

TESIS
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)

Oleh:

Taufik Pradana (19800008)



PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022

TESIS
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)

Oleh:

Taufik Pradana (19800008)

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Hj. Ilfi Nurdiana, S.Ag., M. Si. NIP. 197111081998032002
2. H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D. NIP. 196709282000031001



PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Junrejo Kota Batu 65323 Telp. (0341) 531133

Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>. Email: pps@uinuin-malang.ac.id

=====

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Tesis dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)**” ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Malang, 15 Desember 2022

Pembimbing I,

Dr. Hj. Ilfi Nurdiana, S.Ag., M. Si.

NIP. 197111081998032002

Pembimbing II,

H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D.

NIP. 196709282000031001

Mengetahui:

Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah

Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M. Si.

NIP. 197292122003121003

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)**” telah diuji dan dipertahankan pada sidang tesis kepada dewan penguji pada tanggal 4 januari 2023,

Dewan Penguji

Dr. Khushudin, S.Pi., M.El.
NIP. 19700617201608011052

Ketua/Penguji

Prof. Dr. H. Achmad Sani Suprivanto, SE., M. Si.
NIP. 197202122003121003

Penguji Utama

Dr. Hj. Ilfi Nurdiana, S.Ag., M. Si.
NIP. 197111081998032002

Anggota

H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D.
NIP. 196709282000031001

Anggota



Mengetahui
Direktur Pascasarjana,

Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd.
NIP. 19690303200003002

SURAT PERNYATAAN ORISNALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Taufik Pradana
NIM : 19800008
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur penjiplakan karya penelitian yang pernah dilaksanakan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah penelitian ini serta disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur penjiplakan, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku

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

Malang, 09 Januari 2023

Hormat saya,



Taufik Pradana

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pertama dan yang paling awal saya panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Karena telah memberikan rahmat dan anugerah yang tak terhingga kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan Tesis ini. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah SAW.

Tesis ini saya persembahkan kepada kakek saya Kasimin, juga saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Budi Harsono dan Ibu Novi Yulianti yang tak kenal lelah merawat saya dengan kasih sayang yang tak terhingga serta mendidik saya mulai dari dilahirkan sampai dewasa seperti saat ini, serta kakak saya Sintya Aryanti dan Adik saya Muhammad Irfan. Terima kasih atas semangat, motivasi, dan inspirasi yang telah diberikan selama ini. Semoga segala kebaikan, kesehatan, dan keselamatan selalu tercurah untuk mereka.

Karya ini saya persembahkan kepada Almamater tercinta UIN Maulana Malik Ibrahim Malang beserta ucapan terimakasih kepada dosen pembimbing Ibu Dr. Hj. Ilfi Nurdiana, S.Ag., M. Si., dan bapak H. Aunur Rofiq, Lc., M. Ag., Ph.D., yang memberikan pengajaran dan membantu saya selama penyelesaian tesis ini.

Tesis ini juga saya persembahkan kepada seluruh teman, sahabat ataupun saudara saya khususnya (Almh. Mega Nurdini, Geng CEPU, LSA 2014, ES 3 2014, Keluarga Cemara Magister Ekonomi Syariah A 2019), dan yang lainnya tanpa mengurangi rasa hormat sedikitpun karena pernah dan selalu memotivasi, membantu dan memberi dukungan agar Tesis ini bisa terselesaikan. *Alhamdulillah* dan Terima Kasih sedalam-dalamnya.

MOTTO

Semua yang perlu kamu lakukan adalah lampauilah batasmu
dan kejar apa yang kamu impikan.

“Stand on Your Passion and Be Yourself”

ABSTRAK

Pradana, Taufik. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang). Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (I) Dr. Hj. Ilfi Nurdiana, S.Ag., M.Si., (II) H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Religiusitas*

Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap produk barang maupun jasa, oleh karena kelayakitan konsumen merupakan pencapaian tertinggi yang diinginkan oleh semua perusahaan, karena bukan hanya pembelian ulang akan tetapi konsumen bisa menjadi sarana promosi bahkan menjadi penasihat bisnis yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas dengan Religiusitas sebagai variabel moderasinya.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah anggota dan calon anggota atau pengguna dari Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 238 responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui aplikasi *Google Form* dan Lembar Kuesioner yang dibagikan kepada responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis (*Partial Least Square*) dengan aplikasi Smart-PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung dan mendapatkan hasil positif dan signifikan. Begitu juga religiusitas, variabel ini mampu mempengaruhi tingkat kelayakitan anggota khususnya pada koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang. Religiusitas juga mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat Loyalitas anggota. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan baik dan tingginya kereligiusitas konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kelayakitan konsumen terhadap perusahaan syariah.

ABSTRACT

Pradana, Taufik. 2022. Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Religiosity as a Moderation Variable (Study on Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim in Malang City). Thesis, Master of Sharia Economics Study Program, Postgraduate, Maulana Malik Ibrahim University Malang, Advisor (I) Dr. Hj. Ilfi Nurdiana, S.Ag., M.Si., (II) H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D.

Keywords: Quality of Service, Loyalty, Religiosity

Loyalty is consumer loyalty to products and services because consumer loyalty is the highest achievement desired by all companies. After all, not only repurchases but consumers can be a means of promotion and even become business advisors that are very beneficial to the company. This study is intended to test the effect of the Service Quality variable on the Loyalty variable with Religiosity as the moderation variable.

This study uses quantitative research, the population in this study is members and prospective members or users of the BMT Sarana Wiraswasta Muslim Cooperative in Malang City. The sample in this study was 238 respondents using simple random sampling techniques. Primary data collection was obtained through the dissemination of questionnaires through the Google Form application and Questionnaire Sheets that were distributed to respondents. This study used an analysis tool (Partial Least Square) with the Smart-PLS application.

The results of this study show that the quality of service can directly affect loyalty and get positive and significant results. Likewise, the religiosity, this variable can affect the level of membership of members, especially in the BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang cooperative. Religiosity is also able to moderate the influence of service quality on member loyalty levels. These results show that if the quality of service owned by the company is good and a high level of consumer volatility, the higher the level of consumer loyalty to Sharia companies.

الملخص

فردانا, توفيق. ٢٠٢٢. تحليل تأثير الجودة الخدمة على ولاء العميل بالتدين كمتغير متوسط (الدراسة على تعاوني بيت المال والتمويل (BMT) بواسطة للمقاول المسلم بمدينة مالانخ) البحث، برنامج دراسة الماجستير في الاقتصادية الشرعية، دراسات عليا، جامعة إسلامية حكومية مولانا مالك إبراهيم مالانخ. المشرف، (١) الدكتور الحاج ايلفي نور ديانا الماجستير، (٢) الدكتور الحاج اونور رافق الماجستير.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة ، الولاء ، التدين.

الولاء هو ثبات المستهلك للسلعة والخدمة، وولاء المستهلك هو أعلى إنجاز الذي تنشده جميع الشركة، فليس إعادة الشراء فقط، ولكن يمكن أن يكون المستهلك وسيلة للترويج حتى يصبحوا مستشارًا تجاريًا مفيدًا للغاية للشركة. تهدف هذا البحث لتحقيق تأثير متغير جودة الخدمة على متغير الولاء بالتدين كمتغير متوسط

استخدم هذا البحث البحث الكمي، والسكاني في هذا البحث هو أعضاء ومجدد الأعضاء أو مستعمل على تعاوني بيت المال والتمويل (BMT) بواسطة للمقاول المسلم بمدينة مالانخ. العينة في هذا البحث ٢٣٨ مستجيباً باستخدام تقنية العينة العشوائية البسيطة. تم الحصول على جمع البيانات الأولية عن طريق توزيع الاستبيان من خلال التطبيق غوغل فورم (google form) وصفحة الاستبيان الموزعة الذي يوزع على المستجيبين. استخدم هذا البحث أداة التحليلية (Partial Least Square) باستمارة Smart-PLS.

يشير انتاج هذا التحث إلى أن جودة الخدمة يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على الولاء وتحصل على نتائج إيجابية وهامة. وكذلك بالتدين، إن هذا المتغير قادر على التأثير بمستوى ولاء الأعضاء، خاصة في تعاوني بيت المال والتمويل (BMT) بواسطة للمقاول المسلم بمدينة مالانخ. والتدين قادر على تأثير جودة الخدمة بمستوى ولاء الأعضاء أيضا. تشير هذه النتائج إلى أنه إذا كانت جودة خدمة الشركة جيدة ومستوى موثوقية المستهلك مرتفعا، فإن مستوى ولاء المستهلك للشركات الشرعية سيكون أعلى.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Tesis yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)”** dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang yakni agama Islam.

Peneliti menyadari bahwa dalam perjalanan studi maupun dalam penyelesaian tesis ini, peneliti banyak memperoleh bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya, permohonan maaf, dan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr.H. Wahidmurni, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Magister Ekonomi Syari'ah serta Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D. selaku Sekretaris Jurusan Magister Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen pembimbing I, Dr. Hj. Ilfi Nurdiana, S.Ag., M. Si., atas bimbingan, kritik, saran serta koreksinya dalam proses penulisan tesis.
5. Dosen pembimbing II, H. Aunur Rofiq, Lc., M. Ag., Ph.D., atas bimbingan, kritik, saran serta koreksinya dalam proses penulisan tesis.
6. Semua dosen Pascasarjana serta staf tenaga kependidikan Pascasarjana yang telah banyak memberikan pengetahuan, wawasan, pengalaman serta kemudahan kepada penulis.

7. Seluruh Anggota Koperasi, terutama saudara Bagus Santri, M.E., selaku Ketua Pengurus Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang dan seluruh jajarannya tanpa mengurangi rasa hormat sedikitpun.
8. Kakek saya Kasimin, kedua orang tua saya bapak Budi Harsono dan Ibu Novi Yulianti, dan juga kepada kedua saudara saya kakak Sintya Aryanti dan adek Muhammad Irfan, yang senantiasa selalu memberikan semangat, kata-kata motivasi, mendampingi serta tiada henti mendoakan peneliti dalam setiap proses pelaksanaan tesis ini.
9. Seluruh teman, sahabat maupun kerabat, khususnya (Almh. Mega Nurdini, CEPU, dan Keluarga Cemara Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah) yang tidak bisa saya sebut satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian ini. Penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya seluruh umat muslim di Indonesia. *Aamiin yaa Rabbal 'Aalamiin.*

Malang, 09 Januari 2022
Peneliti,

Taufik Pradana

DAFTAR ISI

TESIS	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN ORISNALITAS PENELITIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
المخلص	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Hipotesis Penelitian	14
F. Ruang Lingkup Penelitian	14
G. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian	14
H. Definisi Operasional	22
BAB II	24
A. Koperasi dan Baitul Maal Wat Tamwil	24
B. Kualitas Pelayanan	26
C. Religiusitas	35
D. Loyalitas	41
E. Hubungan Antar Variabel	49
F. Kerangka Konseptual	51

BAB III	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
B. Variabel Penelitian dan Indikator Variabel	54
C. Populasi dan Sampel.....	55
D. Pengumpulan Data.....	56
E. Instrumen Penelitian	57
F. Analisis Data.....	59
BAB IV	64
A. Gambaran Umum Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim.	64
B. Hasil Analisa Data dengan <i>Partial Least Square</i>	77
C. Hasil Pengujian Hipotesis.....	83
BAB V.....	87
A. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang.	87
B. Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang.....	89
C. Religiusitas Signifikan Positif Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang.	90
BAB VI.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Penelitian Terdahulu	14
1.2 Definisi Operasional.....	22
3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	5
4.1 Pengurus Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim	67
4.2 Pengelola Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim	68
4.3 Pengawas Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim.....	70
4.4 Loading Factor	79
4.5 Nilai AVE.....	80
4.6 Cross Loading.....	80
4.7 Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	82
4.8 R Square.....	82
4.9 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung.....	84

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual	51
4.1 Struktur Organisasi	71
4.2 Hasil PLS Algorithm.....	78
4.3 Hasil PLS Bootstraping	83

DAFTAR GRAFIK

4.1 Jenis Kelamin Responden	72
4.2 Usia Responden	73
4.3 Tingkat Pendidikan Responden	74
4.4 Pekerjaan Responden	75
4.5 Pendapatan Perbulan Responden.....	76

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi yang digunakan adalah pedoman alih aksara Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang tertulis di Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Akhir	Tengah	Awal	Tunggal	Nama	Alih Aksara	Nama
	ا		ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ب	ب	ب	Ba	B/b	Be
ت	ت	ت	ت	Ta	T/t	Te
ث	ث	ث	ث	Ša	Š/s	Es (dengan titik di atas)
ج	ج	ج	ج	Jim	J/j	Je
ح	ح	ح	ح	Ĥa	Ĥ/h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	خ	خ	خ	Kha	Kh/kh	Ka dan ha
	د		د	Dal	D/d	De
	ذ		ذ	Žal	Ž/z	Zet (dengan titik di atas)
	ر		ر	Ra	R/r	Er
	ز		ز	Zai	Z/z	Zet
س	س	س	س	Sin	S/s	Es

ش	شد	شد	ش	Syin	Sy/sy	Es dan ya
ص	صد	صد	ص	Ṣad	Ṣ/ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ضد	ضد	ض	Ḍad	Ḍ/ḍ	Dre (dengan titik di bawah)
ط	ط	ط	ط	Ṭa	Ṭ/ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ظ	ظ	ظ	Za	Z/z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	ع	ع	ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	غ	غ	غ	Gain	G/g	Ge
ف	ف	ف	ف	Fa	F/f	Ef
ق	ق	ق	ق	Qof	Q/q	Qi
ك	ك	ك	ك	Kaf	K/k	Ka
ل	ل	ل	ل	Lam	L/l	El
م	م	م	م	Mim	M/m	Em
ن	ن	ن	ن	Nun	N/n	En
	و		و	Wau	W/w	We
ه	ه	ه	ه	Ha	H/h	Ha
			ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	يا	يا	ي	Ya	Y/y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ia tertulis dengan tanda apostrof (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Alih aksara vokal tunggal bahasa Arab yang berupa tanda diakritik atau harakat adalah sebagai berikut:

Vokal	Nama	Alih Aksara	Nama
◌َ	<i>Fathah</i>	A/a	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I/i	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U/u	U

Alih aksara vokal rangkap bahasa Arab yang berupa gabungan antara harakat dan huruf adalah gabungan huruf, yaitu:

Vokal Rangkap	Nama	Alih Aksara	Nama
◌َـي	<i>Fathah dan Ya'</i>	Ai/ai	A dan I
◌َـو	<i>Fathah dan Wau</i>	Au/au	A dan U

Contoh:

- كَيْفَ : *Kaifa*
- حَوْلَ : *Haula*

3. Maddah

Alih aksara *maddah* atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf adalah huruf dan tanda, yaitu:

Vokal Panjang	Nama	Alih Aksara	Nama
اَ	<i>Fathah dan Alif</i>	<i>Ā</i>	a dan garis di atas
اِي	<i>Fathah dan Alif Maqṣūrah</i>		
اِ	<i>Kasrah dan Ya</i>	<i>Ī</i>	i dan garis di atas
اُو	<i>Ḍammah dan Wau</i>	<i>Ū</i>	u dan garis di atas

Contoh:

- مَاتَ : *Māta*
- رَمَى : *Ramā*
- قِيلَ : *Qīla*
- يَمُوتُ : *Yamūtu*

4. Ta marbuthah

Alih aksara untuk ta marbūṭah (ة atau ة) ada dua, yaitu: Ta marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍammah dengan *t* sedangkan ta marbūṭah yang mati atau mendapat harkat sukun dengan *h*.

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, ta marbūṭah itu dialihaksarakan dengan *h*.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl*
- الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah*
- الْحِكْمَةُ : *Al-ḥikmah*

5. Syaddah

Huruf konsonan yang memiliki tanda *syaddah* atau tasydid, yang dalam abjad Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda).

Contoh:

- رَبَّنَا : *Rabbanā*
- نَجَّيْنَا : *Najjainā*
- الْحَقُّ : *Al-Haqq*
- الْحَجُّ : *Al-Hajj*
- نُعم : *Nu'ima*
- عَدُوٌّ : *'Aduww*

Jika huruf (ي) bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), ia dialihaksarakan seperti huruf maddah *ī*.

Contoh:

- عَلِيٌّ : *'Alī*
- عَرَبِيٌّ : *'Arabī*

6. Kata sandang

Kata sandang dalam abjad Arab dilambangkan dengan huruf alif lam ma'arifah (ال). Dalam pedoman alih aksara ini, kata sandang dialihaksarakan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

- الشَّمْسُ : *Al-Syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
- الزَّلْزَلَةُ : *Al-Zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
- الفَلْسَفَةُ : *Al-Falsafah*
- البِلَادُ : *Al-Bilād*

7. Hamzah

Aturan alih aksara huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di

awal kata, ia tidak dilambangkan karena ia berupa alif dalam tulisan Arab.

Contoh:

- تَأْمُرُونَ : *Ta'murūna*
- النَّوْءُ : *An-Nau'*
- شَيْءٌ : *Syai'un*
- أُمِرْتُ : *Umirtu*

8. Penulisan kata Arab yang lazim dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang dialihaksarakan adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia tidak lagi ditulis menurut cara alih aksara di atas. Misalnya kata 'Alquran' (dari al-Qur'ān), 'Sunnah,' 'khusus,' dan 'umum'. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, mereka harus dialihaksarakan secara utuh.

Contoh:

- Fī Zilāl al-Qur'ān,
- Al-Sunnah qabl al-tadwīn, dan
- Al-'Ibārāt bi 'umūm al-lafz lā bi khuṣūṣ al-sabab.

9. Lafz al-Jalālah

Lafz al-jalālah (lafal kemuliaan) “Allah” (الله) yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), dialihaksarakan tanpa huruf hamzah (hamzah wasal).

Contoh:

- دِينُ اللَّهِ : *Dīnullāh*
- بِاللَّهِ : *Billāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah* dialihaksarakan dengan huruf *t*.

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam alih aksaranya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan yang Disempurnakan (EyD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (catatan kaki, daftar pustaka, catatan dalam kurung, dan daftar referensi).

Contoh:

- *Wa mā Muḥammadun illā rasūl*
- *Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan*
- *Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur'ān*
- Naṣīr al-Din al-Ṭusi
- Abu Nasr al-Farabi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi islam yang sangat pesat di dunia menuntut masyarakat muslim memiliki pola pikir yang tentunya harus berkembang demi mengikuti perkembangan. Menurut Tim FORDEBI, sebagai masyarakat muslim ekonomis tentunya memiliki konsep hidup apapun yang kita dapatkan didunia ini merupakan titipan yang harus kita jaga, yang nantinya akan dipertanggung jawabkan kepada Allah SWT demi menciptakan kesejahteraan.¹ Berlanjut dari pola pikir yang maju umat muslim berhak menuangkan ide-ide tersebut demi memenuhi kesejahteraan pribadi, ekonomi umat, bahkan semesta sekalipun.

Pengaruh dari berkembangnya pemahaman tentang pentingnya berekonomi dengan aturan yang telah ditentukan oleh Islam, adapun salah satu ayat yang memperkuat masyarakat muslim untuk mengutamakan berekonomi sesuai dengan syariat Islam, yaitu:

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ هُمُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا
عَلِيمًا

Terjemah: “Dan disebabkan karena mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.” (QS. An-Nisa: 161)

¹ Tim FORDEBI, *Kesejahteraan Semesta*, (Jakarta: Yayasan Rumah Peneleh, 2018).

Dari salah satu ayat tersebut tentunya akan membuat pola pikir dan perilaku masyarakat muslim khususnya dalam mendapatkan penghasilan atau berekonomi secara benar yang telah diatur oleh Allah swt.

Demi mendapatkan kesejahteraan yang sempurna tersebut, sektor ekonomi bergerak mengikuti kemajuan, salah satunya yaitu lembaga keuangan, lembaga keuangan bank maupun non-bank berlomba-lomba menciptakan produk jasa keuangan yang sesuai kebutuhan masyarakat. Menurut Heri Sudarsono, lembaga keuangan syariah merupakan usaha umat muslim yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang menggunakan sistem dan operasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang artinya operasi lembaga keuangan syariah tersebut didasarkan pada Al-Quran dan hadis.²

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga pengumpulan dan pengelola zakat, infaq, sedekah maupun wakaf, dan juga sekaligus menjadi lembaga keuangan syariah non-bank yang banyak dikenal orang sebagai koperasi syariah karena perijinannya sebagai badan koperasi yang telah ditetapkan pada Peraturan Pemerintah nomor 7 tahun 2021 yang dimana bidang koperasi ini menggunakan kegiatan usaha dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah dan tentunya akan diawasi oleh dewan pengawas syariah.³

Koperasi Syariah yang memperkenalkan konsep kemitraan dengan sistem bagi hasil merupakan jalan keluar yang bisa ditempuh. Wacana koperasi

² Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 46.

³ Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021

syariah ini memberikan angin segar yang disambut masyarakat dengan animo tinggi. Wujud konkrit dari animo masyarakat ini dapat dilihat dari semakin menjamurnya lembaga keuangan berbasis syariah di Indonesia dan antusiasme masyarakat dalam menggunakan jasa lembaga-lembaga keuangan syariah tersebut.⁴

Koperasi syariah dibangun atas dasar untuk saling tolong-menolong selama itu dalam berbuat baik dan tidak dzalim, koperasi sebagai badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan, sehingga mewajibkan para anggotanya untuk saling bekerja sama dan saling tolong-menolong.⁵ Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim merupakan satu-satunya jenis koperasi serba usaha terbaik di Kota Malang yang berbasis BMT dengan akreditasi A dan sertifikasinya terdaftar aktif pada dinas koperasi, pengetahuan masyarakat akan pentingnya berekonomi Islam juga mendorong koperasi ini untuk bergerak mengikuti apa yang dibutuhkan masyarakat Kota Malang.⁶

Dibalik keinginannya tersebut secara umum stigma masyarakat menganggap koperasi sebagai lembaga keuangan yang memiliki lingkup yang sangat kecil, memiliki sistem yang ketinggalan zaman, dan kurang transparan

⁴ Sri Wahyuni, "Analisis Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Samarinda", Jurnal Ekonomika-Bisnis, edisi no. 1, Vol. VI, 2015.

⁵ Triana Sofiani, "Kontruksi Norma Hukum Koperasi Syariah Dalam Kerangka Sistem Hukum Koperasi Nasional", dalam Jurnal Hukum Islam, Vol. 12, 2014

⁶ nik.depkop.go.id, 31 Agustus 2022

jika dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya khususnya perbankan.⁷ Hal tersebut sangat tidak menggambarkan pada Koperasi BMT SWM ini, mengapa demikian mereka menyatakan dengan sangat tegas bahwasannya Koperasi Syariah dan koperasi memang memiliki lingkup yang lebih kecil dan juga sistem administrasi yang terkesan kuno jika dibandingkan dengan perbankan, bukan berarti koperasi tidak ingin mengembangkan sistem pelayanan yang dimiliki, tetapi mereka bergerak sesuai kebutuhan masyarakat khususnya anggota koperasi BMT.

Dalam menjalankan usaha sesuai dengan syariat Islam tentunya setiap koperasi khususnya koperasi syariah yang berbasis BMT inipun ingin mengembangkan usahanya salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan demi mencapai keberhasilan usaha dalam menciptakan keinginan yang diinginkan oleh anggota dan tiap bentuk usaha tersebut tentunya berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan anggota agar menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam kualitas jasa ada beberapa jenis kesenjangan yang yaitu, kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*), perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*), perbedaan antara persepsi spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*), perbedaan antara penyampaian jasa dan

⁷ Olivia Winda Ony Panjaitan dkk, Persepsi dan Minat Generasi Z dalam Berkoperasi Guna Mendorong Keberlanjutan Koperasi (Studi Pada CU Betang Asi), *Competence Journal of Management Studies*

komunikasi eksternal (*Communications gap*), dan kesenjangan antara jasa yang dipresepikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Oleh karena itu Koperasi BMT Sarana Wisata Muslim sendiri telah menanamkan prinsip-prinsip kepada anggota, pengurus, serta pengelola untuk selalu berprinsip ikhlas dengan niat bekerja untuk ibadah, menjaga kebersamaan kerja tim yang solid, disiplin waktu, menjaga silaturahmi, bersikap ta'awun dan adil kepada seluruh anggotanya. Adapun hal yang dilakukan oleh koperasi dalam mempermudah anggota dalam melakukan transaksi yaitu membuat sistem pelayanan berupa aplikasi untuk anggota layaknya m-banking yang dimiliki oleh perbankan, akan tetapi pengaruh pengetahuan tentang berekonomi dengan syariat Islam tidak dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat dalam menggunakan sistem pelayanan yang lebih modern, dan Koperasi BMT SWM inipun sangat yakin sistem pelayanan secara langsung atau *face to face* yang terkesan kuno ini lebih dapat meningkatkan kedekatan dengan anggota dan dapat menilai apa yang dibutuhkan oleh anggota dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Piter Tiong Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam menciptakan loyalitas pelanggan.⁸ Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu untuk mencapai loyalitas pelanggan, Aliansyah menyatakan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan

⁸ Piter Tiong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar", Jurnal SEIKO, Vol. 1, No. 2, 2018

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Loyalitas menjadi pencapaian tertinggi perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, loyalitas merupakan respon dan perilaku pelanggan pasca pembelian secara berkelanjutan dengan suatu merk atau produk jasa, loyalitas berbeda dengan perilaku pembelian ulang karena loyalitas pelanggan menyertakan perasaan dalam proses pembelian.⁹ Reicheld dan Sasser menyatakan peningkatan laba bahkan reputasi baik perusahaan bisa terjadi disaat perusahaan melakukan peningkatan loyalitas terhadap pelanggan. Juga menurut Kotler komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atau menggunakan suatu produk dengan cara membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan hal tersebut merupakan suatu keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan manajemen pemasaran jangka panjang.¹⁰ Heshet dkk berpendapat, pelanggan setia tidak hanya memberikan keuntungan berupa promosi secara tidak langsung tapi juga dapat menutupi kekurangan ataupun kesalahan yang terjadi dalam berurusan dengan pelanggan yang kurang setia ataupun masyarakat umum.¹¹

⁹ Diah Dharmayanti, "Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (April, 2006), 37-38

¹⁰ P. Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, (Erlangga, 1987), hal. 153

¹¹ Shan-Chun Lee, Sunita Barker dan Jay Kandampully, "Technology Service Quality, and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives", *Jornal of Service Theory and Pracrice*, Vol. 13, No. 5, 2003

Model analisis yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry¹² pada awal tahun 1988 didasarkan pada pandangan bahwa pelanggan menilai kualitas pelayanan dengan membandingkan harapan layanan yang diberikan dengan persepsi layanan aktual yang diterima dari penyedia layanan tertentu, juga menurut Bloemer, Ruyter, dan Peeters menyatakan kualitas pelayanan merupakan salah satu antecedent penting dari loyalitas atau hubungan yang baik dengan pelanggan.¹³ Bloomer, Kasper, dan Olivier juga menyatakan bahwa loyalitas bisa terjadi tanpa harus adanya kepuasan, hal tersebut bisa terjadi karena hanya sedikit atau jika tidak ada pilihan lain.¹⁴

Hal tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishaq (2012)¹⁵ serta Singh dan Thakur (2012)¹⁶ yang menyatakan bahwa kualitas layanan berhubungan langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas. Putri dkk (2015)¹⁷ dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penemuan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang

¹² Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry L.L. (1988) "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64, Spring, pp.12-40.

¹³ Vithya Leninkumar, "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty", *European Journal of Business and Management*, Vol 8, No 33, 2016.

¹⁴ Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*, (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2019).

¹⁵ Ishaq, M.I. 2012. Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*. p.25-36.

¹⁶ Singh, A.P., and S. Thakur. 2012. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: In the Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal. *International Journal of Management Research and Reviews*. vol.2, p.334-344.

¹⁷ Putri, Resita Widya, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Auto 2000 Waru Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.1 No.1 Januari 2015, Universitas Brawijaya Malang, 2015.

dilakukan oleh Dewi dkk (2014)¹⁸ dimana kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun hasil yang berbeda diungkapkan oleh Kim, et al. (2009)¹⁹ dan Aukan, et al (2013)²⁰ dalam penelitiannya yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Budhi Haryanto dkk (2019)²¹ yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Religiusitas merupakan pemahaman dan kepercayaan terhadap ajaran agama yang diaktualisasikan dalam kehidupan sehari-hari.²² Menurut Djakfar tingkat keyakinan masyarakat khususnya umat muslim tentunya akan dapat melindungi diri dalam melakukan muamalah dengan ketentuan syariah.²³ Religiusitas merupakan salah satu kekuatan budaya yang penting, religiusitas berpengaruh besar pada perilaku dan karakter seorang individu.²⁴ Menurut Ahmad, religiusitas dianggap sebagai elemen penting dalam proses

¹⁸ Dewi, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. E-journal Ekonomi dan Bisnis 3.5: 257-275, Universitas Udayana, 2014.

¹⁹ Kim DJ, Ferrin DL, Rao HR (2009) Trust and satisfaction, the two wheels for successful e-commerce transactions: a longitudinal exploration. *Inf Syst Res* 20(2):237–257

²⁰ Aukan D.O., J.N. Bosire., and V. Matern. 2013. Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Retail Banking in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*. vol.1, p.32-61.

²¹ Budhi Haryanto, Zulfikar Saad Octa Panama, Edi Cahyono, RA. Fenitra. 2019. Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Perilaku Loyal Pasien Terhadap Suatu Rumah Sakit Islam Pku Surakarta. *JSMB Vol. 6 (1) 2019* hlm. 15-30 *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.

²² Fanny Ariyandini, “Perbedaan Tingkat Religiusitas Dan Sikap Terhadap Hubungan Pranikah Antar Pelajar Yang Bersekolah Di SMA Umum Dan SMA Berbasis Agama”.

²³ Muhammad Djakfar, AGAMA, ETIKA, DAN EKONOMI: Menyingkap Akar Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer Menangkap Esensi, Menawarkan Solusi, (Malang: UIN-Maliki Press, 2014), H. 316.

²⁴ Eid, R. “Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study”, (*International Journal of Tourism Research*, 17(1), 2015), hal. 249-260.

pengambilan keputusan yang dapat mengarahkan pelanggan untuk berperilaku sesuai dengan hukum Islam.

Pelanggan yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung akan lebih loyal terhadap lembaga keuangan syariah khususnya koperasi syariah. Religiusitas juga merupakan satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas nasabah karena nasabah yang memiliki religiusitas tinggi akan tetap berkomitmen untuk menggunakan layanan perbankan syariah.²⁵

Di dalam Al-Qur'an telah tertulis beberapa dalil mengenai akhlak sebagai seorang muslim, diantaranya anjuran bersabar tertuang dalam Surat Ali-Imran ayat 200 yang berbunyi,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٤

Terjemah: *“Wahai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu, kuatkanlah kesabaranmu, tetapkan bersiap siaga di perbatasan (negerimu), dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”* (QS. Ali Imran: 200)

Juga perintah jujur dan benar dalam Surat At-Taubah ayat 119 yang berbunyi,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Terjemah: *“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetapkan bersama orang-orang yang benar!”* (QS. At-Taubah: 119)

²⁵ Muhammad Raziq Aulia, dan Hafasnuddin, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri, Cabang Banda Aceh (Jurnal Ilmia Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 06, No. 1, 2021), hal. 109

Juga ancaman bagi orang yang berbuat dzalim dalam Surat Al-An'am ayat 21 yang berbunyi,

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أَوْ كَذَّبَ بِآيَاتِهِ ۗ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ

Terjemah: “Siapakah yang lebih zalim daripada orang yang mengada-adakan suatu kebohongan terhadap Allah atau mendustakan ayat-ayat-Nya? Sesungguhnya orang-orang yang zalim itu tidak beruntung.” (QS. Al-An'am: 21)

Juga ancaman bagi yang berdusta terutama mendustakan kebenaran dalam Surat Al-Mu'minin ayat 28 dan Surat At-Taubah ayat 77 yang berbunyi,

فَإِذَا اسْتَوَيْتَ أَنْتَ وَمَنْ مَعَكَ عَلَى الْفُلِكِ فَقُلِ الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي نَجَّنا مِنَ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ

Terjemah: “Apabila engkau dan orang yang bersamamu telah berada di atas kapal, ucapkanlah, ‘Segala puji bagi Allah yang telah menyelamatkan kami dari kaum yang zalim.’” (Al-Mu'minin: 28)

فَاعْتَبِهِمْ نَفَاقًا فِي قُلُوبِهِمْ إِلَى يَوْمِ يَلْقَوْنَهُ ۗ بِمَا أَخْلَفُوا اللَّهَ مَا وَعَدُوهُ وَبِمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ

Terjemah: “Maka, (akibat kekikiran itu) Dia menanamkan kemunafikan dalam hati mereka sampai pada hari mereka menemui-Nya karena mereka telah mengingkari janji yang telah mereka ikrarkan kepada-Nya dan (juga) karena mereka selalu berdusta.” (QS. At-Taubah: 77)

Aktivitas hidup yang sering digunakan berinteraksi dengan Al-Qur'an yakni membaca dan memahaminya, maka pengetahuan agama seseorang semakin luas dan semakin berakhlak baik. Secara garis besar, pengalaman akhlak yang menjadi bagian religiusitas Islam seperti tertuang dalam ungkapan iman, Islam dan ihsan, dengan kata lain akidah, syariah dan akhlak.²⁶

²⁶ Nanik Mujiati dan Moh. Yunus, Religiusitas Media Massa dalam Perpektif Teotroposentris Islam, Jurnal Al-Ijtimiyyah, Vol. 6 No. 2, 2020, hal. 77

Oleh karena itu religiusitas dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam menentukan produk maupun jasa yang akan dipilih.²⁷ Jadi, religiusitas dapat digunakan sebagai pengukur nilai kepribadian dan moral yang mempunyai pengaruh kuat pada sikap terhadap produk atau jasa tertentu yang sesuai dengan sistem keyakinannya dapat mempengaruhi tingkat kelayaitan diri terhadap lembaga keuangan yang menjunjung asas-asas syariah.²⁸ Menurut Sunaryo dkk tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas, menurutnya religiusitas ini memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.²⁹

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmah (2012)³⁰ serta Nurhayati dan Fatmasaris (2016)³¹ menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi religiusitas terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramonosidi (2016)³² yang menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri. Namun hasil berbeda diungkapkan oleh

²⁷ Alam, A., M.U. Arshad., and S.A. Shabbir. 2012. Brand Credibility, Customer Loyalty and the Role of Religious Orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. vol.24, p.583-598.

²⁸ Kaynak, R., and S. Eksi. 2011. *Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for AntiConsumers*. *Eurasian Journal of Business and Economics*. vol.4, p.31- 50.

²⁹ Sunaryo, Soegeng Wahyoedi, Achmad Sudiro dan sudjatno, "The Effect of religiosity on the Improvement of Costumer Loyalty Towards Islamic Banks", *International Journal of Economics and Business Administration*", Vol VIII, Issue 4, 2020

³⁰ Fatmah. (2012). *Perilaku Konsumen Muslim (on-line)*. <http://id.scribd.com/doc/88590811/Perilaku-Konsumen-Muslim>

³¹ Nurhayati & Fatmasaris Sukesti. 2016. *Economica* Volume VII Edisi 2, Oktober 2016.

³² Pramonosidi Wijanarko. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2019)³³ yang menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah, oleh karena itu faktor religiusitas dianggap dapat mempengaruhi tingkat kelayakitan individu untuk menjadi pegiat ekonomi syariah khususnya menjadi anggota koperasi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian di lembaga keuangan syariah yaitu koperasi syariah yang berbasis BMT yaitu Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang, yang target penelitiannya ditujukan pada anggota dan calon anggota lembaga tersebut, dengan mengangkat judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Mandiri Kota Malang)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah?
2. Apakah variabel religiusitas berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah?
3. Apakah variabel religiusitas mampu memoderasi variabel kualitas pelayanan terhadap variabel Loyalitas Nasabah?

³³ Chandra Kencana Kusuma Wardana. 2019. Peningkatan Loyalitas Nasabah melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator di BRI Syariah KC Madiun. Skripsi Fakultas dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjawab rumusan masalah yang meliputi:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh religiusitas nasabah terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk menguji dan menganalisa peran variabel religiusitas mampu memoderasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis.

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi awal bagi penulis, dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji permasalahan yang sama secara lebih rinci.

2. Secara Praktis

Penelitian ini bertujuan sebagai bahan informasi dan evaluasi pemikiran bagi pihak perusahaan atau lembaga yang diteliti. kemudian bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan tersebut agar dapat bertambahnya minat masyarakat atau nasabah untuk menggunakan produk jasa tersebut dan pentingnya seorang muslim berekonomi dengan syariat islam.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian yang telah peneliti ambil, yang mana rumusan masalah yang peneliti ambil telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis penulis tentang penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Religiusitas nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Religiusitas mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lembaga koperasi yang berbasis BMT, yaitu Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang. Penelitian ini memiliki variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah, juga variabel moderasi (Z) yaitu Religiusitas.

G. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Temuan dan Perbedaan Penelitian
1.	Nurul Khotimah, 2018. ³⁴	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan,	Fokus pada penelitian ini berfokus pada religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan dan sistem bagi hasil,

³⁴ Nurul Khotimah, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri*, Jurnal: Ilmu Ekonomi & Manajemen

		<p>Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri.</p>	<p>sedangkan menurut penulis ada hal yang sangat berpengaruh yaitu kualitas pelayanan, karena menurut peneliti kualitas pelayanan memiliki indikator yang lengkap untuk menciptakan minat bahkan loyalitas. Penelitian ini memiliki empat variabel independen (X) yaitu: religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil. Dan memiliki dua variabel dependen yang mana hasil dalam penelitian ini menunjukkan secara keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jadi peneliti berpendapat semakin tinggi tinggi nilai religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan dan sistem bagi hasil maka akan tinggi juga persentase keberhasilan dalam menciptakan minat dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Gresik.</p>
2.	Nafisatul Husniah, 2021	<p>Pengaruh religiusitas, ekuitas merek, kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.</p>	<p>Penelitian ini terlihat sangat rumit dan beranggapan bahwa religiusitas ekuitas merek dan kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, dan latar belakang penelitian ini yang dilihat hanya menitik beratkan ekuitas merek itu sebagai pemicu faktor-faktor yang ada. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel religiusitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan juga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh religiusitas, ekuitas merek dan kualitas layanan</p>

			terhadap loyalitas pelanggan tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
3.	Zahrotul Arum, 2020. ³⁵	Pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah generasi milenial di Bank Sumsel Babel Syariah KCPS UIN Raden Fatah Palembang dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi.	Fokus yang diteliti oleh peneliti yaitu pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan untuk mencapai loyalitas pelanggan dengan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu sampel karena menurut peneliti sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak bisa dijadikan sebagai acuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan juga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Adapun religiusitas mampu memoderasi gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
4.	Rizal Prasasti, 2020 ³⁶	Pengaruh Pengetahuan Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi	Penelitian ini berfokus pada variabel pengetahuan dan pelayanan terhadap minat dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil penelitiannya diketahui bahwa pengetahuan dan pelayanan mempengaruhi minat menabung mahasiswa, sedangkan religiusitas tidak dapat memoderasi pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa.

³⁵ Zahrotul Arum, Pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah generasi milenial di Bank Sumsel Babel Syariah KCPS UIN Raden Fatah Palembang dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi, 2020.

³⁶ Rizal Prasasti, Pengaruh Pengetahuan Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi, 2020.

5.	Mohsin Shahzad, Muhammaf Shaukat Malik, Muhammad Irfan, 2019. ³⁷	Quality and Customer Loyalty in Islamic Banks: Religiosity as a Moderator by using Andrew Hayes model	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas moderat di tengah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Proses ini menarik hasil yang akurat dan metode terbaru. Ketika kualitas layanan yang lebih baik diberikan oleh organisasi kepada klien maka secara otomatis kepuasan klien meningkat dan melalui pengaruh faktor agama yang terlibat, pada dasarnya ada keunggulan sistem ini karena mayoritas Muslim ingin memenuhi kepatuhan Syariah dan ini dilakukan melalui penggunaan sistem perbankan Islam.
6.	Abror Abror, dkk. 2019. ³⁸	Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty	Ditemukan bahwa (H1) kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan. (H2) Religiusitas mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan. (H3) Kualitas pelayanan mempengaruhi keterlibatan pelanggan. (H4) Kualitas pelayanan tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, kecuali dimediasi oleh kepuasan pelanggan. (H5) Kepuasan mempengaruhi keterlibatan nasabah. (H6) Kepuasan akan mempengaruhi loyalitas. (H7) keterlibatan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank.

³⁷ Mohsin Shahzad, Muhammaf Shaukat Malik, Muhammad Irfan, “*Quality and Customer Loyalty in Islamic Banks: Religiosity as a Moderator by using Andrew Hayes model*”, Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 2019

³⁸ Abror Abror, dkk, *Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty*, Journal of Islamic Marketing, 2019.

7.	Dimas Setiyo Kusuma Aji, Sri Murni Setyawati dan Rahab Rahab, 2020. ³⁹	Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, religiusitas dan citra perusahaan pun memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, akan tetapi kualitas pelayan tidak dapat mempengaruhi kepercayaan dan citra perusahaan juga tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Kemudian kepercayaan tidak dapat memediasi religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, tetapi variabel kepercayaan dapat memediasi hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Sunaryo, Soegeng Wahyoedi, Achmad Sudiro, dan Sudjatno, 2020. ⁴⁰	<i>The Effect of religiosity on the Improvement of Costumer Loyalty Towards Islamic Banks</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan religiusitas berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh langsung kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Sedangkan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Juga, religiusitas gagal memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

³⁹ Dimas Setiyo Kusuma Aji, Sri Murni Setyawati dan Rahab Rahab, Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi, 2020.

⁴⁰ Sunaryo, Soegeng Wahyoedi, Achmad Sudiro, dan Sudjatno, *The Effect of religiosity on the Improvement of Costumer Loyalty Towards Islamic Banks*, Internantional journal of economics and business administration, 2020

9.	Vithya Leninkumar, 2016	The effect of Service Quality on Costumer Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan dan empati berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan pengaruh daya tanggap dan jaminan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
10.	Eddo Rakasiwi	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi pada BMT Perkasya Semarang)	Hasil penelitian ini menemukan bahwasannya variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
11	Sungadi, 2020	Pengaruh Religiusitas terhadap kematangan karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam di Daerah Yogyakarta.	Hasil riset menunjukkan bahwa persepsi Pustakawan Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) di DIY terhadap variabel penelitian dalam kategori baik sampai dengan kategori sangat baik. Persepsi pada variabel religiusitas pada posisi sangat tinggi/sangat baik dan variabel kematangan karier dalam kondisi tinggi/ baik. Dari analisis regresi sederhana dapat dinyatakan bahwa persepsi Pustakawan Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) di DIY terhadap Religiusitas (X) berpengaruh positif terhadap kematangan karier (Y) terdapat nilai pengaruh sebesar 0,292 dengan signifikansi $0,009 < 0,05$, artinya menerima hipotesis. Secara umum, dalam penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa secara teoritik religiusitas

			berpengaruh terhadap kematangan karier Pustakawan Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) di DIY
12.	Ma'zumi, Taswiyah & Najmudin, 2017	Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten)	Hasil penelitian ini menunjukkan, pengaruh religiusitas terhadap perilaku ekonomi pada masyarakat pasar tradisional kota Serang Provinsi Banten berdasarkan nilai r square 81,17 dan nilai results for inner weights 48.095. Berdasarkan analisis pengaruh tersebut dapat disimpulkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap perilaku ekonomi (distributor dan konsumen) dibandingkan dengan aspek yang lain.
13.	Bashir Ahmad Fida, dkk, 2021	<i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Bank in the Sultanate of Oman.</i>	Temuan kunci dari penelitian ini mengungkapkan bahwa responden menunjukkan rata-rata respons "Setuju" di lima bidang, yaitu, bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati. Hasil korelasi menggambarkan hubungan yang signifikan antara ketiga variabel: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
14.	Sugeng Widodo,	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahad Mart Cinere.	Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Sederhana didapatkan jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan 1 maka akan mempengaruhi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,5900 dan sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan diturunkan sebesar 1 maka akan terjadi penurunan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,5900. Kemudian dari hasil perhitungan

			dengan menggunakan Analisis Product Moment diketahui bahwa tingkat korelasi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan yaitu 0,6427 dengan kategori kuat. Sedangkan Koefisien Determinasi sebesar 41,31% dan sisanya 58,69% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan uji t maka t hitung \geq t tabel yaitu $8,3054 \geq 1,6606$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kualitas Pelayanan (X) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap LoyalitasPelanggan (Y).
15.	Suryari Purnama, dkk, 2021. ⁴¹	Peranan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Pengalaman Bertransaksi Online Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh online transaction experience terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah, terdapat pengaruh online transaction experience terhadap kepuasan nasabah dimoderasi oleh religiusitas nasabah pada perbankan syariah. Adapun implikasi yang dapat diberikan yaitu perbankan syariah diharapkan dapat mengedepankan aspek religiusitas sebagai alat promosi. Dalam berpromosi sebaiknya bank syariah mengubah konten promosi menjadi bentuk komunikasi digital mengikuti perkembangan marketing digital. Bank syariah sudah terkenal memiliki pelayanan transaksi online dan layanan tersebut sangat menarik

⁴¹ Suryari Purnama dkk, Peranan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Pengalaman Bertransaksi Online Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah, Jurnal Ekonomi, Vol 12, 2021

			bagi para nasabah, selain mendapatkan layanan transaksi secara cepat, transaksi ini mudah diakses dan sesuai dengan kepentingan nasabah. Namun penggunaan teknologi harus selalu diperbaharui mengikuti perkembangan terkini.
--	--	--	---

Penelitian ini akan menggunakan satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan menggunakan loyalitas sebagai variabel terikat, adapun variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu religiusitas nasabah atau anggota koperasi. Dari variabel-variabel tersebut terdapat indikator-indikator yang akan menjadi angket pertanyaan demi mendapatkan hasil yang terukur.

H. Definisi Operasional

Tabel 1.2
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan	Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan pelanggan.	1. Bukti Fisik 2. Kehandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati
Religiusitas	Religiusitas adalah ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan.	1. Keyakinan 2. Praktik Agama 3. Perasaan 4. Pengetahuan 5. Konsekuensi

Loyalitas	Loyalitas merupakan respon yang seolah terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Ulang 2. Rekomendasi 3. Kelanjutan Hubungan 4. Komitmen
-----------	---	---

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Koperasi dan Baitul Maal Wat Tamwil

Secara umum yang dimaksud dengan koperasi adalah badan usaha bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian, beranggotakan mereka yang berekonomi lemah yang bergabung secara suka rela dan atas dasar persamaan hak, berkewajiban melakukan suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para anggotanya. Koperasi merupakan suatu badan usaha bersama dalam bidang ekonomi dengan menempuh jalan yang tepat dan mantab dengan tujuan membebaskan diri para anggotanya dari kesulitan ekonomi yang umumnya diderita oleh mereka.⁴²

Pengertian koperasi menurut Margono Djojohadikoesumo, koperasi ialah perkumpulan manusia seorang-seorang yang dengan sukanya sendiri hendak berkerja sama untuk memajukan ekonominya. Pengertian koperasi menurut Prof. R.S. Soeriatmadja “Koperasi ialah perkumpulan dari orang-orang yang atas dasar persamaaan derajat sebagai manusia, dengan tidak memandang haluan agama dan politik secara sukarela masuk, untuk sekadar memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat kebendaan atas tanggungan bersama.⁴³

Sebagian ulama menyebut koperasi dengan syirkah Ta’awunyah (Persekutuan tolong-menolong) yaitu, suatu perjanjian kerjasama antara dua orang atau lebih, yang satu pihak menyediakan modal usaha, sedangkan pihak

⁴² G. Kartasputra, dkk, Koperasi Indonesia Yang berdasarkan Pancasila & UUD 1945, PT Rineka Cipta, 2001, h.1

⁴³ Hendrojogi, Koperasi Asas-asa, Teori dan Praktek, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), h.20

lain melakukan usaha atas dasar profit sharring (membagi untung) menurut perjanjian.

Selain itu juga yang dinamakan koperasi secara keanggotaan adalah koperasi bisa berbentuk Koperasi Primer dan Koperasi Sekunder. Koperasi Primer adalah koperasi yang terdiri dari sedikitnya 20 orang anggota sedangkan Koperasi Sekunder adalah koperasi yang terdiri atas sedikitnya 3 koperasi (UU No.25 Pasal 6). Sedangkan koperasi menurut bidang usaha yang dilakukannya ada beberapa jenis:

- Koperasi Simpan Pinjam
- Koperasi Konsumen
- Koperasi Produsen
- Koperasi Pemasaran
- Koperasi Jasa

Namun tidak menutup kemungkinan bahwa koperasi bisa mempunyai lebih dari satu bidang usaha, koperasi tersebut disebut dengan Koperasi Serba Usaha (KSU).⁴⁴

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) berasal dari penggabungan dua kata yaitu Baitul Maal dan Baitut Tamwil. Baitul Maal merupakan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana yang bersifat non-profit (sosial). Sumber dananya diperoleh dari zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber lainnya. Sedangkan Baitut Tamwil

⁴⁴ Hendrojogi, Koperasi Asas-asa, Teori dan Praktek, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997).

merupakan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana dengan tujuan untuk memperoleh profit (keuntungan). Penghimpunan dananya diperoleh dari simpanan anggota dan penyalurannya dalam bentuk pembiayaan yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah.⁴⁵

Sedangkan di Indonesia *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) dikenal sebagai sebuah lembaga ekonomi yang perjalanannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan prinsip koperasi atau yang biasa disebut dengan koperasi syariah. Akan tetapi tidak semua koperasi syariah yang terdaftar sebagai BMT, karena koperasi syariah tersebut hanya berkontribusi sebagai koperasi jasa keuangan syariah. Menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pasal 1 ayat (2), Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).⁴⁶ Oleh karena itu dapat disimpulkan dengan sangat jelas bahwasannya tidak semua koperasi syariah disebut sebagai BMT.

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kata pelayanan, secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”.⁴⁷

⁴⁵ Sukron Kamil, *Ekonomi Islam, Kelembagaan, dan Konteks Keindonesiaan Dari Politik Makro Ekonomi Hingga Realisasi Mikro*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 199.

⁴⁶ Kriss Sudjana & Rizkison, *Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 2020.

⁴⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), h.75

Yang dapat diartikan bahwasannya pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.⁴⁸ Menurut Ismayanto dalam bukunya pengertian pelayanan ialah “pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain.⁴⁹

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Fandy, apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.⁵⁰ Menurut Wyckof, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).⁵¹ Dan menurut Zeithami bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya

⁴⁸ Syabbul Bahri, Jurnal *Economia, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, Volume 9, Nomor 1, April 2013

⁴⁹ Ismayanto Setyabudi, Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), h. 135

⁵⁰ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: Andri Offset, 2013), h.100.

⁵¹ Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa*”, (Yogyakarta: Andri Offset, 2014), h. 268.

melalui perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.⁵²

Dengan kata lain dapat digambarkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang begitu penting dan dapat menentukan kualitas jasa yang telah dihasilkan. Jika pelayanan yang diberikan itu baik dan memuaskan maka akan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, sebaliknya pelayanan yang diberikan kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan.⁵³

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos, pada dasarnya kualitas suatu jasa dapat dipresepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama yaitu, dimensi *technical quality* yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipresepsikan oleh pelanggan dan komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis yaitu, *search quality* (dapat dievaluasi sebelum beli, misalnya harga), *experience quality* (hanya bisa dibeli setelah membeli, misalnya harga), *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung). Dimensi yang kedua yaitu, *functional quality* berkaitan dengan kualitas pelayanan cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan, contohnya meliputi aksesibilitas mesin ATM, restoran atau konsultan

⁵² Fajar Laksana, “*Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) h.88

⁵³ Rahmat Hilmi, “*Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Banjarmasin*”, dalam *Jurnal Kindai*, Vol 8 No.1, 2012.

bisnis, penampilan dan perilaku pramusaji, serta bagaimana para karyawan jasa melakukan tugas mereka serta apa saja yang mereka ucapkan. Bila dibandingkan dengan *technical quality*, dimensi *functional quality* umumnya dipresepsikan secara subjektif dan tidak bisa dievaluasi seobjektif *technical quality*.⁵⁴

Gronroos juga mengemukakan ada enam kriteria kualitas jasa yang baik: (1) *Professionalism and Skills*, pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*). (2) *Attitudes and Behavior*, pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar kepada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*). (3) *Accessibility and Flexibility*, pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*). (4) *Reliability and Trustworthiness*, pelanggan memehami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia

⁵⁴ Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*, (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2019).

jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*). (5) *Recovery*, pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*). (6) *Reputation and Credibility*, pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalance yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya Parasuraman mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok yang telah dirangkum menjadi lima dimensi yang ada dalam kualitas pelayanan diantaranya:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), yakni penilaian mencakup kondisi fisik, peralatan serta penampilan pekerja dalam memberikan pelayanan. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan pada saat yang bersamaan aspek bukti fisik juga merupakan salah satu

sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.⁵⁵ Hal ini diindikasikan oleh:

- 1) Memiliki peralatan yang modern.
- 2) Fasilitas fisik menarik untuk dilihat.
- 3) Karyawan berpenampilan rapi.
- 4) Sarana-sarana promosi yang berkaitan dengan pelayanan (seperti pamflet, brosur, spanduk) menarik untuk dilihat.

b. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan atau melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Hal ini diindikasikan oleh:

- 1) Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan pasti akan direalisasikan.
- 2) Bersikap simpatik dan bersungguh-sungguh membantu nasabah memecahkan masalah yang ada.
- 3) Memberikan pelayanan secara tanggap dan tepat sejak awal.
- 4) Menyediakan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- 5) Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni sikap tanggap dan peduli dalam memberikan pelayanan kepada nasabah atau kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau secara tanggap.⁵⁶ Hal ini diindikasikan oleh:

⁵⁵ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002) h. 59

⁵⁶ Sadeli, Lili M, Haji, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 190

- 1) Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada nasabah.
 - 2) Layanan yang segera/cepat dari karyawan.
 - 3) Karyawan yang selalu bersedia membantu nasabah.
 - 4) Karyawan selalu punya waktu untuk merespon permintaan nasabah.
- d. Jaminan (*Assurance*), yakni pengetahuan dan kesopanan staf perusahaan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Ada empat aspek yang berpengaruh dari dimensi ini yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.⁵⁷ Atau bisa disebut juga kemampuan memberikan kepastian dan jaminan dalam memberikan pelayanan untuk setiap nasabah. Hal ini diindikasikan oleh:
- 1) Karyawan yang terpercaya.
 - 2) Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.
 - 3) Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap nasabah.
 - 4) Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah.
- e. Empati (*Empathy*), yakni memberikan informasi terbaru dalam pelayanan, kepedulian untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabah. Hal ini diindikasikan oleh:

⁵⁷ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan...*, h. 59

- 1) Memberikan perhatian secara individual kepada nasabahnya.
- 2) Jam operasional yang fleksibel untuk kenyamanan nasabah.
- 3) Memberikan perhatian khusus kepada para nasabah.
- 4) Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap nasabah.
- 5) Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para nasabah.⁵⁸

Adapun menurut Othman dan Owen memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan unsur *compliance* pada dimensi kualitas pelayanan, *Compliance with Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi kualitas pelayanan pada konsep SERVQUAL ditambah dengan *compliance* sebagai syarat produk lebih dikenal dengan konsep CARTER.⁵⁹

Dengan adanya sifat konsumen yang bermacam-macam, yang memiliki banyak keinginan yang berbeda-beda maka pelayanan itu sendiri harus mampu menciptakan kesukaan, daya pikat yang tinggi sehingga mampu menciptakan persepsi dan realitas yang berbeda dengan para pesaingnya, yang semua itu akan bermuara pada keunggulan kompetitif.⁶⁰

⁵⁸ Fadma Yulianti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Panin Tbk KCP A. Yani Banjarmasin*, dalam *Jurnal Spread*, no. 2 Vol.3, 2013.

⁵⁹ Rizky Pratama Putra, dan Sri Herianingrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol. 1 No. 9, 2014,

⁶⁰ Triwibowo Soedjas, *Layanan Wow untuk Pelanggan*, (Yogyakarta: Media Pessindo), 2014, h. 2

3. Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Dalam pelayanan Islam terdapat nilai-nilai islami yang dapat menjadi panduan dalam melakukan pelayanan, diantaranya:⁶¹

a. Kejujuran

Islam mengajarkan agar jujur dalam melakukan sesuatu. hal ini sesuai dengan Surah Asy-Syu'ara ayat 181-183, yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
(١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya:

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183)”.*⁶²

Rasulullah juga menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Sesuatu pernah terjadi kepada Rasulullah ketika beliau mengelilingi pasar, sebagaimana yang terdapat dalam sebuah hadis yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَذْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بِلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (روه مسلم)⁶³

Artinya:

⁶¹Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009) h. 153.

⁶²Kementerian Agama Republik Indonesia, *Alqur'an Al-Karim dan Terjemah*, (Surabaya: Halim, 2016), h. 374

⁶³Imam Muslim ben al-hajjaj, *Shahih Muslim*, Kitab Iman dalam bab 43, Hadis ke-102, (Beirut, Lebanon: Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2011), h. 97

“Dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah". Beliau bersabda: “Mengapa engkau tidak meletakkan bagian yang basah ini di atas hingga manusia dapat melihatnya? Siapa yang menipu maka ia bukan dariku” (HR. Muslim).

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya, jadi didalam menjalankan bisnis haruslah mempunyai sikap bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. Tidak Menipu, merupakan sikap yang mulia dalam menjalankan bisnis. Sebagaimana praktek bisnis dan dagang yang dilakukan oleh Rasulullah Saw yaitu tidak menipu.⁶⁴
- d. Menepati janji, yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada pelanggan maupun sesama pebisnis
- e. Melayani dengan rendah hati, yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f. Tidak melupakan akhirat, yaitu ketika sedang menjalankan bisnis tidak boleh terlalu menyibukkan diri semata-mata hanya untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu solat, maka diharuskan melakukannya sebelum habis waktunya.

C. Religiusitas

1. Definisi Religiusitas

⁶⁴ Muhammad Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW)*, (Yogyakarta, CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 190

Religiusitas merupakan sebuah internalisasi nilai-nilai keagamaan yang ditanam dan diterapkan pada diri serta kehidupan. Menurut Darto, religiusitas adalah suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap, dan bertindak sesuai ajaran agamanya. Religiusitas merupakan suatu keyakinan dan penghayatan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.⁶⁵

Adimarwan berpendapat bahwasannya religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah satu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah syariah, dan akhlaq.⁶⁶

Menurut Anshori religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Definisi lain mengatakan bahwa religiusitas mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya. Sehingga religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan

⁶⁵ Chandra Kartika, dkk., *Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan sistem bagi hasil terhadap Coustumer Behavior Intention Menabung dan Costumer Loyalty di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur*, Jurnal Global, Vol. o2, No. 02, 2018.

⁶⁶ Chandra Kartika dkk, *Pengaruh Religiusitas...*,

dan pandangan hidupnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan.⁶⁷

Diketahui bahwasannya religiusitas merupakan bentuk kepercayaan maupun keyakinan kehidupan sesuai dengan agama yang dianut setiap individu, dan pada keyakinan tersebut menjadi pedoman hidup yang diterapkan melalui perbuatan dan tingkah laku, dan menunjukkan fakta bahwa kegiatan religius itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena didalamnya terdapat berbagai hal menyangkut moral atau akhlak, keimanan dan ketaqwaan seseorang.⁶⁸

2. Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Thouless dalam Sayyidatul menyebutkan ada faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan, yaitu:⁶⁹

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial.

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orangtua, tradisi-tradisi

⁶⁷ Fadhilatul Hasanah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Prefensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah*, Jurna UM- Palembang, Vol 4, No. 01, 2019.

⁶⁸ Spinks, G. S. Dalam Annisa Fitriani, *Peran Religiusitas dalam Meningkatkan Psychological Well Being*, (Jurnal A-Adyan, No. 1, 2016), h.13

⁶⁹ Sayyidatul Maghfiroh, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan sosial terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Santri Mahasisi Darush Shalihat*, (Yogyakarta: Universitas negeri Yogyakarta, 2018), 24

sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

- b. Faktor Pengalaman, berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
- c. Faktor kehidupan Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi empat yaitu: kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
- d. Faktor Intelektual Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Dari faktor-faktor yang dijelaskan tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan, bahwasannya setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda dan tingkat religiusitasnya bisa dipengaruhi dari dua macam faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu pengalaman-pengalaman spiritual, kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian. Sedangkan faktor eksternal yaitu pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai tekanan sosial dan faktor intelektualitas.

3. Indikator Religiusitas

Menurut Alport dan Ross terdapat dua dimensi untuk mengukur religiusitas yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Batson kemudian melengkapi dengan menambahkan dimensi ketiga yaitu Quest, yang dimaksudkan untuk mengukur kesiapan dalam menghadapi pertanyaan eksistensial, persepsi keraguan agama dan keterbukaan terhadap perubahan.⁷⁰

Ancok dan Suroso mengungkapkan ada lima dimensi religiusitas yang dikutip dari Glock dan Stark, mereka berpendapat bahwa lima dimensi ini dalam agama Islam mengarah pada seberapa jauh seorang muslim termotivasi dan menerapkan ajaran-ajaran Islam, meliputi perilaku berinfak atau bersedekah, tolong-menolong, tidak mengambil riba dan senantiasa mematuhi ajaran agama Islam, yaitu⁷¹:

1) Keyakinan (Ideologis)

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. secara terminologi disamakan dengan keimanan, yang menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat fundamentalis dan dogmatis.

2) Praktik Agama (Ritualistik)

⁷⁰ Carlos Miguel Lemos, dkk, *Dimensionality and factorial invariance of religiosity among Christians and the Religiosity unaffiliated: A cross-cultural analysis based on the International Social Survey Programme*, International Journal PloS ONE Vol. 14 No.5, 2019, hal. 36-37

⁷¹ Suroso F. N. Dan Ancok D. *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 113.

Dimensi praktik ibadah adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajibankewajiban ritual dalam agamanya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

3) Perasaan (eksprensial).

Dimensi ini mengacu indentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari yang menunjukkan seberapa patuh tingkat ketaatan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan keagamaan yang dianjurkan dan pada agamanya.

4) Pengetahuan (intelektual).

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya.

5) Konsekuensi (konsukuensial).

Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.⁷²

⁷² Ma'zumi, Taswiyah & Najmudin, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten)*, Jurnal AL-QALAM, Vol 34, No. 2, 2017.

Ahli Islam dan psikologi tertarik untuk memberikan penjelasan tentang dimensi-dimensi religiusitas. Ahli Islam seperti Anshari mengungkapkan bahwa dimensi keberagamaan Islam meliputi akidah, ibadah, dan akhlak. Sementara Abdullah mengungkapkan religiusitas seseorang ada tiga dimensi, yaitu Iman, Islam, dan Ihsan. Di sisi lain, ahli-ahli psikologi agama kontemporer pada umumnya berpandangan bahwa dimensi religiusitas meliputi keyakinan, ritual, konsekuensial, eksperiensial, dan intelektual. Rakhmat mengungkapkan bahwa semestinya keberagamaan meliputi dimensi-dimensi ideologis, ritualistik, konsekuensial atau sosial, eksperiensial, dan intelektual. Dimensi keberagamaan ini dapat dipakai untuk menjelaskan religiusitas dengan latar belakang agama apapun, termasuk religiusitas Islam.⁷³

D. Loyalitas

1. Definisi Loyalitas

Secara bahasa loyalitas merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu objek, loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran, khususnya dalam persaingan usaha yang semakin ketat seperti zaman modern ini.

Menurut Sheth dan Mittal, loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut

⁷³ Sungadi, Pengaruh Religiusitas terhadap kematangan karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam di Daerah Yogyakarta, Jurnal Perpustakaan Vol. 11, No. 1, 2020.

Bendapudi dan Berry loyalitas dalam konteks pemasaran jasa merupakan respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.⁷⁴

Menurut Lovelock dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temanteman dan rekan-rekannya.

Menurut Perason loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.⁷⁵ Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen.

⁷⁴ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*, (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2019), hal. 298.

⁷⁵ Setyaningsih, Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan e-commerce terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas pada Produk Fashion, (Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 14 No. 2, 2014) hal 6

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal tentu karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap suatu produk ataupun jasa. Menurut William G. Zikmund ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:⁷⁶

- Kepuasan, perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
- Kepercayaan, kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- Ikatan Emosi, Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- Kemudahan, yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- Pengalaman, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Sedangkan menurut Fandy, loyalitas pelanggan muncul karena adanya faktor kepuasan nasabah yang bisa dikatakan “sangat puas”, sehingga loyalitas pelanggan harus didahulukan dengan kepuasan pelanggan,

⁷⁶ Vanessa Gaffar, CMR dan MPR Hotel, (Bandung: Alfabeta 2007)

karena menurutnya ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu:⁷⁷

- *Failures* artinya tidak puas dan tidak loyal
- *Forced loyalty* artinya tidak puas namun terikat pada program promosi loyalitas perusahaan
- *Defectors* artinya puas tapi tidak loyal
- *Successes* artinya puas, loyal, dan paling mungkin memberikan gethok tular positif.

Selain faktor-faktor tersebut, dan dengan semakin berkembangnya ilmu ekonomi dan telah banyak penelitian tentang loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan ada beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti religiusitas⁷⁸, ekuitas merek⁷⁹, kualitas pelayanan⁸⁰, dan juga kepuasan pelanggan⁸¹, kebanyakan penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara variabel-variabel tersebut, namun ada juga yang menunjukkan hasil yang sebaliknya.⁸²

3. Indikator Loyalitas

⁷⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2019), h. 416.

⁷⁸ Suhartanto, Farhani, dan Muflih, *Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust*,”.

⁷⁹ Nam, Ekinci, dan Whyatt, “Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction,”.

⁸⁰ Rachmad Hidayat Dan Sabarudin Akhmad, “*Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java*”, *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* VII, no. 2 (2015): 14.

⁸¹ Sedky, Alike, dan Aldiansyah, “*Effect of Customer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction in Shopee Indonesia*”.

⁸² Nafisatul Husniah, *Pengaruh Religiusitas, ekuitas merek, kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening*, 2021

Ada beberapa indikator yang mengindikasikan loyalitasnya pelanggan, menurut Kotler dan Keller ada tiga, yaitu⁸³: kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat*), ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*), mereferensikan secara total resistensi perusahaan (*referalls*). Sedangkan menurut Singh indikator dari loyalitas konsumen adalah persentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes (Dalam Smith and Wright, (2004), Chow dan Holden (2007) dan Musry (2004), yang meliputi:⁸⁴

- 1) Pembelian Ulang, ialah kemauan nasabah untuk melakukan transaksi ulang yaitu melakukan pembelian.
- 2) Rekomendasi, ialah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pembelian atau promosi oleh pelanggan kepada orang lain.
- 3) Kelanjutan hubungan, ialah melakukan hubungan yang bukan hanya pada waktu tertentu ataupun bukan hanya hubungan sebagai rekan bisnis.

⁸³ Ika Devi Widyaningrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta*, Jurnal STEI Ekonomi, 2020.

⁸⁴ M Roby Jatmiko, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan, Vol. 7, No. 2, 2016

- 4) Komitmen, ialah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan pada masa mendatang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan di perusahaan tersebut.

4. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Ekonomi Islam memiliki perspektif tentang loyalitas yang disebut dengan Al-wala'. Secara etimologi Al-wala' memiliki bermacam-macam makna, yakni mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam atau al-wala' ini adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dengan cara menjalankan syariat Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.⁸⁵

Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan Al-Wala' dan Al-Baro' dengan ungkapan, Al-Walayah kebalikan dari Al-Adawah. Asal pengertian Al-Walayah adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian Al-Adawah adalah kebencian dan kejauhan. Wali artinya orang yang dekat. Dalam Bahasa Arab "*hadza yali hadza*" artinya ini dekat dengan ini, seperti dalam sabda Nabi Muhammad SAW, "*Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang menyisa dari harta warisan, maka ia menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati*".

⁸⁵ Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan berdasarkan Perspektif Islam*, Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 9, No. 1, 2020, hal. 58

Berwala dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan wala kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al Qur-an, Sesungguhnya Wali kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'ī yang telah dituntun oleh agama islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۖ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui”. (QS. Al Maaidah: 55).

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minannas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-

hal yang berbau riba.⁸⁶ Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imran ayat 28 sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَةً ۗ وَيَحْذَرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَاللَّهُ الْمَصِيرُ

Artinya:

“Janganlah orang-orang mukmin menjadikan orang kafir sebagai para wali⁸⁸) dengan mengesampingkan orang-orang mukmin. Siapa yang melakukan itu, hal itu sama sekali bukan dari (ajaran) Allah, kecuali untuk menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Allah memperingatkan kamu tentang diri-Nya (siksa-Nya). Hanya kepada Allah tempat kembali”.

Menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Putra 2014, anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya.

⁸⁶ Mashuri, Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam, Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 9, No. 1, 2020, hal. 58

E. Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Secara teori dan dalam prosesnya loyalitas muncul karena adanya kepuasan tetapi bukan hanya tingkatan “cukup puas” melainkan kepuasan pada tingkat yang tinggi “sangat puas” yang dapat menciptakan loyalitas nasabah.⁸⁷

Menurut Zeithaml dkk, kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, kualitas pelayanan yang maksimal mendorong pelanggan untuk selalu menggunakan produk dan layanan perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar suatu produk, terutama pada kualitas layanan sangat penting untuk retensi pelanggan jangka panjang. Kualitas pelayanan akan menentukan performa perusahaan dimasa mendatang, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik tentunya akan meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang disajikan buruk tentunya akan berdampak pada menurunnya pertumbuhan pelanggan.⁸⁸

Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain, secara teoritis dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung

⁸⁷ Dharmayanti, Diah, “Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah”, Jurnal Manajemen Pemasaran.

⁸⁸ Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol 17, No 2.

melalui kepuasan pelanggan. Bloemer, Kasper dan Olivier menyatakan pelanggan bisa saja loyal tanpa harus puas, (misalnya bila hanya ada sedikit atau bahkan tidak ada pilihan lain), beliau juga berpendapat bahwasannya kepuasan dan loyalitas adalah salah satu konsep yang sama.⁸⁹ hasil penelitian dari Dwi Aryani dan Febrina, menunjukkan bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga menurut Nafiatul kepuasan nasabah tidak mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.⁹⁰

Adapun hubungan antara loyalitas dengan religiusitas tentunya karena religiusitas merupakan internalisasi nilai-nilai keagamaan yang dianut setiap individu khususnya masyarakat muslim yang di aktualisasikan dalam pengambilan keputusan khususnya pembelian suatu produk ataupun jasa. Menurut hasil observasi lapangan yang dilakukan dan didukung penelitian Metawa dan Almosamawi, faktor utama nasabah mempertahankan hubungan atau tetap loyal pada lembaga syariah adalah ketaatan nasabah atau anggota terhadap prinsip-prinsip syariah.⁹¹ Juga penelitian Nurhayati dan fatmaris menyatakan bahwa religiusitas seseorang terhadap syariat Islam mampu memperkuat kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.⁹²

⁸⁹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *KEPUASAN Pelanggan (Konsep, Pengukuran, dan Strategi)*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2019), h. 106

⁹⁰ Nurul Khotimah, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri*, Jurnal: Ilmu Ekonomi & Manajemen

⁹¹ Muhammad Arthur, "Pengaruh Religiusitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Surabaya dengan Antecedent Kualitas Layanan". Skripsi, 2015.

⁹² Nurhayati & Fatmasaris Sukesti. "Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan dengan variabel religiusitas sebagai Variabel moderating", Jurnal *Economica* Volume VII Edisi 2, Oktober 2016.

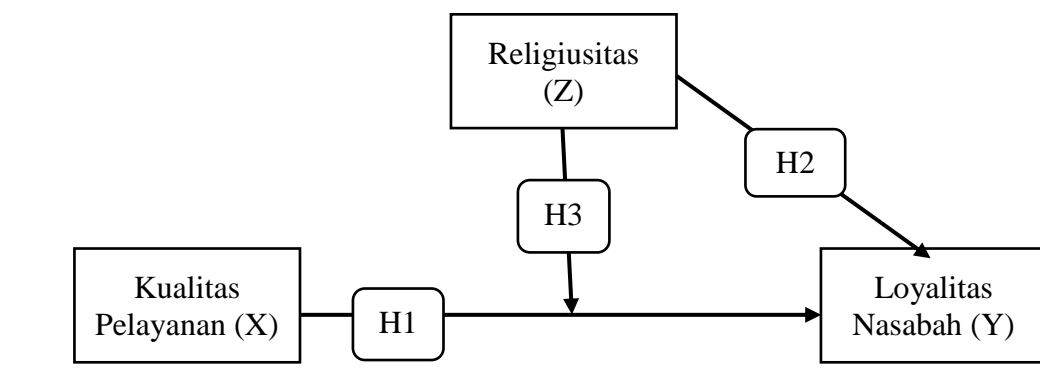
F. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan gambar umum penelitian yang akan dilakukan. Dari kerangka konseptual yang ditulis telah tergambar prosedur dan apa yang akan dikaji dalam penelitian. Kerangka berfikir berisikan poin-poin alur konsep dari penelitian yang akan dilakukan. Jika melihat kerangka konseptual penelitian orang sudah bisa memahami apa yang akan dilakukan di dalam penelitian. Selain itu, kerangka konseptual menggambarkan teori yang digunakan di dalam penelitian. Menurut Sugiyono kerangka konseptual yang baik adalah sebagai berikut⁹³:

1. Variabel-variabel penelitian yang diteliti harus jelas.
2. Kerangka berfikir haruslah menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, ada teori yang melandasi.
3. Kerangka berfikir tersebut selanjutnya perlu ditanyakan dalam bentuk diagram, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya mudah di pahami.

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011)

sumber: data diolah peneliti, 2021.

Keterangan:

H1: Uji langsung variabel pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

H2: Uji langsung variabel Religiusitas nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

H3: Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan yang dimoderasi oleh variabel religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian di analisis. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.⁹⁴ Rancangan penelitian menggunakan dua variabel. Adapun variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁹⁵

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *cross-sectional*. Pendekatan *cross-sectional* artinya penelitian ini di dalam pengumpulan datanya dilakukan dengan satu periode waktu tertentu, setiap subjek, studinya hanya satu kali pengamatan selama penelitian,

⁹⁴ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012) hlm, 49

⁹⁵ Kuncoro Mudrajat, *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasinya*, (Yogyakarta: AMP-YKPN, 2004) hlm, 13.

maksudnya ketika memberikan kuesioner hanya satu kali saja dan tidak dilakukan perulangan.⁹⁶

B. Variabel Penelitian dan Indikator Variabel

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu, variabel bebas (independent) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel terikat (dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dan variabel moderasi yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Variabel bebas Kualitas Pelayanan (X) yang parameteranya dapat diukur dari lima dimensi yaitu, bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).⁹⁷ Untuk variabel terikat atau variabel Loyalitas (Y) memiliki empat parameter yaitu, pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan, dan komitmen.⁹⁸ Adapun variabel religiusitas atau bisa dibilang sebagai variabel moderasi (Z) yang memiliki lima parameter yaitu, keyakinan (*ideologis*), praktik agama

⁹⁶ Umar Husein, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada: 2005) hlm, 42.

⁹⁷Fadma Yulianti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Panin Tbk KCP A. Yani Banjarmasin*, dalam *Jurnal Spread*, no. 2 Vol.3, 2013.

⁹⁸M Roby Jatmiko, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol. 7, No. 2, 2016

(ritualistik), perasaan (ekspresial), pengetahuan (intelektual), dan konsekuensi (konsekuensial).⁹⁹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰⁰ Menurut Ferdinan (2014) menjelaskan bahwa populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti itu dipandang sebagai semesta penelitian.

Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini populasi yaitu terdiri dari anggota dan calon anggota yang dimiliki Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Mandiri sejumlah 590 responden.

2. Sampel

⁹⁹ Fadhilatul Hasanah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Prefensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah*, Jurna UM- Palembang, Vol 4, No. 01, 2019.

¹⁰⁰ Prof. Dr. Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, Alfabeta, Bandung, hal. 80.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁰¹ Menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin., dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \quad n = \frac{590}{1+(590.0.05^2)} = 238$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = 5% batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian yaitu dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, dari total sampel yang telah ditentukan.

D. Pengumpulan Data

Menurut Darmawan, metode Pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuisisioner atau metode angket. Penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan, digunakan untuk memperoleh data. Kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan lembaran angket kepada responden dalam bentuk lembar kuesioner atau *hardcopy* dan juga *online* dengan menggunakan media *google form* yaitu sebagai alat yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 80

penelitian, yang berisikan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup artinya jawaban alternatif telah disediakan. Jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat atau direkap.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor. Skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (RG)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Item
Kualitas Pelayanan	1. Bukti Fisik 2. Kehandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati	1. Koperasi memiliki ruangan yang nyaman dan menarik 2. Karyawan Koperasi berpenampilan rapi dan menarik. 3. Koperasi memiliki peralatan yang modern dan sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan pelayanan. 4. Sarana promosi seperti pamflet, brosur ataupun spanduk yang menarik. 5. Lokasi kantor koperasi yang mudah dicari dan dijangkau 6. Janji pihak koperasi kepada nasabah untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, dilakukan sesuai yang dijanjikan. 7. Memberikan pelayanan bebas dari kesalahan 8. Karyawan koperasi bersungguh-sungguh membantu anggota dalam memecahkan masalah 9. Pegawai Koperasi selalu bersedia menanggapi dan membantu permasalahan anggota. 10. Pegawai koperasi memberikan pelayanan yang cepat kepada anggota. 11. Anggota merasa aman dalam bertransaksi 12. Pegawai bersikap sopan kepada nasabah. 13. Pegawai koperasi terpercaya, terlatih dan berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan anggota. 14. Diperlakukan dengan sangat baik oleh karyawan koperasi 15. Pegawai koperasi mampu memahami kebutuhan yang dibutuhkan anggota.

		16. Pegawai koperasi memberikan waktu yang fleksibel demi kenyamanan anggota.
Religiusitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Praktik Agama 3. Perasaan 4. Pengetahuan 5. Konsekuensi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bapak/ibu meyakini bahwa menjadi anggota koperasi untuk menambah manfaat yang berkah atas uang yang disimpan dan dikelola oleh pihak koperasi. 2. Bapak/ibu meyakini dan mengetahui bahwa bertransaksi di koperasi syariah merupakan salah satu anjuran dalam syariat Islam. 3. Bapak/Ibu menjadi anggota koperasi bukan karena keterpaksaan dari pihak manapun. 4. Bapak dan ibu meyakini bahwa sistem yang ada pada koperasi Syariah sudah sesuai dengan syariat Islam. 5. Bapak/Ibu merasa lebih tenang saat menyimpan uang di koperasi syariah. 6. Bapak/Ibu meyakini bahwa keuntungan dan kerugian yang didapatkan atas dasar syariat Islam.
Loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Ulang 2. Rekomendasi 3. Kelanjutan Hubungan 4. Komitmen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan koperasi kepada teman, sahabat dan kerabat. 2. Selalu mengutamakan membeli atau menggunakan produk yang ada di koperasi. 3. Berkontribusi langsung menjadi anggota dan bukan hanya sebagai rekan bisnis. 4. Memberikan kritik dan saran terbaik demi perkembangan koperasi. 5. Bapak/Ibu tidak akan beralih menggunakan layanan koperasi lainnya

F. Analisis Data

1. Pendekatan *Partial Least Squares* (PLS)

Menurut Ghozali tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Variabel laten

adalah linier agregat dari indikator-indikatornya.¹⁰² Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square atau PLS yang memiliki keunggulan yaitu merupakan alat analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan dapat digunakan untuk konfirmasi teori.¹⁰³ Sesuai dengan tujuan penelitian dan uji hipotesis yang diajukan yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan religiusitas sebagai variabel moderasi maka langkah- langkah permodelan persamaan struktural dengan PLS dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrumen penelitian. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator.¹⁰⁴

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi covergent validity dari pemeriksaan individual item

¹⁰² Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Last Square (PLS)*, (Semarang: Undip, 2008), 17-19

¹⁰³ Ananda Sabil Husein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), 1-4

¹⁰⁴ Ananda Sabil Husein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), 19-20

reability, dapat dilihat dari standarized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity.¹⁰⁵

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity bertujuan melihat dan membandingkan antara discriminant validity dan Square Root of Average Extracted (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah $>0,5$. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

3) *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai

¹⁰⁵ Imam Ghozali dan Hengky, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*, (Semarang: Undip, 2012), 76.

reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki composite reliability >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi *Average Variance Extracted* (AVE)

4) Cronbach Alpha.

Cronbach Alpha adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach's alpha apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7.

b. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Inner Model atau yang biasa disebut dengan Model Struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel dan indikator yang diukur dengan menggunakan uji-t dari PLS itu sendiri. Analisa Inner Model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:¹⁰⁶

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R square untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai

¹⁰⁶ Imam Ghozali, Latan H., Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart Pls 2.0, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), 54.

dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

2. Uji Hipotesis

Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$. Apabila hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel laten. Sementara, bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten lainnya.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Ananda Sabil Husein, Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim.

Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim atau lebih dikenal dengan BMT SWM merupakan salah satu koperasi serba usaha yang berbasis BMT terbaik di Kota Malang yang beralamat di Jl. Dinoyo Permai no. 39, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowok Waru, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Sesuai dengan nama dan juga sertifikasinya koperasi yang berbasis BMT di kota malang yang terdaftar hanya ada 5 dan salah satunya yaitu koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim yang bersertifikasi aktif yang berakreditasi A.

Koperasi BMT SWM berdiri resmi sejak Agustus 1996 didirikan oleh Mu'adji Wijaya., BME, Alm. Mamik Sri Utami, Alm. Muhammad Ali dan Alm. Affan Muhammad. Awalnya beroperasi resmi dengan nama Koperasi Sarana Wiraswasta Umum yang tercatat pada dinas Koperasi Kota Malang pada bulan Agustus 1998, setelah itu dengan berkembangnya pengetahuan mengenai koperasi pemerintah merubah aturan koperasi menjadi 5 jenis yaitu koperasi konsumen, koperasi produsen, koperasi jasa, koperasi simpan pinjam dan koperasi serba usaha, lalu menjadikan KSU Sarana Wiraswasta Umum.

Seiring berjalannya waktu perkembangan pengetahuan tentang ekonomi Islam di Indonesia membuat pendiri, pengurus, pengelola dan anggota menyetujui dengan perubahan sistem yang dimiliki koperasi tersebut menjadi koperasi dengan sistem syariah, Koperasi Serba Usaha Sarana Wiraswasta

Umum berubah menjadi Koperasi Serba Usaha BMT Sarana Wiraswasta Muslim dengan nomor badan hukum 562/BH/KWK.13/VIII/1998, Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang memiliki aset sebesar 3,3 Miliar Rupiah untuk itu koperasi tersebut masih dibawah naungan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Sesuai dengan izin tersebut Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim memiliki beberapa unit usaha, yaitu:

1. Unit Baitul Maal.

Unit Baitul Maal merupakan unit usaha untuk menggalang potensi para aghnia yang bertujuan untuk menyalurkan ZIS (Zakat, Infaq dan Shadaqah) melalui Koperasi BMT SWM yang nantinya akan disalurkan melalui beberapa program seperti:

- Program pendidikan dan pelatihan.
- Program santunan panti asuhan dan dhuafa.
- Program penyaluran zakat.
- Program dana Qard

2. Unit Simpan Pinjam

Dari unit simpan pinjam ini merupakan unit yang paling banyak diminati oleh anggota/calon anggota, yaitu:

a. Simpanan (Funding)

- Simpanan pendidikan
- Simpanan Qurban dan Aqiqah
- Simpanan Idul Fitri
- Simpanan Wadiah

- Simpanan Haji dan Umroh

b. Pembiayaan dengan akad syariah

Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim memiliki beberapa produk pembiayaan yang tentunya akad yang digunakan sesuai dengan syariat islam seperti akad murabahah, mudharabah, musyarakah dan qordhul hasan

- Pembiayaan Agunan Tunai
- Pembiayaan Murabahah
- Pembiayaan Qardul Hasan

3. Unit Dagang

4. Unit Travel Haji dan Umroh

Adapun visi dan misi yang dimiliki Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim, yaitu:

- Visi:

“Menjadi Koperasi Syariah sebagai sarana wiraswasta yang paling amanah, mandiri, dan memakmurkan di Malang Raya”

- Misi:

- 1) Membangun budaya dan sistem organisasi yang amanah dengan menjunjung prinsip-prinsip maqashid syariah dan ekonomi kerakyatan koperasi
- 2) Membentuk kerjasama antar anggota, antar koperasi, dan antar usaha mikro kecil dalam jaringan yang terpadu dalam lingkup usaha yang sesuai syariah.

- 3) Menjadi sarana perkembangan wirausaha anggota melalui layanan pembiayaan pola koperasi syariah, pendampingan usaha, pembentukan usaha dan kerjasama baru yang saling terhubung.
- 4) Memanfaatkan perkembangan teknologi dengan mengusung konsep ekonomi koperasi digital yang lebih amanah dan memakmurkan bagi anggota.
- 5) Menjadikan koperasi tempat pendidikan, pelatihan, penelitian dan pengkaderan koperasi syariah yang amanah dalam skala ekonomi masyarakat mikro kecil menengah.

Struktur organisasi pengurus sebagai pemegang amanah hasil rapat seluruh anggota Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim untuk menjalankan operasional usaha koperasi maupun kerja sama dengan instansi pemerintah atau instansi swasta.

Tabel 4.1

Pengurus Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim

Nama	Jabatan	Tugas
Bagus Santri, ME.	Ketua Koperasi	<ul style="list-style-type: none"> - Mewakili Koperasi BMT SWM dimuka dan diluar pengadilan negeri. - Mewakili Koperasi BMT SWM pada instansi pemerintahan dan lembaga lainnya. - Menandatangani surat-surat yang bersangkutan dengan Koperasi - Mengkoordinasi kegiatan organisasi dan pembinaan - Mengadakan pengikatan kerjasama pada pihak lain atas keputusan rapat pengurus.

		<ul style="list-style-type: none"> - Menyusun rencana kerja RAPB dan laporan perkembangan usaha. - Mengawasi pelaksanaan RK dan RAPB - Mengawasi semua pengeluaran keuangan.
Rike Farid Santri, SE.	Bendahara	<ul style="list-style-type: none"> - Mengatur pengeluaran keuangan - Mengatur administrasi keuangan dan usaha - Bersama Ketua menandatangani Cek/BG - Menyusun RAT dan laporan keuangan usaha - Membina administrasi keuangan dan unit-unit usaha.
Reni Hidayati, SE.	Sekretaris	<ul style="list-style-type: none"> - Mengendalikan administrasi organisasi dan usaha - Menandatangani surat-surat yang menyangkut organisasi dan usaha. - Menyusun RK dan laporan Organisasi - Mengendalikan urusan rumah tangga koperasi. - Membina administrasi dari unit usaha.

Adanya pengurus tersebut memiliki kewenangan dalam merekrut, memberikan pembinaan sesuai dengan standar operasional yang ditentukan oleh pengurus. Berikut pengelola yang ada di koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim:

Tabel 4.2

Pengelola Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim

Nama	Jabatan	Tugas
Lila Syafitri	AO-Pembukuan	- Menatabukukan segala transaksi pemasukan dan pengeluaran baik

		<p>yang bersifat kas maupun non kas kedalam buku kas harian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merekap transaksi buku kas harian dan menyerahkan kepada pengelola. - Menyiapkan laporan keuangan (neraca dan perhitungan hasil usaha) pada akhir bulan dan melanjutkan kepada pengelola. - Menyiapkan bahan untuk laporan/informasi kepada pengelola mengenai posisi keuangan.
Siti Rohmah	AO-Kasir	<ul style="list-style-type: none"> - Membukukan kwitansi keluar masuk kebutuhan setiap hari. - Merekap pengeluaran yang belum dianggarkan untuk persiapan tutup buku - Menyetorkan dan mengambil uang di bank - Membantu proses daftar tagihan - Memeriksa dan mengeluarkan uang transaksi dan keperluan organisasi.
Dhania Nur K, SE. & Kameliya Dwi W, Amd.	AO-Umum	<ul style="list-style-type: none"> - Merupakan kepanjangan tangan dari bagian pinjaman - Menghimpun permohonan pinjaman. - Meneruskan permohonan pinjaman pada pengelola untuk mendapatkan keputusan - Melakukan penagihan kepada nasabah yang telah jatuh tempo dan menyelesaikan kredit macet. - Menyetor uang hasil penagihan ke kasir - Membantu masyarakat untuk melakukan simpanan.

Muhammad Sultan	Unit Dagang	- Bertanggung jawab penuh atas unit dagang yaitu mini market yang dimiliki oleh BMT SWM - Melakukan pencatatan barang masuk maupun keluar di dalam unit dagang.
Sujud & Susanti	Cleaning Service	- Bertanggung jawab menjaga kebersihan kantor Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim.

Dari pengurus dan pengelola yang dimiliki, koperasi juga memiliki bagian kepengawasan, pemeriksaan, dan menjadi penasehat dalam menjalankan koperasi yang sesuai dengan visi serta misi yang dimiliki koperasi. Adapun beberapa pengawas yang dimiliki koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim yaitu:

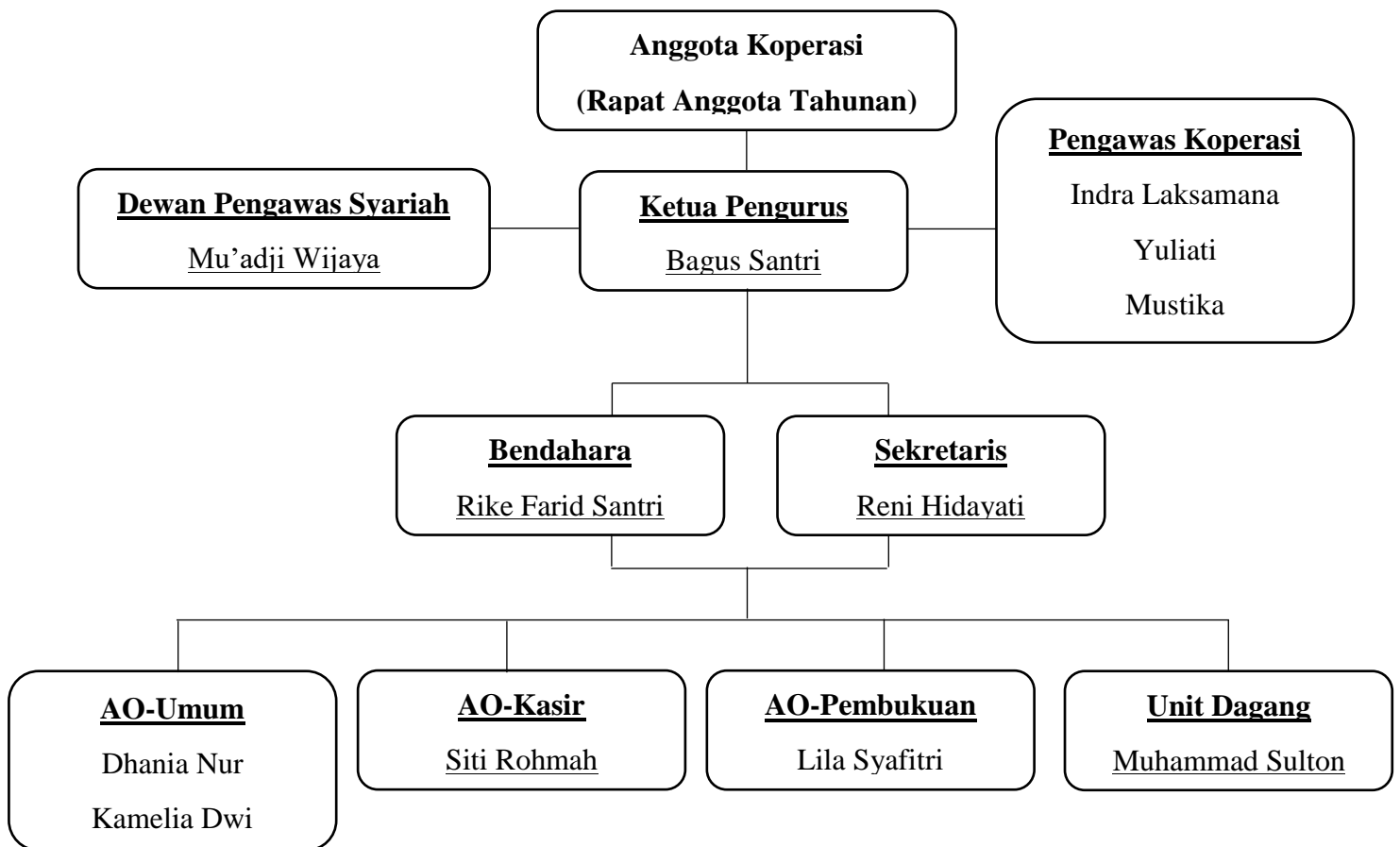
Tabel 4.3
Pengawas Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim

Nama	Jabatan	Tugas
Mu'adji Wijaya, BME.	Dewan Pengawas Syariah.	Berperan aktif dalam membentuk urun pendapat dan menjadi penasehat kebijakan dalam pengambilan keputusan rapat-rapat pengurus dan pengawas yang dilakukan secara terjadwal dan rutin.
Indra Laksamana, ST., Yuliati, dan Mustika	Pengawas Umum	Pengawasan dalam bentuk pemeriksaan kesehatan koperasi dan kegiatan organisasi administrasi usaha secara terencana

Gambar 4.1

Struktur organisasi pengurus dan pengelola Koperasi BMT Sarana

Wiraswasta Muslim.



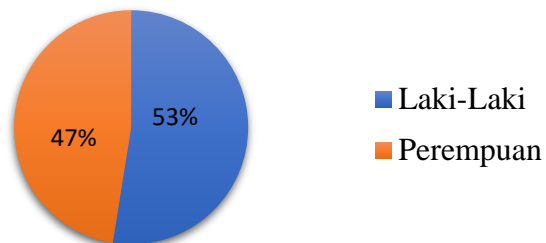
1. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna atau calon anggota dan juga anggota dari Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang. Pengumpulan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Target dari penyebaran kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya adalah 238 sampel. Dari data kuesioner yang telah disebar kepada para responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 238 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada grafik berikut:

Grafik 4.1
Jenis Kelamin Responden



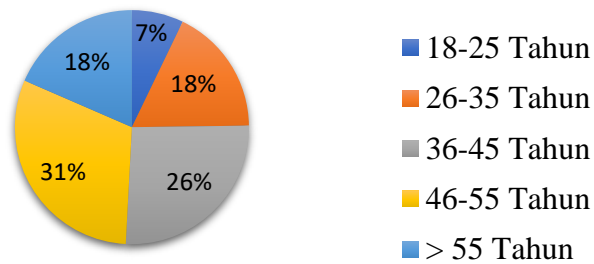
Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa dari 238 responden dibedakan menjadi 2 kategori jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 125 atau sebesar 53%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 113

responden atau sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan jumlah sebesar 53%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 238 responden diperoleh data tentang usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada grafik berikut:

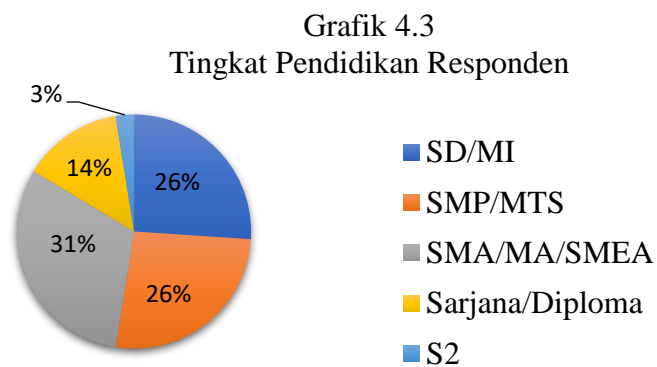
Grafik 4.2
Usia Responden



Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa dari 238 responden dibedakan menjadi 5 kategori usia responden yaitu 18-25, 26-35 tahun, 36-45 tahun, 46-55 tahun, dan lebih dari 55 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 7%, responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 42 orang atau sebesar 18%, responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 62 orang atau sebesar 26%, responden yang berusia 46-55 tahun sebanyak 73 orang atau sebesar 31%, dan responden yang berusia >55 tahun sebanyak 44 orang atau sebesar 18%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 46-55 tahun dengan dengan jumlah 31%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

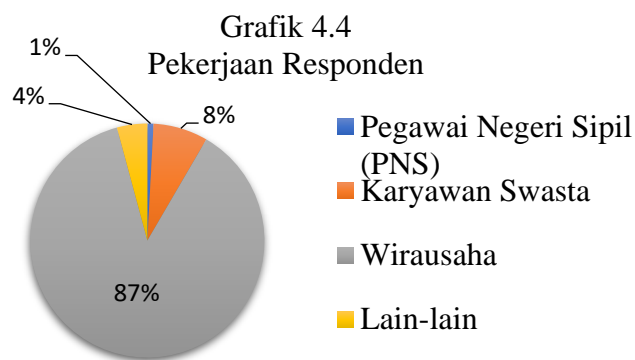
Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 238 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan responden ditunjukkan pada grafik berikut:



Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa dari 238 responden dibedakan menjadi 5 kategori tingkat pendidikan responden. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SD sederajat sebanyak 62 orang atau sebesar 26%, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP Sederajat sebanyak 463 orang atau sebesar 26%, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA sederajat sebanyak 74 orang atau sebesar 31%, responden yang memiliki tingkat pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 33 orang atau sebesar 14%, dan responden yang memiliki tingkat pendidikan Strata 2 sebanyak 6 orang atau sebesar 3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA Sederajat dengan jumlah 31%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 238 responden diperoleh data tentang pekerjaan responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang dimiliki responden ditunjukkan pada grafik berikut:

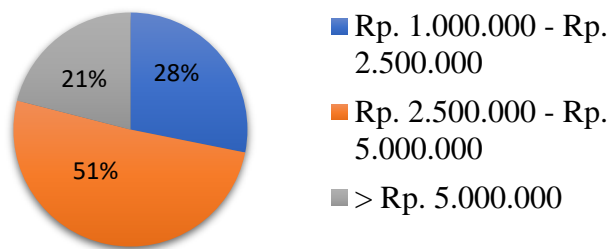


Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa dari 238 responden dibedakan menjadi 4 kategori jenis pekerjaan responden. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak orang 2 atau setara 1%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 18 orang atau sebesar 8%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 208 orang atau sebesar 87%, responden yang memiliki kategori pekerjaan lain-lain sebanyak 10 orang atau sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha dengan persentase 87%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 238 responden diperoleh data tentang pendapatan perbulan yang dimiliki responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pendapatan perbulan ditunjukkan pada grafik berikut:

Grafik 4.5
Pendapatan Perbulan



Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa dari 238 responden dibedakan menjadi 3 kategori pendapatan perbulan responden. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.0000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 67 orang atau sebanyak 28%, responden yang memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 121 orang dengan persentase 51%, responden yang memiliki pendapatan > Rp. 5.000.000 sebanyak 50 orang atau sebesar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 dengan persentase 51%.

B. Hasil Analisa Data dengan *Partial Least Square*

Penelitian ini diuji dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.2.7. PLS dapat digunakan untuk menganalisis hubungan dalam setiap variabel laten. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square atau PLS yang memiliki keunggulan yaitu merupakan alat analisis yang powerfull karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan dapat digunakan untuk konfirmasi teori.¹⁰⁸ Analisis PLS terdiri dari dua sub model: yang pertama yaitu model pengukuran (measurement model) atau sering disebut outer model, yang kedua yaitu model struktural (struktural model) atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.¹⁰⁹

a. Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa outer model yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk

¹⁰⁸ Ananda Sabil Husein, Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), hal. 1-4

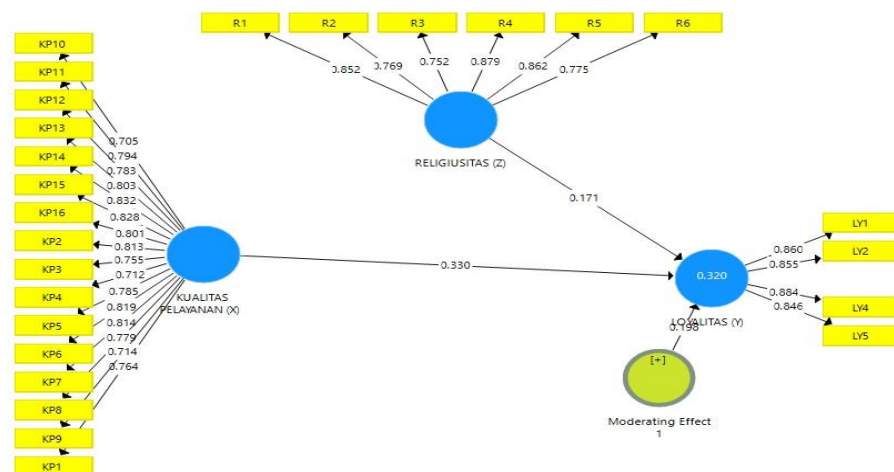
¹⁰⁹ Imam Ghazali dan Hengky Latan, Partial Least Squares (Konsep Teknik Dan Aplikasi) Menggunakan Program Smart PLS 3.0 (Semarang: UNDIP, 2014), hal.7.

instrumen penelitian. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator.¹¹⁰

- *Convergent Validity.*

Covergent validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi covergent validity dari pemeriksaan individual item realibility, dapat dilihat dari standarized loading factor yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0.5 – 0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity.¹¹¹ Hasil uji convergent validity menggunakan outer loading pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dan tabel berikut:

Gambar 4.2
Hasil SmartPLS Algorithm



Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti 2022

¹¹⁰ Ananda Sabil Husein, Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), hal.19-20

¹¹¹ Imam Ghozali dan Hengky, Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi, (Semarang: Undip, 2014), hal 76.

Tabel 4.4
Loading Factor

	Kualitas Pelayanan (X)	Religiusitas (Z)	Loyalitas (Y)	Moderasi (Z.X)	Ket.
KP1	0.764				Valid
KP2	0.813				Valid
KP3	0.755				Valid
KP4	0.712				Valid
KP5	0.785				Valid
KP6	0.819				Valid
KP7	0.814				Valid
KP8	0.779				Valid
KP9	0.714				Valid
KP10	0.705				Valid
KP11	0.794				Valid
KP12	0.783				Valid
KP13	0.803				Valid
KP14	0.832				Valid
KP15	0.828				Valid
KP16	0.801				Valid
LY1			0.860		Valid
LY2			0.855		Valid
LY4			0.884		Valid
LY5			0.846		Valid
R1		0.852			Valid
R2		0.769			Valid
R3		0.752			Valid
R4		0.879			Valid
R5		0.862			Valid
R6		0.775			Valid

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti 2022

Hasil Uji Convergent Validity loading factor dapat dilihat pada gambar dan tabel diatas yang menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan, Religuisitas, dan Loyalitas memiliki nilai loading factor > 0.7 hal ini berarti bahwa setiap indikator valid, dimana berkorelasi tinggi.

- Uji *Average Variance Extracted*

Tabel 4.5
Nilai Akar *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel Penelitian	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$
Kualitas Pelayanan (X)	0.612	0.782
Loyalitas (Y)	0.742	0.861
Religiusitas (Z)	0.666	0.816

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan hasil bahwa, uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel yaitu terdiri dari tiga variabel menunjukkan nilai AVE > 0.50. Nilai AVE paling tinggi yaitu variabel Loyalitas sebesar 0.742.

- *Discriminant Validity*

Uji Discriminant validity dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Apabila nilai cross loading setiap indikator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai cross loading variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

Tabel 4.6
Cross Loading

	Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas (Y)	Religiusitas (Z)
KP1	0.764	0.362	0.345
KP2	0.813	0.44	0.373
KP3	0.755	0.344	0.358
KP4	0.712	0.321	0.334
KP5	0.785	0.36	0.357
KP6	0.819	0.413	0.335
KP7	0.814	0.338	0.313
KP8	0.779	0.398	0.312
KP9	0.714	0.399	0.332
KP10	0.705	0.383	0.324

KP11	0.794	0.381	0.375
KP12	0.783	0.387	0.29
KP13	0.803	0.41	0.36
KP14	0.832	0.454	0.326
KP15	0.828	0.443	0.36
KP16	0.801	0.402	0.349
LY1	0.433	0.86	0.33
LY2	0.433	0.855	0.293
LY4	0.426	0.884	0.345
LY5	0.438	0.846	0.279
R1	0.388	0.306	0.852
R2	0.386	0.308	0.769
R3	0.337	0.238	0.752
R4	0.415	0.338	0.879
R5	0.325	0.316	0.862
R6	0.26	0.251	0.775

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai cross loading indikator yang mengukur variabel yang bersangkutan lebih besar dari pada indikator tersebut mengukur variabel lainnya. Semua nilai > 0.70 , maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

- Hasil uji *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Composite Reliability merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.70 . mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Cronbach alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu

variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach's alpha apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0.70.

Tabel 4.7
Composite reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
KUALITAS PELAYANAN (X)	0.957	0.962
LOYALITAS (Y)	0.884	0.92
RELIGIUSITAS (Z)	0.899	0.923

Sumber: Output SmartPLS, data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa, hasil dari output composite reliability dan Cronbach's Alpha dari semua konstruk yaitu > 0.7. Sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

b. Analisa Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) berfungsi untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai R-Square dan nilai signifikansi dari model penelitian. Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan R-Square pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian nilai R-Square dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Tabel R-Square

Variabel Penelitian	R-Square
Loyalitas	0.320

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti, 2021.

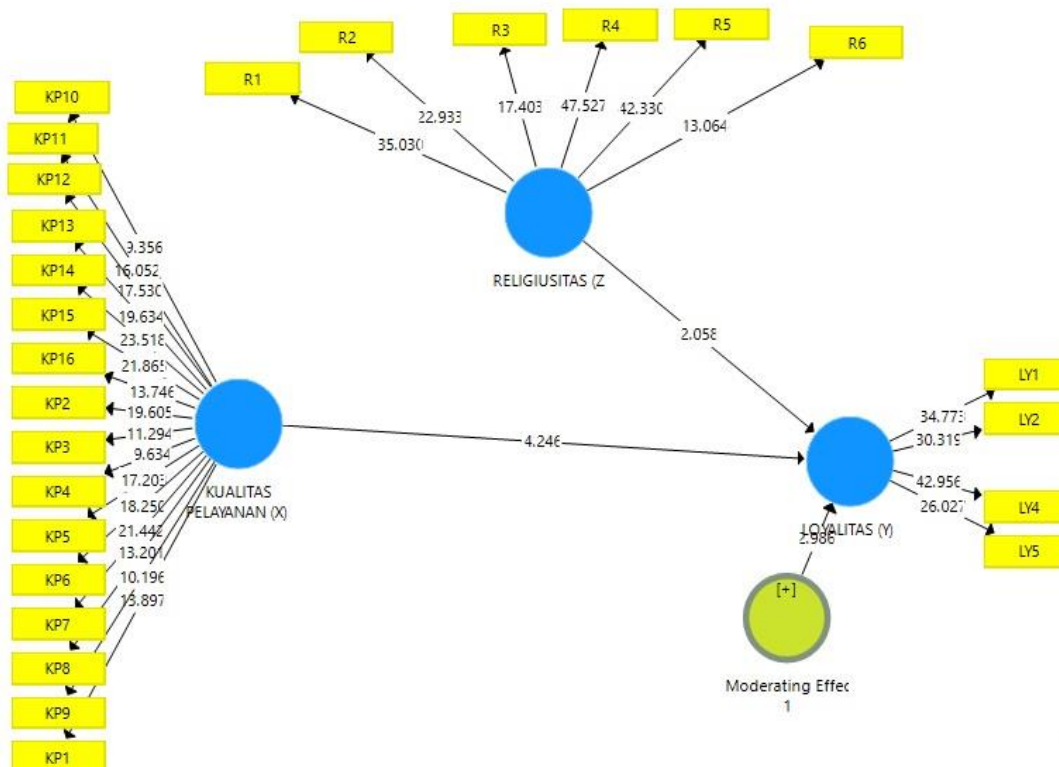
Dari Tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai R-Square dari variabel Loyalitas sebesar 0.320 atau 32% hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi data yang mampu dijelaskan dalam model ini sebesar 32%. Dan

sisanya 68% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasil dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan nilai *p-value*. Pengaruh antar variabel signifikan jika nilai *t-statistic* ($\geq 1,96$). Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* ($\leq 0,05$). Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah output atau nilai yang terdapat pada output path coefficients, berikut pengujian secara langsung:

Gambar 4.3
Hasil PLS Bootstrapping



Sumber: Output SmartPLS, diolah Peneliti 2022

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Variabel Penelitian	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Pengaruh Langsung	(X) – (Y)	0.330	0.338	0.078	4.246	0.000	Diterima
	(Z) – (Y)	0.171	0.169	0.083	2.058	0.040	Diterima
Moderasi	(Z)*(X) – (Y)	0.198	0.199	0.066	2.986	0.003	Diterima

Sumber: Output Smart PLS, diolah peneliti, 2022

Berdasarkan gambar dan tabel hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas (Y) dinyatakan diterima karena memiliki P-Value < 0,05 atau sebesar 0.000
- 2) Hipotesis Variabel religiusitas (Z) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y) dinyatakan diterima karena memiliki P-Value < 0.05 atau sebesar 0.040
- 3) Hipotesis variabel religiusitas (Z) mampu memoderasi variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas (Y) diterima karena memiliki P-value < 0.05 atau sebesar 0.003

Berdasarkan Tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas (Y) dengan nilai koefisien jalur 0.33 dengan arah positif. Religiusitas (Z) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas (Y) dengan nilai koefisien jalur 0.171 dengan arah positif. Religiusitas (Z) mampu memoderasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas (Y) dengan nilai koefisien jalur 0.198 dengan arah positif.

Hipotesis:

H1: Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.330 dengan arah positif, maka dengan demikian terdapat hubungan searah antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang artinya jika perusahaan memiliki kualitas yang baik maka loyalitas akan tercapai, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan nilai P-value atau estimate 0.000 ($<0,05$) dan T-statistik $4.246 > 1.96$ maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan signifikan. Sehingga H1 dalam penelitian ini **DITERIMA**.

H2: Religiusitas (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.171 dengan arah positif, maka dengan demikian terdapat hubungan searah antara religiusitas terhadap loyalitas yang artinya jika seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka loyalitas akan tercapai dengan sendirinya, begitu juga sebaliknya jika tingkat religiusitas rendah maka akan mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan nilai P-value atau estimate 0.040 ($<0,05$) dan T-statistik $2.058 > 1.96$ maka dapat dikatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas dan signifikan. Sehingga H2 dalam penelitian ini **DITERIMA**.

H3: Religiusitas (Z) mampu memoderasi secara signifikan pengaruh positif Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pengujian antar variabel di atas menunjukkan nilai signifikansi jalur religiusitas (Z) – Loyalitas (X) – Loyalitas (Y) sebesar 0.198. Berdasarkan nilai P-value $0.003 < 0.05$ dan nilai T-statistik sebesar $2.986 > 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas secara positif mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Artinya, bahwa tingkat religiusitas dapat memperkuat variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Sehingga H3 dalam penelitian ini **DITERIMA**.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang.

Berdasarkan hasil yang telah diuji diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kepada anggota dan calon anggota pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang. Hasil dari hipotesis ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kelayakan seseorang kepada suatu perusahaan.

Dari awal berdiri Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim telah banyak melakukan perkembangan sistem layanan terutama pada sistem layanan mulai dari konversi sistem kelembagaan, perkembangan unit, hingga sistem pelayanan. Contohnya pada perkembangan era digital ini Koperasi BMT SWM ini koperasi memberikan inovasi berupa aplikasi mobile guna memudahkan anggota dalam bertransaksi, juga koperasi selalu aktif dalam bermedia sosial yang banyak digandrungi oleh banyak orang seperti instagram, youtube, dsb., untuk memberikan informasi serta pengetahuan ekonomi syariah, tanpa disadari hal tersebut bertujuan untuk menciptakan daya tarik terhadap masyarakat, pengguna khususnya anggota koperasi.

Meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan syariat Islam Koperasi BMT SWM selalu memberikan pengetahuan kepada pengurus dan pengelola agar menciptakan pelayanan yang Islami yang berpedoman seperti,

jujur, bertanggung jawab serta tepercaya, menepati janji, melayani dengan rendah hati dan tentunya bertujuan untuk ibadah atau akhirat.

Jelasnya kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen khususnya pada perusahaan jasa. Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kelima dimensi yang ada pada kualitas pelayanan jasa yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati ternyata mampu menciptakan loyalitas secara langsung dengan baik.

Dalam teorinya konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas dengan baik secara langsung. Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari Dwi Aryani dan Febrina, Sugeng widodo yang menunjukkan bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Dan dalam penelitian ini kualitas pelayanan mampu berpengaruh secara langsung tanpa harus dimediasi oleh variabel kepuasan, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nafiatul kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹²

¹¹² Nurul Khotimah, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri*, Jurnal: Ilmu Ekonomi & Manajemen

B. Religiusitas Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang

Religiusitas yang merupakan tingkat keterikatan seseorang atau individu terhadap agama yang mengarah dalam sikap hidup agar tetap sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya. Religiusitas seorang anggota koperasi dalam bersyariat berkaitan dengan loyalitas tersebut kepada lembaga keuangan Koperasi Syariah. Beberapa penelitian telah melakukan penelitian terkait hal ini dan memiliki hasil yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terdapat pengaruh secara langsung antara variabel religiusitas terhadap loyalitas, hal ini terjadi tentunya karena terbukti tingkat kesadaran anggota dan calon anggota Koperasi BMT SWM dalam berekonomi Islam, juga terbukti bahwasannya religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah satu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah syariah, dan akhlaq.

Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munandar dan Sari yang menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas.¹¹³ Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan

¹¹³ Arif Munandar dan Nurma Sari, Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam, Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah Al-Mmuamalat, Vol. 4, No. 2019,

dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Hussein, hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas.¹¹⁴ Metawa dan Almosamawi mengatakan faktor utama nasabah mempertahankan hubungan atau tetap loyal pada lembaga syariah adalah ketaatan nasabah atau anggota terhadap prinsip-prinsip syariah.¹¹⁵

C. Religiusitas Signifikan Positif Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pengujian antar variabel di atas menunjukkan nilai signifikansi jalur religiusitas (Z) – Loyalitas (X) – Loyalitas (Y) sebesar 0.198. Berdasarkan nilai P-value $0.003 < 0.05$ dan nilai T-statistik sebesar $2.986 > 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas secara positif mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Artinya, bahwa tingkat religiusitas dapat memperkuat hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Dari hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Zahrotul Arum (2020) Mohsin Shahzad, dkk (2019), Abror (2019), Ma'zumi, dkk (2017), yang menyatakan bahwasannya religiusitas mampu memperkuat kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, nasabah bahkan

¹¹⁴ Faisal Indra Setiawan dan Ananda Sabil Husen, 2013, Pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Universitas Brawijaya, Vol. 2 No. 2, 2013.

¹¹⁵ Muhammad Arthur, "Pengaruh Religiusitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Surabaya dengan Antecedent Kualitas Layanan", 2015.

masyarakat muslim pada umumnya, karena umat muslim tentunya ingin memenuhi kepatuhan syariah dalam seluruh aspek kehidupan.

Islam adalah agama yang mengatur segala aspek dalam kehidupan pemeluknya. Tidak hanya mengatur masalah ibadah ritual saja namun juga membimbing setiap hamba-Nya dalam setiap aspek kehidupan sosial. Ahmed menyatakan bahwa keimanan seseorang atau religiusitas sangat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.¹¹⁶ Dalam Islam konsep religiusitas pada garis besarnya bercermin dalam pengalaman akidah, Syariah dan akhlak, atau dengan kata lain: iman, Islam dan ihsan. Apabila semua unsur tersebut telah dimiliki oleh seseorang, maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya.¹¹⁷

Dalam buku ilmu jiwa agama, Dradjat mengemukakan istilah kesadaran agama dan pengalaman agama. Kesadaran agama merupakan segi agama yang terasa dalam pikiran dan dapat diuji melalui intropeksi, atau dapat dikatakan sebagai aspek mental dari aktivitas agama. Sedangkan pengalaman agama adalah unsur perasaan dalam kesadaran agama yaitu perasaan yang membawa kepada keyakinan yang dihasilkan oleh Tindakan.¹¹⁸

Religiusitas merupakan suatu hal yang sulit untuk diukur, namun faktor religiusitas dipercaya memiliki peran yang sangat penting mempengaruhi perilaku manusia khususnya umat muslim khususnya terkait

¹¹⁶ Ahmed, K. (1950). *Economic Development in an Islamic Framework*, Studies in Islamic Economies. Leicester

¹¹⁷ Suroso, F. N. Dan Ancok D, *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008).

¹¹⁸ Annisa Fitriani, *Peran Religiusitas dalam Meningkatkan Psychological Well Being*, (Jurnal A-Adyan, No. 1, 2016), 12-13

perilaku yang berhubungan dengan sosial dan lingkungan (Idris, Bidin, & Saad, 2012).¹¹⁹

¹¹⁹ Idris, K. M., Bidin, Z., & Saad, R. A. (2012). Islamic Religiosity Measurement and Its Relationship with Business Income Waqf Compliance Behavior. *Jurnal Pengurusan* 34, 3-10.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan religiusitas sebagai variabel moderasi studi dilakukan pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang, penelitian ini dilakukan dengan sampel sejumlah 238 responden yang dimana responden tersebut merupakan anggota dan calon anggota koperasi tersebut. Penelitian ini menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.3 dalam proses pengolahan data. Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil yang telah diuji, analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang. Berdasarkan fakta yang ada kualitas pelayanan yang ada pada lembaga tersebut sudah sangat memadai dan sangat modern sesuai dengan perkembangan zaman. Dan fakta lain karena pengguna koperasi tersebut mayoritas adalah wirausaha dan sudah bisa dikatakan berumur mereka lebih memilih transaksi yang cenderung kuno dan membuat pihak koperasi tidak dapat memanfaatkan fasilitas yang lebih modern.
- 2) Berdasarkan hasil yang telah diuji, analisis menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang. Hal tersebut

membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kereligiuitasan yang di miliki seseorang maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas seseorang terhadap lembaga keuangan syariah itu sendiri.

- 3) Berdasarkan hasil yang telah diuji, analisis menunjukan bahwa religiusitas mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang. Artinya, bahwa tingkat religiusitas memperkuat variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada lembaga koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, adapun saran yang bisa diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang, diharapkan agar selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang ada, baik dari segi fisik maupun dari segi sistem keuangan yang dimiliki oleh lembaga. Tentunya juga diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang penting berekonomi yang sesuai dengan syariat, dan semoga dapat selalu menjadi koperasi syariah yang menginspirasi lembaga koperasi lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah jumlah variabel penelitian untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah, seperti variabel seperti citra perusahaan, reputasi

perusahaan dan lain-lain. Hal ini diharapkan agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Abror, dkk, *Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty*, *Journal of Islamic Marketing*, 2019.
- Ahmed, K. (1950). *Economic Development in an Islamic Framework*, Studies in Islamic Economies. Leicester
- Aji, Dimas Setiyo Kusuma, Sri Murni Setyawati dan Rahab Rahab, *Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi*, 2020.
- Alam, A., M.U. Arshad., and S.A. Shabbir. 2012. *Brand Credibility, Customer Loyalty and the Role of Religious Orientation*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. vol.24, p.583-598.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009)
- Ariyandini, Fanny, "Perbedaan Tingkat Religiusitas Dan Sikap Terhadap Hubungan Pranikah Antar Pelajar Yang Bersekolah Di SMA Umum Dan SMA Berbasis Agama".
- Arthur, Muhammad, "Pengaruh Religiusitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Surabaya dengan Anteseden Kualitas Layanan", 2015.
- Arum, Zahrotul, *Pengaruh gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah generasi milenial di Bank Sumsel Babel Syariah KCPS UIN Raden Fatah Palembang dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi*, 2020.
- Aryani, Dwi, dan Febrina Rosinta, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol 17, No 2.
- Aukan, D.O., J.N. Bosire., and V. Matern. 2013. *Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Retail Banking in Kenya*. *British Journal of Marketing Studies*. vol.1, p.32-61.
- Aulia, Muhammad Raziq, dan Hafasnuddin, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri, Cabang Banda Aceh*, (*Jurnal Ilmia Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 06, No. 1, 2021), hal. 109
- Bahri, Syabbul, *Jurnal Economia, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, Volume 9, Nomor 1, April 2013

- Dewi, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. *E-journal Ekonomi dan Bisnis* 3.5: 257-275, Universitas Udayana, 2014.
- Dharmayanti, Diah, “Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (April, 2006).
- DJ, Kim Ferrin DL, Rao HR (2009) Trust and satisfaction, the two wheels for successful e-commerce transactions: a longitudinal exploration. *Inf Syst Res* 20(2):
- Djakfar, Muhammad, AGAMA, ETIKA, DAN EKONOMI: Menyingkap Akar Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer Menangkap Esensi, Menawarkan Solusi, (Malang: UIN-Maliki Press, 2014).
- Eid, R. “*Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study*”, (*International Journal of Tourism Research*, 17(1), 2015)
- Fatmah. (2012). *Perilaku Konsumen Muslim* (on-line). <http://id.scribd.com/doc/88590811/Perilaku-Konsumen-Muslim>
- Fitriani, Annisa, Peran Religiusitas dalam Meningkatkan Psychological Well Being, (*Jurnal A-Adyan*, No. 1, 2016)
- Gaffar, Vanessa, CMR dan MPR Hotel, (Bandung: Alfabeta 2007)
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan, Partial Least Squares (Konsep Teknik Dan Aplikasi) Menggunakan Program Smart PLS 3.0 (Semarang: UNDIP, 2014)
- Ghozali, Imam dan Hengky, Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi, (Semarang: Undip, 2012).
- Ghozali, Imam, Latan H., *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart Pls 2.0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012).
- Ghozali, Imam, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Last Square (PLS)*, (Semarang: Undip, 2008).
- Haryanto, Budhi Zulfikar, Saad Octa Panama, Edi Cahyono, RA. Fenitra. 2019. Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Perilaku Loyal Pasien Terhadap Suatu Rumah Sakit Islam Pku Surakarta. *JSMB Vol. 6 (1) 2019* hlm. 15-30 *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Hasanah, Fadhilatul, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Prefensi Menabung Mahasiswa*

Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah, Jurnal UM-Palembang, Vol 4, No. 01, 2019.

Hendrojogi, Koperasi Asas-asa, Teori dan Praktek, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), h.20

Hidayat, Rachmad Dan Sabarudin Akhmad, “*Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java*”, Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, (2015).

Hilmi, Rahmat, “*Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Banjarmasin*”, dalam *Jurnal Kindai*, Vol 8 No.1, 2012.

Husein, Ananda Sabil, Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015)

Husein, Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada: 2005)

Husniah, Nafisatul, *Pengaruh Religiusitas, ekuitas merek, kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening*, 2021.

Idris, K. M., Bidin, Z., & Saad, R. A. (2012). Islamic Religiosity Measurement and Its Relationship with Business Income Waqf Compliance Behavior. *Jurnal Pengurusan* 34, 3-10.

Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014).

Imam Muslim ben al-hajjaj, *Shahih Muslim*, Kitab Iman dalam bab 43, Hadis ke-102, (Beirut, Lebanon: Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2011).

Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002)

Ishaq, M.I. 2012. Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*.

Jatmiko, M Roby Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol. 7, No. 2, 2016

- Kamil, Sukron, *Ekonomi Islam, Kelembagaan, dan Konteks Keindonesiaan Dari Politik Makro Ekonomi Hingga Realisasi Mikro*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 199.
- Kartapotra, G, dkk, *Koperasi Indonesia Yang berdasarkan Pancasila & UUD 1945*, PT Rineka Cipta, 2001, h.1
- Kartika, Chandra, dkk., *Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan sistem bagi hasil terhadap Customer Behavior Intention Menabung dan Customer Loyalty di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur*, *Jurnal Global*, Vol. 02, No. 02, 2018.
- Kaynak, R., and S. Eksi. 2011. Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for AntiConsumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*. vol.4.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Alqur'an Al-Karim dan Terjemah*, (Surabaya: Halim, 2016)
- Khotimah, Nurul, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri*, *Jurnal: Ilmu Ekonomi & Manajemen*
- Kotler, P., *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, (Erlangga, 1987).
- Laksana, Fajar, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)
- Lee, Shan-Chun, Sunita Barker dan Jay Kandampully, "Technology Service Quality, and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives", *Jornal of Service Theory and Pracrice*, Vol. 13, No. 5, 2003
- Lemos, Carlos Miguel, dkk, *Dimensionality and factorial invariance of religiosity among Christians and the Religiosity unaffiliated: A cross-cultural analysis based on the International Social Survey Programme*, *International Journal PloS ONE* Vol. 14 No.5, 2019.
- Leninkumar, Vithya, "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty", *European Journal of Business and Management*, Vol 8, No 33, 2016.
- Ma'zumi, Taswiyah & Najmudin, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten)*, *Jurnal AL-QALAM*, Vol 34, No. 2, 2017.
- Maghfiroh, Sayyidatul Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan sosial terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Santri Mahasiswa Darush Shalihah, (Yogyakarta: Universitas negeri Yogyakarta, 2018).

- Mashuri, Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam, *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9, No. 1, 2020.
- Mudrajat, Kuncoro, *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasinya*, (Yogyakarta: AMP-YKPN, 2004).
- Mujiati, Nanik dan Moh. Yunus, Religiusitas Media Massa dalam Perpektif Teotroposentris Islam, *Jurnal Al-Ijtimiyyah*, Vol. 6 No. 2, 2020
- Munandar, Arif dan Nurma Sari, Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam, *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah Al-Mmuamalat*, Vol. 4, No. 2019,
- Nam, Ekinci, dan Whyatt, “Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction.”.
- Nurhayati, & Fatmasaris Sukesti. “Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan dengan variabel religiusitas sebagai Variabel moderating”, *Jurnal Economica Volume VII Edisi 2*, Oktober 2016.
- Panjaitan, Olivia Winda Ony, dkk, Persepsi dan Minat Generasi Z dalam Berkoperasi Guna Mendorong Keberlanjutan Koperasi (Studi Pada CU Betang Asi), *Competence Journal of Management Studies*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry L.L. (1988) “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, 64, Spring, pp.12-40.
- Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021
- Prasasti, Rizal, Pengaruh Pengetahuan Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi, 2020.
- Purnama, Suryari, dkk, Peranan Religiusitas Sebagai variabel Moderasi dalam hubungan pengalaman bertransaksi online terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah, *Jurnal Ekonomi*, Vol 12, 2021
- Putra, Rizky Pratama dan Sri Herianingrum, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank BRI Syariah Surabaya, *JESTT Vol. 1 No. 9*, 2014,
- Putri, Resita Widya, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Auto 2000 Waru Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.1 No.1 Januari 2015, Universitas Brawijaya Malang, 2015.

- Sadeli, Lili M, Haji, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *“Perilaku Konsumen”*, (Yogyakarta: Andri Offset, 2013).
- Sedky, Alike, dan Aldiansyah, *“Effect of Customer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction in Shopee Indonesia”*.
- Setiawan, Faisal Indra, dan Ananda Sabil Husen, 2013, Pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Universitas Brawijaya*, Vol. 2 No. 2, 2013.
- Setyabudi, Ismayanto, Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014).
- Setyaningsih, Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan e-commerce terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas pada Produk Fashion, (*Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 14 No. 2, 2014).
- Shahzad, Mohsin, Muhammaf Shaukat Malik, Muhammad Irfan, *“Quality and Customer Loyalty in Islamic Banks: Religiosity as a Moderator by using Andrew Hayes model”*, *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 2019
- Singh, A.P., and S. Thakur. 2012. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: In the Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal. *International Journal of Management Research and Reviews*. vol.2, p.334-344.
- Soedjas, Triwibowo, *Layanan Wow untuk Pelanggan*, (Yogyakarta: Media Pessindo, 2014)
- Sofiani, Triana, “Kontruksi Norma Hukum Koperasi Syariah Dalam Kerangka Sistem Hukum Koperasi Nasional”, dalam *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 12, 2014
- Spinks, G. S. Dalam Annisa Fitriani, Peran Religiusitas dalam Meningkatkan Psychological Well Being, (*Jurnal A-Adyan*, No. 1, 2016)
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: Ekonisia, 2003).
- Sudjana, Kriss & Rizkison, Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 2020.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Suharsaputra, Uhar, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012)
- Suhartanto, Farhani, dan Muflih, *Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust*,”.
- Sunaryo, Soegeng Wahyoedi, Achmad Sudiro dan sudjatno, “The Effect of religiosity on the Improvement of Costumer Loyalty Towards Islamic Banks”, *International Journal of Economics and Business Administration*”, Vol VIII, Issue 4, 2020
- Sunaryo, Soegeng Wahyoedi, Achmad Sudiro, dan Sudjatno, *The Effect of religiosity on the Improvement of Costumer Loyalty Towards Islamic Banks*, *Internantional journal of economics and business administration*, 2020
- Sungadi, Pengaruh Religiusitas terhadap kematangan karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Iislam di Daerah Yogyakarta, *Jurnal Perpustakaan* Vol. 11, No. 1, 2020.8
- Suroso, F. N. Dan Ancok D, *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008).
- Suyanto, Muhammad, *Muhammad Business Strategy & Ethics (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW)*, (Yogyakarta, CV. ANDI OFFSET, 2008).
- Tim FORDEBI, *Kesejahteraan Semesta*, (Jakarta: Yayasan Rumah Peneleh, 2018).
- Tiong, Piter “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar”, *Jurnal SEIKO*, Vol. 1, No. 2, 2018
- Tjiptono, Fandy, “*Pemasaran Jasa*”, (Yogyakarta: Andri Offset, 2014).
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*, (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2019).
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2019).
- Wahyuni, Sri, “Analisis Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Samarinda”, *Jurnal Ekonomika-Bisnis*, edisi no. 1, Vol. VI, 2015.

- Wardana, Chandra Kencana Kusuma, 2019. Peningkatan Loyalitas Nasabah melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator di BRI Syariah KC Madiun. Skripsi Fakultas dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Widyaningrum, Ika Devi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta*, Jurnal STEI Ekonomi, 2020.
- Wijanarko, Pramonosidi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Yulianti, Fadma, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Panin Tbk KCP A. Yani Banjarmasin*, dalam *Jurnal Spread*, no. 2 Vol.3, 2013.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

BIODATA PENULIS



IDENTITAS DIRI

Nama : Taufik Pradana
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat dan Tanggal Lahir : Samarinda, 11 November 1996
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Universitas : Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Alamat Tinggal : Jl. Lilin Emas, Blok C, No 26, Kel. Dadaprejo, Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur, Indonesia.
Alamat Rumah : Jl. P.M Noor, Perumahan Griya Mukti Sejahtera, Blok J, No. 4, Kel. Gunung Lingai, Kec. Sungai Pinang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia.
Telp/No. Handphone : 081321713524
E-mail : taufikpra@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun Lulus	Jenjang Pendidikan	Nama Sekolah/Peguruan Tinggi
2008	SD	SD Negeri 013 Samarinda
2011	SMP	SMP Negeri 11 Samarinda
2014	SMA	SMA Negeri 9 Samarinda
2018	S1	IAIN Samarinda

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Anggota
Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim
di Tempat

Assalamu'alaikum wr.wb.

Saya memohon kesediaan waktu dan perkenan dari Bapak/Ibu untuk meluangkan waktunya dan membantu memberikan jawaban pada lembaran kuesioner penelitian saya. Kuesioner ini diajukan dalam rangka untuk penelitian Tesis program Magister Ekonomi Syariah Strata-2 (S-2) yang berjudul “***Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Religiusitas Anggota Sebagai Variabel Moderasi (Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)***”, maka perkenalkan data pribadi saya:

Nama : Taufik Pradana

NIM : 19800008

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Saya berharap dengan kesediaan waktu dan perkenan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, akan sangat membantu keberhasilan penelitian saya. Saya sampaikan untuk Bapak/Ibu ketahui bahwa sesuai dengan etika dalam penelitian, data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu dan berkenan mengisi kuesioner.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat Saya,

Taufik Pradana

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER PENELITIAN:

Berilah tanggapan terhadap pernyataan dengan tanda (X/✓) pada tabel kuisisioner pada jawaban yang menurut Bapak/Ibu sesuai atau setuju.

Keterangan kriteria penilaian:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Ragu-Ragu (RG)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

KUALITAS PELAYANAN

No	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
BUKTI FISIK						
1.	Koperasi memiliki ruangan yang nyaman dan menarik.					
2.	Karyawan Koperasi berpenampilan rapi dan menarik.					
3.	Koperasi memiliki peralatan yang modern dan sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan pelayanan.					
4.	Sarana promosi seperti pamflet, brosur ataupun spanduk yang menarik.					
5.	Lokasi kantor koperasi yang mudah dicari dan dijangkau.					
KEHANDALAN						
6.	Janji pihak koperasi kepada nasabah untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, dilakukan sesuai yang dijanjikan.					
7.	Memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan.					
8.	Karyawan koperasi bersungguh-sungguh membantu anggota dalam memecahkan masalah					
DAYA TANGGAP						
9.	Pegawai Koperasi selalu bersedia menanggapi dan membantu permasalahan anggota.					
10.	Pegawai koperasi memberikan pelayanan yang cepat kepada anggota.					
JAMINAN						
11.	Anggota merasa aman dalam bertransaksi					
12.	Pegawai bersikap sopan kepada nasabah					
13.	Pegawai koperasi terpercaya, terlatih dan berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan anggota.					

EMPATI						
14.	Diperlakukan dengan sangat baik oleh karyawan koperasi					
15.	Pegawai koperasi mampu memahami kebutuhan yang dibutuhkan anggota.					
16.	Pegawai koperasi memberikan waktu yang fleksibel demi kenyamanan anggota.					

LOYALITAS

No	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
1.	Merekomendasikan koperasi kepada teman, sahabat dan kerabat					
2.	Selalu mengutamakan membeli atau menggunakan produk yang ada di koperasi.					
3.	Berkontribusi langsung menjadi anggota dan bukan hanya sebagai rekan bisnis.					
4.	Memberikan kritik dan saran demi perkembangan koperasi.					
5.	Bapak/Ibu tidak akan beralih menggunakan layanan koperasi lainnya.					

RELIGIUSITAS

No	PERNYATAAN	STS	TS	RG	S	SS
1.	Bapak/ibu meyakini bahwa menjadi anggota koperasi untuk menambah manfaat yang berkah atas uang yang disimpan dan dikelola oleh pihak koperasi.					
2.	Bapak/ibu meyakini dan mengetahui bahwa bertransaksi di BMT SWM sesuai dengan syariat Islam.					
3.	Bapak/Ibu menjadi anggota koperasi bukan karena keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun.					
4.	Bapak dan ibu meyakini bahwa sistem yang ada pada koperasi Syariah sudah sesuai dengan syariat Islam.					
5.	Bapak/Ibu merasa lebih tenang saat menyimpan uang di koperasi syariah.					
6.	Bapak/Ibu meyakini bahwa keuntungan dan kerugian yang dihasilkan dari Koperasi BMT sesuai dengan syariat Islam.					

5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	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
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
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
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	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	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	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	4	4	5	4	4	4	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	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	5	4	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	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	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
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
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	4	5	4	4	4
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	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	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	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	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
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	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	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	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
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
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	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	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	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4
4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5

5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	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	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
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	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	3	4	5	3	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	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4
4	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3
4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4

Lampiran 4

