 di Pasuruan



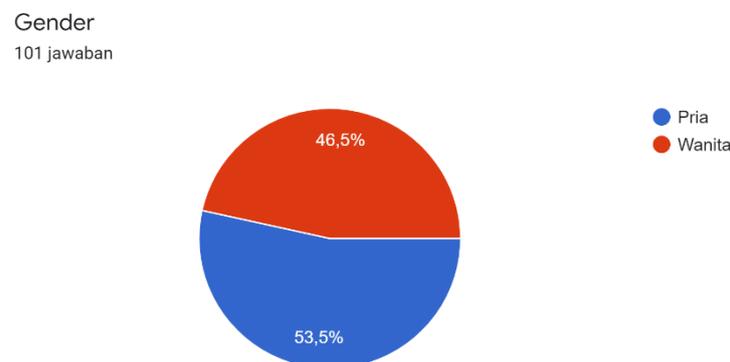
Sumber : Koperasi Al-Yasini Data Observasi

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner terhadap para responden. Deskripsi data penelitian di sini merangkum beberapa kriteria para responden yang meliputi gender, usia, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan. Kuesioner disebar secara online menggunakan layanan Google Formulir. Jumlah responden yang memberikan jawaban atas kuesioner yang tersebar melalui Google formulir adalah 101 anggota Koperasi Al-Yasini dengan perincian sebagai berikut :

a. Gender

Dari 101 responden, didapatkan jumlah pria sebanyak 54 responden dan wanita sebanyak 47 responden. Persentase gender dapat ditunjukkan dalam diagram yang berasal dari google formulir¹¹⁶ sebagai berikut :



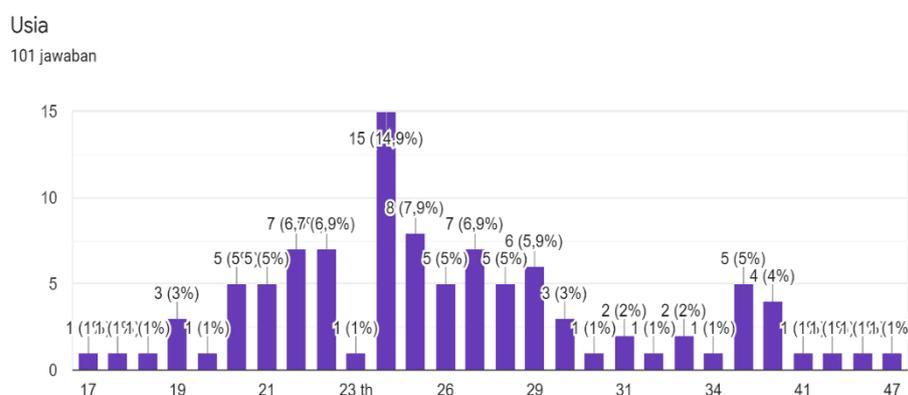
Gambar (4) Diagram Jenis Gender Responden

¹¹⁶ "Kuesioner Penelitian Tesis," Google Docs, diakses 15 Juli 2021, https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe-aVaP_iPywztTYKVXlruVJ-gFsjLwpH35cjeBXj05EZOLWg/viewform?usp=drive_web&usp=embed_facebook.

b. Usia

Berdasarkan usia responden, peneliti mendapatkan usia terkecil adalah 17 tahun, usia tertua adalah 47 tahun, sedangkan usia rata-rata adalah 26,6 tahun. Jumlah responden dengan usia 17 – 26 adalah 60 orang, sedangkan responden dengan usia 27 – 47 tahun adalah 41 orang.

Untuk persentase usia dapat dilihat dari output diagram dari google formulir¹¹⁷ sebagai berikut :



Gambar (5) Diagram Usia Responden

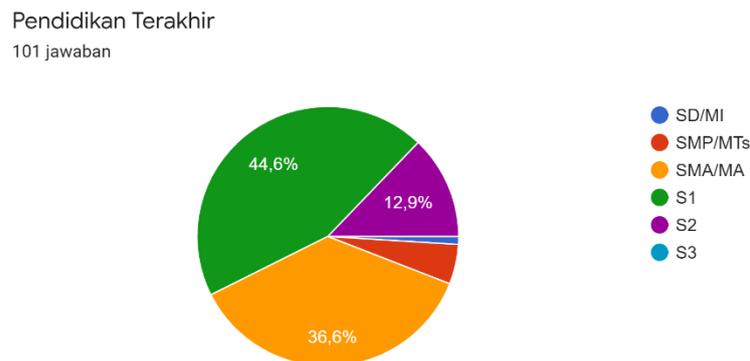
c. Jenjang pendidikan terakhir

Mayoritas responden adalah lulusan S1 dengan jumlah 45 orang, selanjutnya untuk lulusan S2 adalah sebanyak 13 orang, disusul

¹¹⁷ "Kuesioner Penelitian Tesis," Google Docs, diakses 15 Juli 2021, https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe-aVaP_iPywztTYKVXlruVJ-gFsjLwpH35cjeBXj05EZOLWg/viewform?usp=drive_web&usp=embed_facebook.

lulusan SMA/MA 37 orang, dan untuk Lulusan MTs/SMP adalah 5 orang, terakhir lulusan SD/MI 1 orang.

Persentase jenjang pendidikan terakhir para responden, dapat ditunjukkan dalam diagram¹¹⁸ sebagai berikut :



Gambar (6) Diagram Latar Pendidikan Responden

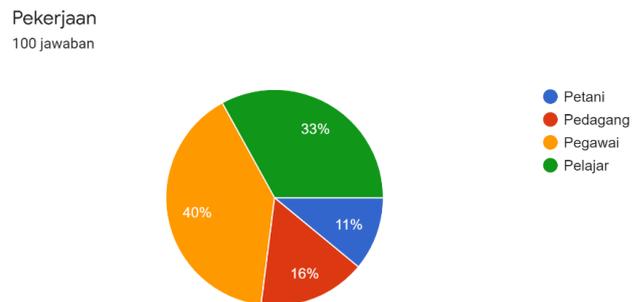
d. Jenis Pekerjaan

Mayoritas responden adalah para pegawai, di mana jumlah pegawai mencapai 40 orang, selanjutnya para pelajar 33 orang, pedagang 16 orang dan para petani sebanyak 12 orang.

Klasifikasi jenis pekerjaan responden berdasarkan persentase, dapat ditunjukkan dalam output diagram google formulir¹¹⁹ sebagai berikut :

¹¹⁸ "Kuesioner Penelitian Tesis," Google Docs, diakses 15 Juli 2021, https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe-aVaP_iPywztTYKVXlrUvJ-gFsjLwpH35cjeBXj05EZOLWg/viewform?usp=drive_web&usp=embed_facebook.

¹¹⁹ "Kuesioner Penelitian Tesis," Google Docs, diakses 15 Juli 2021, https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe-aVaP_iPywztTYKVXlrUvJ-gFsjLwpH35cjeBXj05EZOLWg/viewform?usp=drive_web&usp=embed_facebook.



Gambar (7) Diagram Jenis Pekerjaan Responden

B. Analisis Data Penelitian

1. Uji Reliabilitas

Item	Obs	Sign	item-test correlation	item-rest correlation	average interitem covariance	alpha
x1a	101	+	0.5922	0.5536	.278069	0.9552
x1b	101	+	0.6839	0.6544	.2762413	0.9542
x2a	101	+	0.5890	0.5534	.2795419	0.9551
x2b	101	+	0.7097	0.6794	.2734284	0.9540
x3a	101	+	0.6054	0.5698	.2785393	0.9550
x3b	101	+	0.6312	0.5977	.277832	0.9548
x4a	101	+	0.7293	0.7030	.2744525	0.9538
x4b	101	+	0.6731	0.6432	.2768231	0.9543
x5a	101	+	0.6993	0.6708	.2756297	0.9541
x5b	101	+	0.7179	0.6852	.2709657	0.9539
x6a	101	+	0.6392	0.6024	.2755413	0.9548
x6b	101	+	0.6455	0.6101	.275796	0.9547
z1a	101	+	0.6974	0.6661	.2739393	0.9541
z1b	101	+	0.7506	0.7247	.2726155	0.9535
z2a	101	+	0.7295	0.7006	.2725238	0.9538
z2b	101	+	0.7363	0.7067	.2712238	0.9537
z3a	101	+	0.6765	0.6442	.2750908	0.9543
z3b	101	+	0.6380	0.6058	.2780518	0.9547
y1a	101	+	0.7144	0.6825	.2719023	0.9540
y1b	101	+	0.7533	0.7289	.2735396	0.9535
y2a	101	+	0.7394	0.7121	.2726564	0.9536
y2b	101	+	0.7349	0.7075	.2730323	0.9537
y3a	101	+	0.7195	0.6924	.2747238	0.9539
y3b	101	+	0.7417	0.7150	.2729627	0.9536
y4a	101	+	0.7046	0.6744	.2739617	0.9540
y4b	101	+	0.6815	0.6497	.2749716	0.9543
Test scale					.2747714	0.9559

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan seluruh item kuesioner dari ketiga variabel memiliki nilai $\alpha \geq 0,6$, hal ini menjelaskan bahwa data

yang diperoleh dari kuesioner adalah reliabel. Adapun perinciannya adalah sebagai berikut :

X : Kualitas Pelayanan dengan 6 indikator, setiap indikator memiliki dua item pertanyaan yang disimbolkan X1a, X1b, X2a, X2b, X3a, X3b, X4a, X4b, X5a, X5b, X6a, X6b.

Nilai alpha X1a = 0,95 \geq 0,6, X1b = 0,95 \geq 0,6, X2a = 0,95 \geq 0,6, X2b = 0,95 \geq 0,6, X3a = 0,95 \geq 0,6, X3b = 0,95 \geq 0,6, X4a = 0,95 \geq 0,6, X4b = 0,95 \geq 0,6, X4a = 0,95 \geq 0,6, X4b = 0,95 \geq 0,6, X5a = 0,95 \geq 0,6, X5b = 0,95 \geq 0,6, X6a = 0,95 \geq 0,6, X6b = 0,95 \geq 0,6. Untuk hasil output data analisis dapat dilihat pada output stata di atas.

Z : Kepuasan dengan 3 Indikator, setiap indikator memiliki 2 item pertanyaan yang disimbolkan dengan Z1a, Z1b, Z2a, Z2b, Z3a, dan Z3b.

Nilai alpha Z1a = 0,95 \geq 0,6, Z1b = 0,95 \geq 0,6, Z2a = 0,95 \geq 0,6, Z2b = 0,95 \geq 0,6, Z3a = 0,95 \geq 0,6, dan Z3b = 0,95 \geq 0,6. Untuk hasil output data analisis dapat dilihat pada output stata di atas.

Y : Minat dengan 4 indikator, setiap indikator memiliki 2 item pertanyaan yang disimbolkan dengan Y1a, Y1b, Y2a, Y2b, Y3a, Y3b, Y4a, dan Y4b.

Nilai alpha Y1a = 0,95 \geq 0,6, Y1b = 0,95 \geq 0,6, Y2a = 0,95 \geq 0,6, Y2b = 0,95 \geq 0,6, Y3a = 0,95 \geq 0,6, Y3b = 0,95 \geq 0,6, Y4a = 0,95 \geq 0,6,

$Y4b = 0,95 \geq 0,6$. Untuk hasil output data analisis dapat dilihat pada output stata di atas

2. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas, seluruh item indikator dari 3 variabel menunjukkan nilai R hitung $>$ R tabel, yang artinya data hasil kuesioner adalah valid. R Tabel adalah $N-2 = 101-2 = 99$, dengan tingkat signifikansi 2 arah 0,05 nilai R Tabel adalah 0,1956. Perincian hasil Uji validitas adalah sebagai berikut :

X : Kualitas Pelayanan memiliki 6 indikator, setiap indikator memiliki dua item pertanyaan yang disimbolkan dengan X1a, X1b, X2a, X2b, X3a, X3b, X4a, X4b, X5a, X5b, X6a, X6b.

R hitung X1a = 0,59 $>$ 0,1956, X1b = 0,68 $>$ 0,1956, X2a = 0,58 $>$ 0,1956, X2b = 0,70 $>$ 0,1956, X3a = 0,60 $>$ 0,1956, X3b = 0,63 $>$ 0,1956, X4a = 0,72 $>$ 0,1956, X4b = 0,67 $>$ 0,1956, X5a = 0,69 $>$ 0,1956, X5b = 0,71 $>$ 0,1956, X6a = 0,63 $>$ 0,1956, X6b = 0,64 $>$ 0,1956. Untuk hasil output data analisis dapat dilihat pada output stata di atas.

Z : Kepuasan dengan 3 Indikator, setiap indikator memiliki 2 item pertanyaan yang disimbolkan dengan Z1a, Z1b, Z2a, Z2b, Z3a, dan Z3b.

R hitung Z1a = 0,69 $>$ 0,1956, Z1b = 0,75 $>$ 0,1956, Z2a = 0,72 $>$ 0,1956, Z2b = 0,73 $>$ 0,1956, Z3a = 0,67 $>$ 0,1956, Z3b = 0,74, Z4a = 0,78 $>$ 0,1956. Untuk hasil output data analisis dapat dilihat pada output Stata di atas.

Y : Minat dengan 4 indikator, setiap indikator memiliki 2 item pertanyaan yang disimbolkan dengan Y1a, Y1b, Y2a, Y2b, Y3a, Y3b, Y4a, dan Y4b.

R hitung $Y1a = 0,71 > 0,1956$, $Y1b = 0,75 > 0,1956$, $Y2a = 0,73 > 0,1956$, $Y2b = 0,78 > 0,1956$, $Y3a = 0,71 > 0,1956$, $Y3b = 0,74 > 0,1956$, $Y4a = 0,78 > 0,1956$, $Y4b = 0,68$. Untuk hasil output data analisis dapat dilihat pada output Stata di atas.

C. Uji Asumsi Klasik

Dalam rangka melakukan uji asumsi klasik, terlebih dahulu peneliti mentransformasi data hasil kuesioner dari jenis data ordinal ke data interval, selanjutnya setelah peneliti mendapatkan nilai jumlah dari seluruh data kuesioner berdasarkan item pertanyaan setiap variabel X Z dan Y baru peneliti melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linieritas dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Pengujian asumsi klasik pertama adalah uji normalitas, berdasarkan output stata, peneliti mendapatkan hasil seluruh data variabel X Z dan Y berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas total x sebesar 0,15 lebih besar dari 0,05, total z sebesar 0,23 lebih besar dari 0,05 dan total y sebesar 0,21 lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.1 Uji Normalitas

No.	Variabel	Probabilitas
1.	Total X	0.15400
2.	Total Z	0.23114
3.	Total Y	0.21625

Data diolah dari hasil output Stata (Lihat Lampiran Uji Normalitas)

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi klasik berikutnya adalah uji heteroskedastisitas, hasil dari pada uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan oleh nilai Probabilitas Chi2 yakni 0,11 lebih besar dari 0,05 yang artinya data tidak terjangkau heteroskedastisitas (Lihat Lampiran Output Stata Uji Heteroskedastisitas).

D. Uji Kecocokan Model

1) Uji *Goodness of Fit Indices* (GFI)

Hasil dari uji GFI dapat ditunjukkan pada nilai CFI hasil output Stata di bawah ini yakni sebesar 0,979 lebih besar dari pada 0.90, hasil tersebut menunjukkan bahwa kovarian sampel adalah *better fit*.

Tabel 4.2 Uji Goodness of Fit Indices

Fit statistic	Value Description
Baseline Comparison	
CFI	0.979 Comparative Fit Indeks

Data diolah dari hasil output Stata (Lihat Lampiran Uji *Goodness of Fit Indices*)

2) Uji *Root Mean Residual* (RMR)

Hasil dari uji RMR dapat ditunjukkan pada nilai SRMR hasil output Stata di bawah ini yakni sebesar 0,043. Mengingat nilai daripada SRMR lebih kecil daripada 0,05 maka model dalam penelitian ini dinyatakan memiliki kecocokan yang baik.

Tabel 4.3 Uji Root Mean Residual

Size Of Residuals	
SRMR	0.43 Standardized root mean squared residual

Data diolah dari hasil output Stata (Lihat Lampiran *Root Mean Residual*)

3) Uji *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Uji kecocokan model selanjutnya adalah RMSEA yang dapat dilihat dari nilai RMSEA pada output Stata di bawah ini. Diketahui bahwa nilai RMSEA adalah 0,07 lebih kecil daripada 0,08, artinya model sudah dapat dinyatakan fit berdasarkan *degree of freedom*.

Tabel 4.4 Uji RMSEA

Population eror	
RMSEA	0.077
90% CI, Lower Bound	0.064
Upper Bound	0.090
Pclose	0.001 Probability RMSEA<= 0.05

Data diolah dari hasil output Stata (Lihat Lampiran *Root Mean Square Error of Approximation*)

E. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan Secara Langsung Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Al-Yasini Wonorejo

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap minat menjadi anggota Koperasi Al-Yasini Wonorejo. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar 0.020 lebih kecil dari 0,05, hasil ini didukung oleh nilai koefisien determinasi yang positif senilai 2.1965447 sebagaimana hasil output analisis di bawah ini. Dengan demikian maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Tabel 4.5 Uji Pengaruh X terhadap Y

SEM	Coef	Stand. Error	Prob
X ke Y	2.1965447	.5476172	0.020

Data diolah dari hasil output Stata (Lihat Lampiran Uji Pengaruh Variabel Latent)

2. Pengaruh Kualitas Layanan Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Al-Yasini Wonorejo Melalui Kepuasan Layanan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap minat yang dimediasi oleh kepuasan. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai *Z sobel test* sebesar 2.12634843 yang

mana nilai tersebut lebih besar daripada 1.96. Dengan demikian maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Tabel 4.6 Uji Pengaruh X ke Z dan Z ke Y

SEM	Coef	Stand. Error	Prob
X ke Z	1.124351	.2085137	0.000
Z ke Y	1.1309153	.4887594	0.047

Data diolah dari hasil output Stata (Lihat Lampiran Uji Pengaruh Variabel Latent)

Tabel 4.7 Uji Z Sobel

Z Sobel	Test Statistic	Std. Error	p-value
Sobel Test	2.12634843	0.59799501	0.03347426

Data diolah dari hasil output <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. (Lihat Lampiran Uji Z Sobel)

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Layanan Secara Langsung Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Al-Yasini Wonorejo

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat menjadi anggota Koperasi Al-Yasini Wonorejo secara signifikan dan positif, yang artinya semakin baik kualitas layanan maka minat para mitra untuk menjadi anggota Koperasi Al-Yasini akan semakin meningkat.

Hasil ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya, di antaranya *pertama* penelitian yang dilakukan oleh Septian Wulandari dan Novi Marlina (2020)¹²⁰ yang menjelaskan hasil penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, *kedua* penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Adriani dan I. Gede Ketut Warmika (2019)¹²¹ dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, *ketiga* penelitian yang dilakukan oleh Sisca Damayanti (2017)¹²², yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan

¹²⁰ Septian Wulandari dan Novi Marlina, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TRANSPORTASI MIGO DI SURABAYA,;" *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (8 Juli 2020), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35411>.

¹²¹ Ni Nyoman Adriani dan I. Gede Ketut Warmika, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali," *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 4 (2019): 1956–84.

¹²² Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X."

berpengaruh secara positif terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang X. *Keempat* penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2017) yang menjelaskan hasil penelitiannya bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas Nasabah¹²³. *Kelima* penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan (2016) yang menjelaskan hasil penelitiannya bahwa *service quality, perceived value, trust and customer satisfaction has a strong effect on customer loyalty*.¹²⁴

Hasil ini juga mendukung teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan peluang bagi suatu perusahaan atau lembaga untuk menarik minat pelanggan atau mitra¹²⁵ yang dalam penelitian ini adalah anggota koperasi¹²⁶. Teori selanjutnya juga mengatakan bahwa bagi para mitra sebuah lembaga keuangan Islami, pelayanan yang meliputi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dan *compliance* (kepatuhan syariah) merupakan faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat nasabah untuk bergabung ke dalam lembaga keuangan, terlebih faktor-faktor yang berhubungan dengan

¹²³ Sigit dan Soliha, "KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH."

¹²⁴ Setiawan, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN MOBILE BANKING."

¹²⁵ Abdul Azis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Insight Management Journal* 1, no. 1 (28 September 2020): 21–25; Adriani dan Warmika, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali."

¹²⁶ Ananthanarayanan Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Dan Leonard L. Berry, "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research," 1985, <https://doi.org/10.2307/1251430>.

kepercayaan seperti reliabilitas, jaminan, dan *compliance*¹²⁷. Selain daripada itu, faktor-faktor tersebut juga dapat mempengaruhi loyalitas para nasabah¹²⁸.

Berdasarkan observasi lapangan, peneliti ingin menyampaikan beberapa hal mengenai pelayanan berdasarkan indikator. *Pertama* reliabilitas, dalam hal ini Koperasi Al-Yasini melakukan kontrak kerja sama dengan para mitra sesuai dengan yang dijanjikan saat awal kontrak. Spirit menepati perjanjian merupakan bentuk aplikasi dari firman Allah ﷻ yang berbunyi :

□ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا [الإسراء: 34]

Artinya : tepatilah janji kalian, sesungguhnya janji itu akan dipertanyakan (dipertanggung jawabkan)

Nawawi Al-Bantani menjelaskan penafsiran dari ayat di atas bahwasanya suatu perjanjian harus ditepati baik janji antar manusia atau perjanjian antar manusia dan tuhan, karena pada hakikatnya perjanjian itu akan dipertanggung jawabkan, sehingga orang yang merusak perjanjian akan mendapatkan ancaman siksa kelak di hari kiamat. Berikut ini kutipannya :

"وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ سِوَاءَ جَرَى بَيْنَكُمْ وَبَيْنَ رَبِّكُمْ أَوْ جَرَى بَيْنَكُمْ وَبَيْنَ النَّاسِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ

مَسْئُولًا أَي مَسْئُولًا عَنْهُ فَيَسْأَلُ النَّاسُ وَيُعَاقِبُ عَلَيْهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ"¹²⁹

Ketentuan sistem kerja sama dalam musyarakah adalah keuntungan dibagi antar nasabah dan koperasi dengan ketentuan keuntungan dikurang

¹²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007), 38.

¹²⁸ Setiawan, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN MOBILE BANKING."

¹²⁹ Muhammad Nawawi Al-Bantani, *Marah Labid li Kasyfi Ma'na Qur'an Majid* (Beirut: Dar al Kutub al 'Ilmiyah., t.t.), 1/622.

nilai suku bunga setiap bulan sehingga nasabah mendapatkan hasil sisa dari pengurangan tersebut, praktik ini dilaksanakan sebagai mana lembaga keuangan koperasi yang lain seperti BMT UGT Sidogiri Bangkalan¹³⁰. Ketentuan tersebut dilaksanakan sebagaimana kesepakatan antar koperasi dan mitra, demikian juga ketentuan dalam kontrak kerja sama dalam akad lain, seperti akad *mudharabah*, dan *murabahah*.

Kedua compliance (kepatuhan syariah), dalam hal menjalankan produk-produk syariah Koperasi Al-Yasini benar-benar berusaha menghindari hal-hal yang dilarang oleh syariat Islam, terutama praktik riba berdasarkan larangan langsung dalam Al-Qur'an :

□ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا [البقرة: 275]

Artinya : “Dan Allah ﷻ telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Syaikh Abu Bakar Syato menjelaskan buruknya pemakan riba dengan mengutip pendapat sebagian ulama' sebagai berikut :

«قال بعضهم في تفسير هذه الآية: إن أكل الربا أسوأ حالا من جميع مرتكبي الفواحش»

Artinya : Dalam menafsiri ayat ini, sebagian ulama' menyatakan : sesungguhnya pemakan riba adalah seburuk-buruknya perilaku dari segala dosa-dosa yang busuk¹³¹.

Praktik menghindari riba koperasi Al-Yasini dibuktikan dengan adanya praktik kerja sama legal syar'i dalam setiap lini produk pembiayaan

¹³⁰ Fajar Fajar dan Yanto Yanto, “MEKANISME EKSEKUSI BARANG JAMINAN PADA AKAD MUSYARAKAH DI BMT UGT SIDOGIRI BANGKALAN,” *KHOZANA: Journal of Islamic Economic and Banking*, 31 Desember 2018, 220–30.

¹³¹ Syaikh Abu Bakar Syato, *I'nanatut Thalibin* (Libanon: Darul Kutub Al-Ilmiah, 2014), 3/25.

yang ditawarkan, yang secara kajian fikih termasuk *muamalah mahdhoh* yang orientasinya adalah *ribhun* (keuntungan). Hanya saja ada beberapa hal yang menurut peneliti perlu untuk dikritik, yaitu mengenai penentuan bagi hasil. Persentase bagi hasil ditetapkan secara sepihak sehingga para mitra tidak diberi peluang untuk bernegosiasi mengenai besaran persentase, para mitra hanya memiliki porsi pilihan antara setuju atau tidak setuju atas kontrak yang ditawarkan, dengan demikian para mitra tidak memiliki peluang untuk mengubah ketentuan persentase bagi hasil apalagi besarnya. Selain dari pada itu, peneliti melihat adanya besaran pembagian hasil bagi koperasi ditentukan berdasarkan kalkulasi besaran suku bunga selama 1 bulan, sehingga pembeda antar koperasi syariah dengan koperasi konvensional hanya akad belaka. Secara kajian fiqih, hal ini tentu sedikit bermasalah karena kriteria bagi hasil yang ditawarkan oleh fiqih adalah *Syuyu'* yakni persentase, bukan besaran nilai bunga¹³², sehingga esensi dari pada akad Islami tidak terbawa secara tuntas. Mestinya, lembaga keuangan syariah harus lebih berani lagi dalam menampilkan sistem yang Islami secara utuh supaya masyarakat atau para nasabah tidak lagi terbayang-bayangi oleh sistem konvensional pada lembaga keuangan Islam.

¹³² Abu Bakar Syato, *Hasyiah I'anatut Tholibin* (Beirut: Darul Kutub Al-Ilmiah, 2018), 2:208.

B. Pengaruh Kualitas Layanan Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi Al-Yasini Wonorejo Melalui Kepuasan Layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat menjadi anggota Koperasi Al-Yasini melalui kepuasan layanan sebagai variabel mediasi secara signifikan dan positif. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan mitra, dan ketika tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan meningkat, maka minat para mitra untuk menjadi anggota Koperasi Al-Yasini akan semakin meningkat pula.

Hasil tersebut mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya yang *pertama* dilakukan oleh oleh Aria Mulyapradana (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan¹³³. Penelitian *kedua* dilakukan oleh Aziz (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan¹³⁴ selanjutnya penelitian *ketiga* dilakukan oleh Mirza Abdi Khairusy dan Reni Febriani (2020) yang juga menyimpulkan semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga

¹³³ Aria Mulyapradana, Ary Dwi Anjarini, dan Harnoto Harnoto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Tempo Cabang Tegal," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (1 Januari 2020): 26–38, <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>.

¹³⁴ Azis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan."

meningkatkan loyalitas pelanggan¹³⁵ penelitian *ke empat* selanjutnya dilakukan oleh Evi Susanti (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan¹³⁶. *Klima* penelitian yang telah dilakukan oleh Ariyanti dan Nurmalasari (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan¹³⁷. *Keenam* penelitian yang telah dilakukan oleh Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, dan Machmud (2015) yang menjelaskan hasil penelitian bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki efek langsung dan tidak langsung pada loyalitas pelanggan yang ditengahi oleh kepuasan pelanggan bank syariah di Jawa Timur¹³⁸. Meskipun tidak mirip secara eksplisit, namun beberapa penelitian tersebut juga memberikan gambaran akan adanya dampak yang baik pada suatu perusahaan khususnya lembaga keuangan dalam meningkatkan jumlah anggota sebagai wujud daripada loyalitas mitra berdasarkan kepuasan.

Hasil penelitian di atas, juga mendukung teori yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan peluang bagi suatu

¹³⁵ Mirza Abdi Khairusy dan Reni Febriani, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survey Pada Pelanggan KFC Store Merdeka Bandung)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis 2*, no. 01 (26 Februari 2020): 19–30, <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>.

¹³⁶ Susanti, "Kualitas Layanan Internal yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah dengan Menggunakan Kualitas Layanan Eksternal sebagai Variabel Mediasi."

¹³⁷ Ariyanti dan Nurmalasari, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Regresi Linier Studi Kasus PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Kalimantan."

¹³⁸ Hidayat, Akhmad, dan Machmud, "Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java."

perusahaan atau lembaga untuk menarik minat pelanggan atau mitra¹³⁹ dalam hal ini anggota koperasi. Tanpa menafikan peran kualitas produk, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan prospek yang baik dalam konsep strategi kompetitif antar lembaga yang lain, karena kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan bahkan loyalitas¹⁴⁰.

Konsep pelayanan yang baik, merupakan bagian dari bentuk muamalah yang di anjurkan dalam agama Islam, Allah ﷻ berfirman :

□ فِيمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْسَ لَهُمْ وَ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَالِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ [آل

عمران: 159]

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu.

Ayat di atas secara spesifik memerintahkan Nabi ﷺ agar bersikap lemah lembut dalam rangka berdakwah agar umat beliau tidak menjauhi beliau, hal ini tentu sangat membantu beliau dalam rangka mencapai kesuksesan dakwah. Dengan demikian, apa yang beliau lakukan dapat diterapkan dalam konteks pengelolaan koperasi dengan memberikan

¹³⁹ Wulandari dan Marlana, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TRANSPORTASI MIGO DI SURABAYA."

¹⁴⁰ Ananthanarayanan Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Dan Leonard L. Berry, "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research," 1985, <https://doi.org/10.2307/1251430>.

pelayanan yang baik yakni dengan memperhatikan faktor-faktor pelayanan agar para nasabah berdatangan dan bergabung sebagai mitra.

Berdasarkan pengamatan atau observasi, peneliti menemukan beberapa fakta yang mendukung hasil penelitian di atas, yakni meningkatnya jumlah mitra sebagai anggota koperasi di setiap tahunnya sebagai mana yang ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5.1 Peningkatan jumlah anggota Koperasi

Perkembangan	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Anggota Koperasi	379	454	566	636	713	894	1065

Sumber: Buku RAT(Rapat Anggota Tahunan) 2015-2019 dan Catatan

Terakhir Data Anggota Koperasi Al-Yasini.

Peningkatan jumlah Koperasi Al-Yasini di atas secara tidak langsung memberikan bukti bahwa hasil analisis berdasarkan data kuesioner memiliki bukti nyata lapangan pada peningkatan minat mitra menjadi anggota koperasi Al-Yasini. Dengan demikian penelitian ini tidak hanya berbasis analisis data belaka melainkan juga didukung oleh bukti data lapangan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kualitas pelayanan adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan mitra atau pelanggan secara positif, dengan adanya pengaruh terhadap kepuasan tersebut maka minat para mitra untuk menjadi anggota suatu lembaga keuangan akan meningkat. Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode analisis *Path SEM*, dengan menggunakan beberapa indikator dalam setiap variabel yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dan *compliance* (kepatuhan syariah) sebagai indikator dari kualitas pelayanan, selanjutnya perasaan senang, ketertarikan anggota, perhatian anggota, dan keterlibatan anggota sebagai indikator dari pada minat, dan terakhir perasaan puas, terpenuhinya harapan anggota, dan selalu menggunakan produk atau jasa sebagai indikator dari pada kepuasan. Hasil penelitian dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut :

Pertama kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat menjadi anggota Koperasi Al-Yasini Wonorejo secara positif dan signifikan, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka minat mitra untuk menjadi anggota koperasi akan semakin meningkat pula.

Kedua kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap

minat menjadi anggota Koperasi Al-Yasini Wonorejo melalui kepuasan layanan secara positif dan signifikan, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan mitra, dan semakin meningkatnya kepuasan mitra maka akan meningkatkan minat mitra untuk menjadi anggota koperasi.

B. Saran

1. Untuk Koperasi Al-Yasini

Saran dan masukan terkait kritik yang peneliti sampaikan dalam pembahasan agar kiranya Koperasi Al-Yasini berani menampilkan sistem muamalah Islam secara utuh, yakni tidak menggunakan tingkat suku bunga sebagai acuan untuk menentukan persentase bagi hasil. Selain dari pada itu peneliti berharap adanya negosiasi ulang untuk persentase bagi hasil dalam setiap akad atau produk yang ditawarkan kepada Nasabah dengan mempertimbangkan risiko dan kondisi yang secara administratif dapat diestimasi dengan baik.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menyisakan pertanyaan mengenai legalitas syar'i sistem muamalah yang digunakan, pertama ditinjau dari fikih Syafi'iyah, berdasarkan pengamatan peneliti, agaknya untuk akad *mudhorobah* dan *musyarakah* perlu dikaji ulang akan legalitasnya, karena secara tersirat tampaknya koperasi Al-Yasini kurang begitu siap dalam hal menanggung risiko bersama mitra, sehingga dalam beberapa kasus Koperasi Al-Yasini

mengakhiri beberapa kontrak kerja sama saat terdapat mitra yang diduga akan mengalami kerugian besar. Di sisi lain penentuan persentase bagi hasil masih sama sebagaimana bank-bank syariah lainnya yakni mengambil bagian berdasarkan besaran tingkat suku bunga bukan persentase (*syuyu'*) sebagaimana yang dijelaskan dalam kitab-kitab fikih.

Selain dari pada itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan indikator-indikator setiap variabel yang lebih lengkap berdasarkan teori-teori yang telah terumuskan dalam tesis ini atau mengambil teori-teori dari jurnal lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, Ni Nyoman, dan I. Gede Ketut Warmika. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali." *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 4 (2019): 1956–84.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Ariyanti, Ariyanti, dan Nurmalasari Nurmalasari. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Regresi Linier Studi Kasus PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Kalimantan." *Pilar Nusa Mandiri* 11, no. 2 (September 2015): 112–25.
- Ariyanto, Amat. "Pengaruh Motivasi Berkoperasi dan Pelayanan Koperasi terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Pengurus Koperasi Mahasiswa (Kopma) Universitas Muhammadiyah Purworejo." *Oikonomia: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 3, no. 1 (2014): 27875.
- Azis, Abdul. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Insight Management Journal* 1, no. 1 (28 September 2020): 21–25.
- Damayanti, Sisca. "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 28 Februari 2017, 17–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412>.
- Djati, S. Pantja, dan Didit Darmawan. "Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya." *Widya Journal of Management and Accounting* 4, no. 2 (2004): 220126.
- Fajar, Fajar, dan Yanto Yanto. "MEKANISME EKSEKUSI BARANG JAMINAN PADA AKAD MUSYARAKAH DI BMT UGT SIDOGIRI BANGKALAN." *KHOZANA: Journal of Islamic Economic and Banking*, 31 Desember 2018, 220–30.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Grapentine, Terry. "Path analysis vs. structural equation modeling." *Marketing Research* 12 (1 Januari 2000): 12–20.
- Gronroos, C. "A Service-Orientated Approach to Marketing of Services." *European Journal of Marketing* 12, no. 8 (1 Januari 1978): 588–601. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004985>.
- Hendra. *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta: Erlangga, 2010.

- Hendra, Testru. "PEMBANGUNAN EKONOMI ISLAM DENGAN PENGEMBANGAN KOPERASI SYARI'AH." *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 1, no. 1 (1 Juni 2016): 113–22. <https://doi.org/10.15548/maqdis.v1i1.20>.
- Hermawan, Kartajaya. *Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Khairusy, Mirza Abdi, dan Reni Febriani. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survey Pada Pelanggan KFC Store Merdeka Bandung)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 01 (26 Februari 2020): 19–30. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Published, 2012.
- Latan, H, dan Ghozali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- Latan, Hengky, dan Temalagi Selva. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Lehtinen, Uolevi, dan Jarmo R. Lehtinen. *Service Quality: a Study of Quality Dimensions*. Service Management Institute, 1982.
- Londoño, Beatriz, Yesica Prado, dan Viviana Salazar. "Service quality, perceived value, satisfaction and intention to pay: The case of theatrical services." *Academia Revista Latinoamericana de Administración* 30, no. 2 (1 Januari 2017): 269–86. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2016-0022>.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. *Pemasaran : Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Lunnette, Caroline. "KEPUASAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG DI GYU KAKU GALAXY MALL." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 5, no. 2 (2017). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5946>.
- Mardalis. *Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Marlin, Syamsu. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN DATA 4G: Studi Kasus PT. Internux." *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering* 9, no. 2 (2017): 173–88.
- Martalena, dan Maya Malinda. *Pengantar Pasar Modal*. Jakarta: Andi, 2011.
- Mulyapradana, Aria, Ary Dwi Anjarini, dan Harnoto Harnoto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Tempo Cabang Tegal." *Jesya*

(*Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*) 3, no. 1 (1 Januari 2020): 26–38.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>.

Muslim, Abul Husain. *Sahih Muslim*. Libanon: Dki Beirut, 2012.

Othman, Abdulqawi, dan Lynn Owen. “Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait finance house” 3 (29 Oktober 2011).

Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” 1985. <https://doi.org/10.2307/1251430>.

Philip, Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo, 2000.

Preacher, Kristopher J., dan Geoffrey J. Leonardelli. “Interactive Mediation Tests.” Diakses 21 Juni 2020. <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.

Priyanto, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Office, 2012.

Putra, G. Kartasa. *Koperasi Indonesia Yang Berdasarkan Pancasila dan UUD 1945*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001.

Riduwan, dan Kuncoro. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Ridwan, Hariyanto, Pusporini, dan Samin. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI.” *Universitas Lampung* 3, no. 1 (2018): 36–48.

S, Wijanto. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Sarwono, Jonathan. “Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian Dan Aplikasi.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida* 11, no. 2 (November 2011): 98454.

Sasser, W. Earl, Richard Paul Olsen, dan D. Daryl Wyckoff. *Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings*. Allyn and Bacon, 1978.

Setiawan, Heri. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN MOBILE BANKING.” *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 20, no. 3 (30 September 2016): 518–28. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.269>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009.

Susanti, Evi. "Kualitas Layanan Internal yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah dengan Menggunakan Kualitas Layanan Eksternal sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 11, no. 1 (28 Maret 2018): 95–110. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2099>.

Tiipiono, Fandy. *Brand Management And Strategy*. Yogyakarta: Andi, 2005.

Zubair, Muhammad Kamal. "Analisis Faktor-Faktor Sustainability Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *IQTISHADIA* 9, no. 2 (7 November 2016): 201–26. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v9i2.1728>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

4. SURAT IZIN PENELITIAN KAMPUS



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Sockarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-75/Ps/HM.01/05/2021
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

02 Agustus 2021

Kepada
Yth. Pimpinan Kopontren Al- Yasini Wonorejo Pasuruan.
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Ahmad Badrus Soleh
NIM : 18800029
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : 1. Eko Suprayitno, SE., M. Si
2. Dr. Vivin Maharani Ekowati, M. Si
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi (Mitra Kerja) Al-Yasini Wonorejo

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



5. SURAT IZIN PENELITIAN KOPERASI AL-YASINI



KOPERASI INDONESIA
KOPERASI KONSUMEN PONDOK PESANTREN AL-YASINI
 Badan Hukum : 222/BH/KWK.13/II/1998 No. PAD : 504/06/PAD/XVI.20/424.060/2016
 Areng-areng Sambisrah Wonorejo Pasuruan Jawa Timur Telp. (0343) 4502384



Nomor : 47/K.I/KOP-A/IX/2021
 Lampiran : -
 Perihal : **BALASAN PERMOHONAN UNTUK
 PENELITIAN TESIS**

Kepada YTH
YTH. BAPAK/IBU
DOSEN PEMBIMBING PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
 Di

MALANG

Assalamu'alaikum War, Wab.

Salam silaturahmi kami sampaikan semoga kita semua senantiasa mendapatkan hidayah, pertolongan dan berkah dari Allah SWT dalam melaksanakan tugas dan kewajiban kita sehari-hari, Amin.

Berdasarkan surat Permohonan Ijin Penelitian Nomor : B-75/Ps/HM.01/05/2021, maka kami selaku Pengurus Kopontren Al-Yasini **MENYATAKAN BERSEDIA** menerima mahasiswa PASCA SARJANA UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG untuk melaksanakan Ijin Penelitian di Kopontren Al-Yasini yang kami pimpin, dengan ketentuan sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Ahmad Badrus Soleh
NIM : 18800029
Program Studi : Megisteer Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Minat Menjadi Anggota Koperasi (Mitra Kerja) Al-Yasini Wonorejo

Demikian Balasan dari kami, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih, teriring do'a jaza kumulloh khoiron katsiro.

Wassalamu'alaikum War, Wab.

Pasuruan, 05 Agustus 2021

PENGURUS

KOPERASI KONSUMEN PONDOK PESANTREN AL-YASINI



Sekretaris

BURHANUL AMAL CHOLIS M

6. Dokumentasi

- 1) Wawancara dengan Bapak Syahrul selaku Ketua Koperasi Al-Yasini



- 2) Wawancara selanjutnya sekaligus menyerahkan surat perizinan penelitian kepada Bapak Syahrul selaku Ketua Koperasi Al-Yasini



3) Wawancara dengan saudara Faizin salah satu anggota koperasi Al-Yasini



7. Kuesioner

A. Identitas Responden

Nama (boleh tidak diisi) :

Agama :

Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan

Umur : Tahun

Pendidikan Terakhir : 1. SD/MI 2. SMP/MTs 3. SMA 4. S1 5. S2/S3

Lama Bergabung : Tahun

Pekerjaan : 1. Petani 2. Pedagang 3. Pegawai 4. Pelajar

B. Petunjuk pengisian

Dipersilahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dengan 5 kategori jawaban dengan penjelasan sebagai berikut :

1. STS = Sangat tidak setuju

2. TS = Tidak setuju
3. KS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat setuju

C. Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan jasa yang diinginkan oleh pelanggan dan pengembangan atas tingkat keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang diukur berdasarkan indikator-indikator tertentu yang dinyatakan dalam bentuk ordinal.

Adapun indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dan *compliance* (kepatuhan syariah).

b. Minat

Minat adalah suatu kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan kegiatan memilih suatu produk, yang diukur berdasarkan indikator-indikator tertentu yang dinyatakan dalam bentuk ordinal.

Adapun indikator minat yang digunakan dalam penelitian ini adalah perasaan senang, ketertarikan anggota, perhatian anggota, dan keterlibatan anggota.

c. Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan setelah pembelian suatu produk di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, yang diukur berdasarkan indikator-indikator tertentu yang dinyatakan dalam bentuk ordinal.

Adapun indikator kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah perasaan puas, terpenuhinya harapan anggota, dan selalu menggunakan produk atau jasa.

Variabel Penelitian							
No.		Variabel	STS	TS	KS	S	SS
A.	Indikator	Kualitas Layanan					
1.	Reliabilitas	X1a Koperasi Al-Yasini Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan	1	2	3	4	5

2.		X1b Pelayanan koperasi Al-Yasini menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali	1	2	3	4	5
3.	Daya tanggap	X2a Pelayan Koperasi Al-Yasini memberikan layanan yang segera/cepat bagi mitra	1	2	3	4	5
4.		X2b Koperasi Al-Yasini bersedia untuk membantu mitra dalam menangani masalah keuangan	1	2	3	4	5
5.	Jaminan	X3a Koperasi Al-Yasini memberikan jaminan keuntungan dan keamanan dana mitra.	1	2	3	4	5
6.		X3b Koperasi Al-Yasini memberikan laporan secara terbuka dan transparan.	1	2	3	4	5
7.	Empati	X4a Pelayan Koperasi Al-Yasini memberikan perhatian terhadap nasabah yang membutuhkan konsultasi.	1	2	3	4	5
8.		X4b Pelayan Koperasi Al-Yasini memberikan informasi produk yang dikehendaki nasabah dengan detail dan jelas.	1	2	3	4	5
9.	Bukti fisik	X5a Produk pembiayaan Koperasi Al-Yasini sesuai dengan yang di tawarkan.	1	2	3	4	5
10.		X5b Produk pembiayaan Koperasi Al-Yasini telah sesuai dengan yang diharapkan.	1	2	3	4	5
11.	Compliance	X6a Koperasi Al-Yasini tidak menggunakan sistem riba dalam produk pembiayaan maupun penghimpunan dananya.	1	2	3	4	5
12.		X6b Koperasi Al-Yasini menggunakan akad legal islami seperti Ijarah, Mudhorobah, Wadi'ah dan lain-lain.	1	2	3	4	5

Variabel Penelitian							
No.		Variabel	STS	TS	KS	S	SS
B.	Indikator	Kepuasan					
1.	Perasaan senang	Z1a Saya merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan Koperasi Al-Yasini	1	2	3	4	5
2.		Z1b Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Koperasi Al-Yasini	1	2	3	4	5
3.	Ketertarikan anggota	Z2a Saya memilih menggunakan produk dari Koperasi Al-Yasini dalam memenuhi kebutuhan finansial usaha saya	1	2	3	4	5
4.		Z2b Saya lebih memilih tetap menjadi mitra koperasi Al-Yasini dari pada lembaga keuangan lain	1	2	3	4	5
5.	Perhatian anggota	Z3a Saya bersedia memberikan sumbangsih saya dengan mengajak anggota baru untuk kemajuan Koperasi Al-Yasini	1	2	3	4	5
6.		Z3b Saya selalu meningkatkan tabungan saya di Koperasi Al-Yasini.	1	2	3	4	5
7.	Keterlibatan anggota	Z4a Saya terlibat dalam meningkatkan perkembangan Koperasi Al-Yasini dengan meningkatkan tabungan	1	2	3	4	5
8.		Z4b Usaha saya meningkat dengan modal produk pembiayaan koperasi Al-Yasini, sehingga Koperasi juga mendapatkan hasil yang seharusnya dari kontrak kerja sama	1	2	3	4	5

Variabel Penelitian							
No.		Variabel	STS	TS	KS	S	SS

C.	Indikator	Minat					
1.	Perasaan puas	Y1a Saya merasa senang bisa ikut bergabung sebagai mitra di Koperasi Al-Yasini	1	2	3	4	5
2.		Y1b Saya akan setia tetap bergabung sebagai mitra di koperasi Al-Yasini dan tidak akan pindah ke lembaga keuangan lain.	1	2	3	4	5
3.	Terpenuhinya harapan anggota	Y2a Saya mendapatkan keuntungan dari bermitra dengan Koperasi Al-Yasini	1	2	3	4	5
4.		Y2b Saya mendapatkan manfaat peningkatan usaha dari bermitra dengan koperasi Al-Yasini	1	2	3	4	5
5.	Selalu menggunakan produk atau jasa	Y3a Saya selalu menggunakan produk yang ditawarkan koperasi Al-Yasini	1	2	3	4	5
6.		Y3b Saya selalu lebih memilih produk dari Koperasi Al-Yasini dari pada produk dari lembaga keuangan lain.	1	2	3	4	5

X1 a	X1 b	X2 a	X2 b	X3 a	X3 b	X4 a	X4 b	X5 a	X5 b	X6 a	X6 b	Z1 a	Z1 b	Z2 a	Z2 b	Z3 a	Z3 b	Y1 a	Y1 b	Y2 a	Y2 b	Y3 a	Y3 b	Y4 a	Y4 b		
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	
4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	2	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	
5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	5	2	5	3	4	2	5	3	4	2	2	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	

X1	X1	X2	X2	X3	X3	X4	X4	X5	X5	X6	X6	Z1	Z1	Z2	Z2	Z3	Z3	Y1	Y1	Y2	Y2	Y3	Y3	Y4	Y4
a	b																								
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3
4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	3	4	3	3	5	5	3	2	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5
3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3
4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5
3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4

X1	X1	X2	X2	X3	X3	X4	X4	X5	X5	X6	X6	Z1	Z1	Z2	Z2	Z3	Z3	Y1	Y1	Y2	Y2	Y3	Y3	Y4	Y4
a	b																								
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3
4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4
5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	5	4	4	2	5	5	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4
3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5
3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
3	5	4	4	5	4	3	4	3	2	5	5	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4
3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5
5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4
3	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4

9. Transformasi data ordinal ke interval

X1a	X1b	X2a	X2b	X3a	X3b	X4a	X4b	X5a	X5b	X6a	X6b	Total X
3,615	3,183	4,490	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	42
4,922	3,183	4,490	3,344	4,611	3,303	3,462	4,793	4,855	4,569	4,734	3,426	50
3,615	3,183	3,152	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	40
2,462	1,868	1,998	2,157	2,157	2,132	2,242	3,390	2,242	2,295	2,379	2,341	28
3,615	3,183	1,998	2,157	3,317	2,132	2,242	3,390	3,475	3,332	4,734	4,734	38
3,615	3,183	4,490	2,157	3,317	3,303	4,834	3,390	3,475	3,332	3,426	4,734	43
4,922	3,183	4,490	3,344	4,611	2,132	4,834	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	45
3,615	3,183	4,490	4,655	3,317	3,303	4,834	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	44
2,462	1,868	3,152	2,157	3,317	2,132	2,242	3,390	2,242	2,295	3,426	2,341	31
3,615	3,183	4,490	3,344	4,611	4,611	3,462	4,793	3,475	4,569	3,426	3,426	47
4,922	4,633	4,490	4,655	4,611	4,611	4,834	4,793	4,855	4,569	4,734	4,734	56
3,615	3,183	3,152	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	40
4,922	4,633	4,490	4,655	4,611	4,611	4,834	4,793	4,855	4,569	3,426	4,734	55
4,922	4,633	4,490	4,655	4,611	4,611	4,834	4,793	4,855	4,569	4,734	4,734	56
4,922	4,633	4,490	4,655	4,611	4,611	4,834	4,793	4,855	4,569	4,734	4,734	56
3,615	1,868	3,152	4,655	4,611	4,611	4,834	3,390	4,855	3,332	4,734	4,734	48
4,922	3,183	4,490	4,655	3,317	3,303	3,462	3,390	4,855	3,332	4,734	3,426	47
2,462	3,183	3,152	2,157	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	38
2,462	4,633	3,152	3,344	2,157	2,132	3,462	4,793	2,242	3,332	3,426	3,426	39
3,615	3,183	3,152	2,157	2,157	2,132	2,242	2,147	2,242	2,295	2,379	2,341	30
3,615	3,183	3,152	2,157	2,157	3,303	2,242	3,390	2,242	3,332	2,379	3,426	35
2,462	1,868	1,998	3,344	3,317	2,132	3,462	2,147	3,475	2,295	3,426	3,426	33
3,615	4,633	3,152	3,344	3,317	3,303	4,834	3,390	3,475	3,332	4,734	2,341	43
3,615	3,183	4,490	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	42
3,615	3,183	1,998	3,344	4,611	4,611	3,462	3,390	4,855	3,332	4,734	3,426	45

X1a	X1b	X2a	X2b	X3a	X3b	X4a	X4b	X5a	X5b	X6a	X6b	Total X
3,615	4,633	3,152	4,655	4,611	4,611	3,462	4,793	3,475	3,332	4,734	4,734	50
1,595	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,488	1,000	1,488	1,000	1,680	1,000	14
2,462	3,183	3,152	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	2,295	3,426	3,426	38
3,615	4,633	3,152	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	42
3,615	3,183	3,152	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	40
3,615	3,183	3,152	4,655	3,317	4,611	3,462	3,390	3,475	4,569	2,379	3,426	43
4,922	3,183	4,490	3,344	2,157	4,611	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	43
3,615	3,183	3,152	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	40
4,922	4,633	3,152	2,157	2,157	3,303	3,462	3,390	2,242	4,569	2,379	3,426	40
3,615	3,183	3,152	4,655	3,317	4,611	3,462	4,793	4,855	3,332	3,426	2,341	45
3,615	3,183	3,152	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	4,855	4,569	3,426	4,734	44
3,615	3,183	3,152	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	40
3,615	4,633	4,490	4,655	4,611	4,611	4,834	4,793	4,855	4,569	4,734	4,734	55
3,615	3,183	3,152	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	40
3,615	4,633	4,490	3,344	3,317	4,611	3,462	4,793	3,475	4,569	3,426	3,426	47
4,922	4,633	4,490	4,655	4,611	4,611	4,834	4,793	4,855	4,569	4,734	4,734	56
3,615	3,183	3,152	3,344	3,317	4,611	4,834	3,390	4,855	4,569	4,734	4,734	48
3,615	3,183	1,998	3,344	2,157	3,303	3,462	2,147	3,475	2,295	3,426	2,341	35
3,615	3,183	3,152	3,344	3,317	2,132	3,462	3,390	3,475	3,332	1,680	1,595	36
3,615	3,183	3,152	3,344	4,611	3,303	3,462	2,147	3,475	4,569	2,379	3,426	41
3,615	3,183	3,152	4,655	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	42
3,615	3,183	3,152	4,655	4,611	3,303	4,834	4,793	3,475	4,569	3,426	4,734	48
1,595	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,488	1,000	1,000	1,000	1,595	14
4,922	4,633	3,152	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	43
4,922	3,183	4,490	4,655	4,611	3,303	3,462	4,793	4,855	4,569	4,734	4,734	52
3,615	4,633	3,152	4,655	3,317	3,303	4,834	4,793	3,475	3,332	3,426	4,734	47
4,922	4,633	4,490	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	4,734	46

X1a	X1b	X2a	X2b	X3a	X3b	X4a	X4b	X5a	X5b	X6a	X6b	Total X
2,462	3,183	3,152	2,157	2,157	3,303	2,242	3,390	3,475	2,295	3,426	3,426	35
3,615	3,183	4,490	3,344	2,157	3,303	3,462	2,147	3,475	3,332	4,734	3,426	41
4,922	4,633	3,152	3,344	4,611	3,303	4,834	3,390	3,475	3,332	4,734	4,734	48
3,615	1,868	4,490	4,655	3,317	4,611	3,462	3,390	3,475	4,569	4,734	3,426	46
3,615	3,183	3,152	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	40
4,922	4,633	4,490	4,655	3,317	4,611	4,834	4,793	4,855	4,569	4,734	4,734	55
3,615	3,183	3,152	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	40
1,000	3,183	3,152	2,157	3,317	2,132	2,242	4,793	4,855	2,295	1,680	4,734	36
2,462	1,868	1,998	2,157	2,157	2,132	3,462	3,390	2,242	2,295	2,379	2,341	29
4,922	4,633	4,490	4,655	4,611	4,611	4,834	4,793	4,855	4,569	4,734	4,734	56
3,615	3,183	4,490	3,344	4,611	4,611	2,242	3,390	4,855	2,295	3,426	3,426	43
4,922	3,183	1,998	3,344	4,611	2,132	3,462	3,390	3,475	4,569	4,734	2,341	42
3,615	1,868	4,490	3,344	2,157	3,303	3,462	4,793	4,855	2,295	3,426	3,426	41
2,462	3,183	3,152	4,655	2,157	3,303	3,462	4,793	2,242	2,295	4,734	4,734	41
4,922	3,183	3,152	2,157	3,317	2,132	4,834	4,793	3,475	4,569	2,379	3,426	42
4,922	4,633	3,152	3,344	3,317	4,611	4,834	4,793	3,475	2,295	4,734	4,734	49
2,462	3,183	3,152	4,655	4,611	3,303	2,242	3,390	3,475	4,569	3,426	4,734	43
4,922	3,183	3,152	4,655	3,317	3,303	4,834	3,390	3,475	3,332	4,734	4,734	47
3,615	4,633	3,152	3,344	4,611	3,303	4,834	4,793	3,475	3,332	4,734	4,734	49
3,615	4,633	4,490	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	4,855	2,295	2,379	2,341	41
3,615	4,633	4,490	3,344	2,157	2,132	3,462	4,793	3,475	3,332	2,379	4,734	43
3,615	3,183	1,998	2,157	4,611	4,611	3,462	3,390	2,242	2,295	4,734	4,734	41
3,615	3,183	4,490	3,344	3,317	2,132	4,834	4,793	3,475	2,295	2,379	3,426	41
2,462	3,183	4,490	3,344	2,157	4,611	3,462	2,147	3,475	3,332	4,734	4,734	42
3,615	4,633	4,490	4,655	4,611	3,303	3,462	3,390	3,475	4,569	2,379	2,341	45
3,615	3,183	4,490	2,157	3,317	2,132	3,462	2,147	4,855	4,569	3,426	3,426	41
2,462	1,868	3,152	3,344	3,317	3,303	4,834	4,793	4,855	4,569	3,426	3,426	43

X1a	X1b	X2a	X2b	X3a	X3b	X4a	X4b	X5a	X5b	X6a	X6b	Total X
3,615	4,633	3,152	2,157	3,317	4,611	3,462	4,793	3,475	3,332	4,734	3,426	45
3,615	3,183	3,152	3,344	2,157	2,132	2,242	2,147	4,855	4,569	4,734	4,734	41
3,615	3,183	4,490	4,655	2,157	4,611	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	4,734	45
4,922	4,633	3,152	3,344	2,157	3,303	3,462	4,793	4,855	3,332	3,426	2,341	44
3,615	3,183	1,998	2,157	4,611	4,611	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	41
4,922	3,183	4,490	4,655	4,611	3,303	2,242	2,147	2,242	3,332	3,426	3,426	42
3,615	3,183	3,152	3,344	2,157	2,132	4,834	4,793	4,855	4,569	3,426	3,426	43
2,462	3,183	1,998	3,344	3,317	2,132	4,834	3,390	3,475	1,532	4,734	4,734	39
2,462	3,183	4,490	4,655	3,317	3,303	4,834	4,793	3,475	2,295	3,426	3,426	44
2,462	3,183	3,152	2,157	4,611	4,611	3,462	3,390	3,475	3,332	4,734	4,734	43
3,615	3,183	3,152	3,344	4,611	4,611	3,462	3,390	4,855	3,332	4,734	4,734	47
2,462	4,633	3,152	3,344	4,611	3,303	2,242	3,390	2,242	1,532	4,734	4,734	40
4,922	3,183	3,152	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	3,475	4,569	4,734	2,341	43
2,462	3,183	3,152	2,157	3,317	3,303	3,462	3,390	4,855	4,569	4,734	3,426	42
3,615	3,183	1,998	2,157	3,317	3,303	4,834	4,793	4,855	4,569	4,734	4,734	46
2,462	1,868	3,152	3,344	2,157	3,303	3,462	3,390	3,475	2,295	2,379	2,341	34
3,615	3,183	4,490	4,655	3,317	3,303	2,242	2,147	2,242	2,295	3,426	3,426	38
4,922	4,633	1,998	3,344	3,317	3,303	3,462	3,390	4,855	2,295	3,426	3,426	42
4,922	3,183	4,490	3,344	3,317	3,303	4,834	3,390	3,475	3,332	3,426	2,341	43
3,615	3,183	3,152	3,344	4,611	4,611	3,462	3,390	3,475	3,332	3,426	3,426	43
4,922	3,183	3,152	3,344	3,317	3,303	4,834	4,793	3,475	3,332	3,426	3,426	45
2,462	4,633	1,998	3,344	3,317	4,611	4,834	3,390	2,242	4,569	3,426	3,426	42

z1a	z1b	z2a	z2b	z3a	z3b	Total z
3,549	3,491	3,575	3,332	3,125	3,176	20
3,549	4,834	3,575	4,569	4,396	3,176	24
3,549	3,491	3,575	3,332	3,125	3,176	20
2,424	2,341	2,462	2,226	2,043	3,176	15
3,549	3,491	2,462	2,226	2,043	1,970	16
3,549	3,491	4,855	3,332	3,125	3,176	22
3,549	3,491	3,575	4,569	3,125	3,176	21
4,813	3,491	4,855	4,569	3,125	3,176	24
2,424	2,341	2,462	2,226	2,043	1,970	13
4,813	4,834	3,575	3,332	4,396	1,970	23
4,813	4,834	4,855	4,569	4,396	4,549	28
3,549	3,491	3,575	3,332	3,125	3,176	20
3,549	3,491	2,462	3,332	3,125	3,176	19
4,813	4,834	4,855	4,569	4,396	4,549	28
4,813	4,834	4,855	4,569	4,396	4,549	28
3,549	3,491	3,575	3,332	3,125	4,549	22
4,813	4,834	3,575	4,569	3,125	3,176	24
3,549	2,341	2,462	3,332	2,043	3,176	17
3,549	3,491	2,462	4,569	2,043	4,549	21
2,424	2,341	2,462	2,226	2,043	1,970	13
2,424	3,491	2,462	3,332	2,043	3,176	17
2,424	3,491	3,575	3,332	3,125	3,176	19
3,549	3,491	3,575	4,569	3,125	3,176	21
3,549	3,491	3,575	3,332	4,396	1,970	20
3,549	3,491	3,575	3,332	3,125	1,970	19
4,813	4,834	4,855	3,332	4,396	3,176	25
1,488	1,595	1,595	1,000	1,000	1,000	8
3,549	3,491	2,462	2,226	2,043	1,970	16
4,813	3,491	3,575	3,332	3,125	4,549	23
3,549	3,491	3,575	3,332	3,125	3,176	20
3,549	3,491	2,462	2,226	2,043	3,176	17
4,813	3,491	3,575	3,332	4,396	1,970	22
3,549	3,491	3,575	3,332	3,125	3,176	20
3,549	2,341	4,855	3,332	2,043	1,970	18
2,424	4,834	3,575	2,226	4,396	3,176	21
4,813	4,834	4,855	3,332	3,125	3,176	24
3,549	3,491	3,575	3,332	3,125	3,176	20
4,813	4,834	4,855	4,569	4,396	4,549	28
3,549	3,491	3,575	3,332	3,125	3,176	20
3,549	3,491	3,575	4,569	3,125	3,176	21
4,813	4,834	4,855	4,569	3,125	3,176	25
4,813	4,834	3,575	3,332	4,396	3,176	24
2,424	2,341	2,462	3,332	2,043	3,176	16
3,549	3,491	3,575	3,332	3,125	3,176	20

z1a	z1b	z2a	z2b	z3a	z3b	Total z
2,424	4,834	3,575	2,226	4,396	1,000	18
3,549	3,491	3,575	3,332	3,125	3,176	20
3,549	4,834	3,575	4,569	3,125	3,176	23
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	6
3,549	4,834	3,575	3,332	3,125	3,176	22
4,813	4,834	4,855	3,332	4,396	4,549	27
4,813	4,834	3,575	4,569	3,125	4,549	25
4,813	4,834	3,575	4,569	4,396	4,549	27
3,549	2,341	2,462	2,226	2,043	1,970	15
4,813	3,491	3,575	3,332	3,125	3,176	22
4,813	3,491	3,575	3,332	3,125	3,176	22
3,549	3,491	3,575	3,332	2,043	3,176	19
2,424	3,491	2,462	2,226	3,125	1,970	16
4,813	4,834	4,855	4,569	4,396	4,549	28
3,549	3,491	3,575	3,332	3,125	3,176	20
2,424	3,491	3,575	2,226	3,125	3,176	18
2,424	2,341	2,462	2,226	2,043	3,176	15
4,813	4,834	4,855	4,569	4,396	4,549	28
3,549	3,491	3,575	2,226	3,125	3,176	19
2,424	3,491	3,575	2,226	3,125	3,176	18
4,813	2,341	2,462	4,569	3,125	4,549	22
3,549	3,491	4,855	2,226	4,396	3,176	22
3,549	4,834	2,462	3,332	3,125	4,549	22
3,549	4,834	3,575	3,332	4,396	4,549	24
4,813	4,834	3,575	2,226	4,396	4,549	24
3,549	3,491	3,575	4,569	3,125	4,549	23
2,424	3,491	4,855	3,332	3,125	1,970	19
3,549	3,491	3,575	2,226	3,125	4,549	21
3,549	3,491	4,855	2,226	2,043	3,176	19
4,813	4,834	4,855	4,569	4,396	3,176	27
3,549	3,491	4,855	3,332	2,043	3,176	20
4,813	3,491	4,855	2,226	3,125	3,176	22
4,813	2,341	4,855	4,569	4,396	3,176	24
3,549	2,341	4,855	3,332	3,125	3,176	20
3,549	3,491	4,855	4,569	4,396	4,549	25
2,424	3,491	4,855	3,332	4,396	3,176	22
2,424	2,341	4,855	4,569	4,396	4,549	23
4,813	2,341	3,575	4,569	3,125	3,176	22
2,424	4,834	3,575	3,332	3,125	3,176	20
4,813	4,834	4,855	4,569	3,125	3,176	25
2,424	2,341	3,575	3,332	4,396	3,176	19
3,549	3,491	4,855	4,569	3,125	3,176	23
3,549	1,595	1,595	2,226	1,000	1,970	12
4,813	3,491	3,575	2,226	4,396	3,176	22
4,813	4,834	3,575	3,332	3,125	3,176	23
3,549	3,491	3,575	3,332	4,396	4,549	23

Z1a	Z1b	Z2a	Z2b	Z3a	Z3b	Total Z
3,549	3,491	2,462	2,226	2,043	1,970	16
2,424	4,834	2,462	3,332	3,125	4,549	21
3,549	3,491	4,855	4,569	3,125	3,176	23
3,549	3,491	3,575	3,332	3,125	3,176	20
3,549	3,491	3,575	3,332	4,396	3,176	22
3,549	3,491	4,855	3,332	4,396	3,176	23
2,424	4,834	3,575	3,332	3,125	4,549	22
4,813	3,491	3,575	4,569	2,043	4,549	23
4,813	4,834	4,855	4,569	4,396	3,176	27
3,549	3,491	3,575	4,569	4,396	1,970	22
2,424	3,491	2,462	4,569	4,396	4,549	22

Y1a	Y1b	Y2a	Y2b	Y3a	Y3b	Y4a	Y4b	Total Y
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	27
2,262	3,490	4,490	3,091	3,586	4,753	4,877	2,451	29
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	27
2,262	2,271	3,137	1,986	2,351	2,299	2,447	2,451	19
2,262	2,271	3,137	1,986	3,586	3,439	2,447	2,451	22
4,611	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	4,877	3,614	30
4,611	4,855	3,137	4,389	3,586	3,439	2,447	3,614	30
3,358	3,490	4,490	4,389	4,946	4,753	2,447	2,451	30
2,262	2,271	1,968	1,986	2,351	2,299	2,447	2,451	18
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	27
4,611	4,855	4,490	4,389	4,946	4,753	4,877	4,970	38
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	27
3,358	2,271	3,137	4,389	3,586	2,299	2,447	3,614	25
4,611	4,855	4,490	4,389	4,946	4,753	3,602	3,614	35
4,611	4,855	4,490	4,389	4,946	4,753	4,877	4,970	38
2,262	3,490	4,490	3,091	4,946	4,753	3,602	3,614	30
3,358	4,855	4,490	4,389	4,946	4,753	3,602	3,614	34
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	2,447	2,451	25
2,262	3,490	3,137	3,091	3,586	2,299	3,602	4,970	26
2,262	2,271	1,968	1,986	2,351	2,299	2,447	2,451	18
2,262	3,490	1,968	3,091	2,351	3,439	2,447	3,614	23
3,358	3,490	3,137	3,091	2,351	3,439	3,602	3,614	26
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	27
2,262	4,855	4,490	3,091	3,586	3,439	2,447	3,614	28
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	27
3,358	4,855	4,490	4,389	4,946	4,753	3,602	4,970	35
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,488	1,488	1,000	9
2,262	3,490	3,137	1,000	3,586	2,299	3,602	1,680	21
3,358	3,490	3,137	4,389	3,586	3,439	3,602	3,614	29
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	27
3,358	3,490	3,137	1,986	4,946	3,439	2,447	2,451	25
2,262	2,271	1,968	1,986	2,351	2,299	3,602	2,451	19
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	27
4,611	3,490	3,137	3,091	4,946	2,299	2,447	3,614	28

Y1a	Y1b	Y2a	Y2b	Y3a	Y3b	Y4a	Y4b	Total Y
4,611	2,271	3,137	3,091	2,351	3,439	2,447	3,614	25
3,358	3,490	4,490	4,389	3,586	3,439	3,602	3,614	30
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	27
4,611	4,855	4,490	4,389	4,946	4,753	4,877	4,970	38
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	27
4,611	4,855	4,490	3,091	3,586	4,753	3,602	3,614	33
3,358	4,855	4,490	4,389	4,946	4,753	4,877	4,970	37
4,611	3,490	3,137	4,389	4,946	4,753	4,877	3,614	34
2,262	3,490	3,137	3,091	2,351	3,439	3,602	3,614	25
3,358	3,490	4,490	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	29
4,611	2,271	3,137	1,000	4,946	2,299	3,602	1,680	24
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	27
4,611	4,855	3,137	3,091	3,586	4,753	4,877	4,970	34
1,000	1,488	1,000	1,000	1,488	1,000	1,000	1,680	10
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	27
4,611	4,855	4,490	4,389	4,946	4,753	4,877	4,970	38
3,358	3,490	4,490	4,389	3,586	3,439	4,877	4,970	33
4,611	4,855	4,490	4,389	3,586	3,439	4,877	4,970	35
2,262	2,271	1,968	1,986	2,351	2,299	2,447	2,451	18
4,611	3,490	4,490	3,091	3,586	3,439	3,602	4,970	31
4,611	3,490	4,490	4,389	3,586	4,753	4,877	2,451	33
4,611	4,855	4,490	4,389	4,946	4,753	3,602	3,614	35
2,262	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	26
4,611	4,855	4,490	4,389	4,946	4,753	4,877	4,970	38
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	27
3,358	2,271	4,490	1,986	3,586	3,439	3,602	3,614	26
3,358	3,490	1,968	1,986	2,351	3,439	3,602	3,614	24
4,611	4,855	4,490	4,389	4,946	4,753	4,877	4,970	38
2,262	3,490	3,137	1,986	3,586	3,439	2,447	2,451	23
4,611	4,855	4,490	3,091	3,586	4,753	4,877	3,614	34
3,358	2,271	3,137	3,091	3,586	4,753	4,877	4,970	30
2,262	3,490	4,490	3,091	3,586	3,439	3,602	4,970	29
4,611	3,490	1,968	3,091	3,586	4,753	4,877	4,970	31
4,611	4,855	3,137	3,091	4,946	4,753	3,602	4,970	34
4,611	4,855	3,137	3,091	2,351	3,439	3,602	4,970	30
2,262	3,490	1,968	3,091	4,946	3,439	3,602	3,614	26
4,611	4,855	4,490	3,091	3,586	4,753	4,877	3,614	34
4,611	4,855	3,137	3,091	2,351	3,439	3,602	2,451	28
3,358	4,855	4,490	3,091	3,586	4,753	4,877	3,614	33
3,358	4,855	3,137	3,091	4,946	2,299	2,447	2,451	27
3,358	3,490	1,968	4,389	3,586	4,753	4,877	4,970	31
3,358	4,855	3,137	1,986	3,586	4,753	2,447	3,614	28
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	27
4,611	4,855	1,968	1,986	4,946	4,753	4,877	3,614	32
3,358	3,490	3,137	3,091	4,946	4,753	4,877	4,970	33
3,358	3,490	4,490	4,389	3,586	3,439	4,877	4,970	33
3,358	3,490	3,137	3,091	3,586	3,439	3,602	3,614	27
3,358	3,490	3,137	1,986	2,351	2,299	3,602	3,614	24
4,611	4,855	1,968	3,091	3,586	3,439	4,877	2,451	29
3,358	3,490	4,490	4,389	2,351	2,299	3,602	3,614	28
2,262	3,490	3,137	1,986	3,586	3,439	3,602	3,614	25
4,611	4,855	4,490	4,389	3,586	3,439	3,602	3,614	33

Y1a	Y1b	Y2a	Y2b	Y3a	Y3b	Y4a	Y4b	Total Y
2,262	2,271	3,137	1,986	3,586	2,299	2,447	3,614	22
3,358	3,490	4,490	1,986	3,586	3,439	4,877	4,970	30
3,358	3,490	3,137	3,091	4,946	4,753	3,602	3,614	30
3,358	3,490	4,490	4,389	3,586	3,439	3,602	3,614	30
1,458	2,271	3,137	3,091	3,586	3,439	2,447	2,451	22
3,358	3,490	3,137	1,986	2,351	3,439	4,877	3,614	26
3,358	3,490	4,490	4,389	3,586	3,439	3,602	3,614	30
3,358	4,855	4,490	3,091	3,586	3,439	4,877	4,970	33
4,611	4,855	3,137	3,091	4,946	4,753	3,602	3,614	33
3,358	2,271	3,137	3,091	3,586	3,439	2,447	4,970	26
2,262	3,490	3,137	3,091	3,586	4,753	3,602	3,614	28
3,358	3,490	1,968	1,986	2,351	4,753	3,602	3,614	25
3,358	3,490	3,137	4,389	4,946	4,753	4,877	3,614	33
2,262	3,490	3,137	3,091	3,586	2,299	2,447	3,614	24
3,358	3,490	4,490	3,091	2,351	4,753	3,602	3,614	29

7. Output Stata

a. Uji Normalitas

```
. swilk totalx totalz totaly
```

Shapiro-Wilk W test for normal data

Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
totalx	101	0.87285	10.586	5.237	0.15400
totalz	101	0.93808	5.155	3.640	0.23114
totaly	101	0.94224	4.809	3.486	0.21625

b. Uji Heteroskedastisitas

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity

Ho: Constant variance

chi2(1) = 0.06

Prob > chi2 = 0.1194

c. Uji *Goodness of Fit Indices*

Fit statistic	Value	Description
Baseline comparison		
CFI	0.979	Comparative fit index
TLI	0.967	Tucker-Lewis index

d. Uji *Root Mean Residual (RMR)*

Size of residuals		
SRMR	0.043	Standardized root mean squared residual
CD	0.952	Coefficient of determination

e. Uji *Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

```

-----+-----
Population error |
                |
                RMSEA |      0.077  Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound |      0.064
                upper bound |      0.090
                pclose |      0.001  Probability RMSEA <= 0.05
-----+-----

```

f. Uji pengaruh Variabel

```

-----+-----
                |              OIM
                |      Coef.  Std. Err.      z    P>|z|    [95% Conf. Interval]
-----+-----
Structural      |
z               |
                x |      1.124351  .2085137    5.39  0.000    .7156715    1.53303
-----+-----
y               |
                z |      1.1309153  .4887594    1.90  0.047    -.0270355    1.888866
                x |      2.1965447  .5476172    0.36  0.020    -.8767653    1.269855
-----+-----

```

LR test of model vs. saturated: chi2(296) = 475.25, Prob > chi2 = 0.0030

g. Uji Z Sobel

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	1.124351	Sobel test:	2.12634843	0.59799501	0.03347426
b	1.1309153	Aroian test:	2.09612582	0.60661709	0.03607103
s_a	0.2085137	Goodman test:	2.15791718	0.58924678	0.03093427
s_b	0.4887594	Reset all	Calculate		